



**Esteban Alberto Pérez:** "Nuestro objetivo es que el 40% de nuestras ventas provengan de mercados exteriores" P21

**Valentín González:** "Fomentamos un sector agrícola inteligente, competitivo, resiliente y diversificado" P24

**Olivia Llorca:** "Forma parte de nuestro ADN ofrecer los mejores precios de Canarias" P25

**Dunia Pérez:** "La estrategia de SPAR Gran Canaria es la omnicanalidad" P27

**Fernando Campos:** "El sector está unido en su petición a la Comisión Europea para actualizar la ficha financiera" P34

# Tribuna de Canarias

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

OCTUBRE MMXXIV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



## Alejandro Narvay Quintero: "El aumento de la financiación del POSEI es una de las prioridades más importantes de esta Consejería"

P2

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



### NUEVA ECONOMÍA

**Miguel Borges.**  
Hotel Sales & Revenue Manager  
Crecimiento económico y educación P12

**Jorge Alonso.**  
Director de Consultoría IT Velorcios Group  
¿Datos personales? Mejor, los justos P13

**Luis Abeledo.**  
Abogado  
La electrificación de los vehículos P14

**Presen Simón.**  
Directora de Transversalia Consulting  
Navegando el Cambio en un Mundo BANI: Cómo Equilibrar la Agilidad y el Bienestar en las Organizaciones P15

**Antonio Flores.**  
Consultor financiero para OBV Allfinanz.  
La importancia de la consultoría financiera para deportistas de élite P17



**ENTREVISTA.**  
PRESIDENTA DE ASAGA CANARIAS ASAJA

## Ángela Delgado: "El sector agrícola ha sido desatendido, tanto a nivel europeo como nacional"

P18

ESPECIAL AGROALIMENTARIO



**CaixaBank amplía su cobertura a la totalidad de los municipios de Canarias para garantizar la inclusión financiera** P4

**CEOE Tenerife refuerza su compromiso con la cualificación profesional y el desarrollo del talento en Canarias** P8



**Alianza estratégica: Cepsa, Iberia, Iberia Express, Vueling y BIOCIRC impulsan la producción de SAF en España** P65

# Alejandro Narvay Quintero: “El aumento de la financiación del POSEI es una de las prioridades más importantes de esta Consejería”

## ENTREVISTA

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Narvay, hace exactamente un año realizamos una entrevista para este especial sobre el sector primario. Eran sus primeros meses como repetidor en este cargo, han pasado doce meses desde entonces y me gustaría que nos compartiera su balance general de este año 2024, que ha sido particularmente desafiante para el sector.**

Como ya mencionamos el año pasado, nuestro principal objetivo era estabilizar un sector que atravesaba dificultades. A pesar de los desafíos a los que nos hemos enfrentado, hemos trabajado arduamente para consolidar el sector y evitar un mayor cierre de empresas. Si bien el camino ha sido complejo, hemos logrado avances significativos en esta dirección.

Evidentemente, la escasez de agua es un desafío acuciante que estamos abordando. Sin embargo, la implementación de soluciones a largo plazo, como las infraestructuras hidráulicas, requiere de tiempo y planificación. Por ello, hemos iniciado diversos proyectos que, aunque demandan varios años para su culminación, nos permitirán garantizar el suministro hídrico en el futuro. Además, hemos puesto en marcha medidas a corto plazo, como la ayuda para mitigar los efectos inmediatos de la sequía.

Otro factor crucial ha sido el aumento significativo de los costes de producción en el sector primario, un fenómeno que afecta a todos los consumidores. La inflación y otros factores externos han incrementado considerablemente los gastos de los agricultores y ganaderos, reduciendo sus márgenes de beneficio. Asimismo, hemos afrontado desafíos como la reconstrucción de La Palma y la competencia desleal de las importaciones, lo que ha complicado aún más la situación del sector. Sin embargo, a pesar de estos obstáculos, hemos implementado diversas medidas para apoyar al sector y garantizar su sostenibilidad.

En cuanto al empleo en el sector prima-



rio, hemos experimentado un crecimiento significativo en el último año del 22% en comparación con el año anterior según datos de los analistas. No obstante, es importante destacar que este crecimiento se ha basado en la consolidación de puestos de trabajo fijos, lo que ha generado mayor estabilidad en el sector. Nuestro objetivo es garantizar que los trabajadores del sector primario tengan condiciones laborales dignas y una remuneración adecuada, evitando la rotación de personal y fomentando la permanencia en sus puestos.

**Su cercanía al sector y su compromiso con los productores han sido evidentes durante este año. ¿Considera que se han logrado avances significativos en la construcción de un equipo de trabajo sólido y en la definición de una estrategia clara para el futuro del sector, a pesar de los desafíos?**

Si bien estoy satisfecho con los avances logrados, me hubiera gustado haber podido dedicar más tiempo a visitar las explotaciones agrícolas. Considero que el contacto directo con los productores es fundamental para comprender las necesidades del sector y tomar decisiones informadas. Aunque las tareas administrativas son necesarias, es importante encontrar un equilibrio entre el trabajo de campo y las labores administrativas. Coincido en que la diversidad de opiniones enriquece el debate y nos permite tomar mejores decisiones, siempre y cuando se base en el respeto mutuo y en el objetivo común de mejorar.

Es natural que los cambios generen cierta resistencia inicial. Sin embargo, con el tiempo, solemos valorar los beneficios que estos traen. En el sector, hemos fomentado un diálogo constructivo con las organizaciones agrarias, tanto profesionales como sectoriales, lo que ha permitido alcanzar un consenso amplio en torno a la necesidad de trabajar de forma conjunta para fortalecer el sector. Estoy convencido de que la colaboración es fundamental para superar los desafíos y lograr un desarrollo sostenible.

**A mediados de octubre, se realizará una visita a Bruselas para solicitar una revisión al alza del POSEI, una ficha que data de 2006 y que ya no se ajusta a las necesidades actuales del sector. Se han llevado a cabo numerosas reuniones informativas y encuentros previos. En este contexto, ¿cuál es la hoja de ruta específica que se seguirá en la visita a Bruselas a mediados de octubre? ¿Qué acciones concretas se llevarán a cabo para impulsar la revisión al alza del POSEI, especialmente considerando sus anteriores gestiones ante las instituciones europeas?**

La revisión al alza de la ficha financiera del POSEI es una de las prioridades más importantes de esta Consejería. El hecho de que el programa se haya mantenido prácticamente igual desde 2006, a pesar de la evolución de los costes y las necesidades del sector, es insostenible. Esta situación es comparable a mantener un salario congelado durante casi dos décadas, lo cual sería

inaceptable para cualquier trabajador.

La situación de los ganaderos canarios es especialmente crítica. El POSEI, diseñado en 2006, no refleja las actuales condiciones económicas y productivas del sector. Antes de las elecciones europeas, ya alerté a las instituciones europeas sobre esta problemática y, de hecho, me reuní con el comisario europeo correspondiente, quien reconoció la necesidad de actualizar el programa. Desde entonces, hemos estado trabajando estrechamente con la Comisión Europea para elaborar un informe que justifique esta revisión.

**El acudir a Bruselas es solo la punta del iceberg porque llevan mucho tiempo trabajando en esto...**

Hemos llevado a cabo diversas acciones para impulsar el incremento de la financiación del POSEI. Hemos solicitado el apoyo del Ministerio, nos hemos reunido con las asociaciones agrarias y sectoriales, y hemos contado con el respaldo unánime del Parlamento. Además, hemos ampliado el diálogo al sector agroindustrial, que hasta ahora no había estado suficientemente involucrado. Con base en argumentos sólidos y datos objetivos, hemos construido un consenso en torno a la necesidad urgente de actualizar el programa.

Aunque no es la primera visita de la Consejería, sí que será la primera vez que nuestra delegación acuda a Bruselas con esta agenda específica. Los días 15 y 16 de octubre, mantendremos reuniones con los eurodiputados, con el objetivo de impulsar la actualización del POSEI.

Hemos mantenido conversaciones con el Gobierno de España, y en concreto con el ministro correspondiente, para asegurar su apoyo. Como sabe, la toma de decisiones en la UE implica a tres instituciones: la Comisión, el Parlamento y el Consejo. Aunque no tenemos acceso directo al Consejo, que representa a los Estados miembros, confiamos en que el Gobierno español interceda en nuestro favor. Además, contamos con el respaldo de la Comisión Europea y de los grupos parlamentarios, quienes durante su visita a Canarias expresaron su compromiso con la actualización del POSEI.

Mantendremos reuniones con todos los grupos del arco parlamentario europeo para exponer la situación específica de Canarias. Además, lideraremos un grupo de trabajo junto a las regiones ultraperiféricas (RUP) para presentar una posición conjunta en defensa de estos territorios. Estas reuniones se celebrarán los días 15 y 16 de octubre en Bruselas.

**Sin embargo, no es el único asunto que tratar en Bruselas. Los productores hablan de la urgente necesidad de aumentar los controles para competir en igualdad de condiciones, ¿no es así?**

Efectivamente, otro de los temas a tratar será la necesidad de reforzar los controles sobre los productos que ingresan al mercado europeo. Como se pudo observar a principios de año, las numerosas movilizaciones a nivel nacional y europeo evidencian la creciente preocupación del sector por la desigualdad de condiciones, que afecta a



su competitividad y genera una situación insostenible. Muchos empresarios agrarios han manifestado su descontento ante esta situación, que carece de justificación.

En 2016, desde Canarias alertamos a Bruselas sobre los riesgos que la política comercial europea, al no aplicar las cláusulas espejo, representaba para la competitividad de los pequeños agricultores de las regiones ultraperiféricas. La falta de estas cláusulas, que exige a los productos importados cumplir los mismos estándares que los locales, perjudica gravemente a nuestros productores, quienes, debido a la economía de escala, ya se enfrentan a desventajas en un mercado más limitado que el continental. Como anticipamos en 2016, esta situación se ha generalizado en toda Europa, movilizándolo a agricultores, ganaderos y pescadores de países como Francia y Alemania.



*Europa habla de sostenibilidad, de reducir la huella de carbono y de apoyar al producto local, pero sus políticas comerciales contradicen estos principios*

No entendemos cómo Europa puede permitir que esto suceda. Si la Unión Europea negocia acuerdos comerciales con otros países, lo cual es positivo y necesario para fomentar el comercio global, es fundamen-

tal que se establezcan condiciones equitativas para todos los productores.

La Unión Europea exige a los productores europeos cumplir con normas muy estrictas en materia sanitaria, ambiental y laboral, lo que aumenta los costes de producción. Sin embargo, los productos importados de otros países, como las bananas de Latinoamérica o Marruecos, no están sujetos a los mismos requisitos. Esta situación es claramente injusta y perjudica gravemente a nuestros agricultores.

Utilizan productos que aquí están prohibidos por ser tóxicos, y aprovechan que el coste laboral es mucho menor en algunos países, incluso llegando a condiciones cercanas a la esclavitud, algo que Europa no podría aceptar. Esto genera una competencia desleal que debilita la credibilidad de la política comercial europea.

Es hipócrita exigir a nuestros agricultores cumplir con estándares tan altos en materia sanitaria y laboral, mientras se permite la entrada de productos que no cumplen con esos mismos requisitos.

Europa habla de sostenibilidad, de reducir la huella de carbono y de apoyar el producto local, pero sus políticas comerciales contradicen estos principios. Al importar productos de larga distancia, se fomenta la emisión de gases de efecto invernadero y se perjudica a nuestros agricultores.

Es necesario que Europa revise su política comercial y establezca condiciones de competencia justas para todos los productores.

**Para atraer a más gente y garantizar el relevo generacional, es fundamental hacer el sector primario más atractivo. Cuanto más rentable y atractivo sea el sector, más jóvenes se animarán a dedicarse a él, evitando así una escasez de mano de obra en el futuro.**

Efectivamente, Europa ha reconocido la importancia del sector agrícola. En la Agenda 2030 de Ursula von der Leyen, se dedica un punto específico a la agricultura, demostrando así su compromiso con este sector. Esto es un logro significativo, fruto de las constantes demandas y movilizaciones del sector.

Dentro de los desafíos que afronta la agricultura, destaca la necesidad de garantizar la rentabilidad de las explotaciones. No podemos olvidar que la agricultura es una actividad económica y, como tal, debe ser viable y rentable. El objetivo debe ser lograr una agricultura sostenible y rentable, que

permita a los agricultores vivir dignamente y garantizar la seguridad alimentaria.

No podemos exigir a los agricultores y ganaderos que trabajen a pérdida. Sería hipócrita por parte de la sociedad esperar esto de ellos. Los jóvenes, al igual que cualquier emprendedor, buscan un proyecto rentable. Por ello, es fundamental ofrecerles el apoyo necesario para que puedan iniciar sus actividades de manera exitosa.

En Canarias, hemos implementado diversas medidas a través del plan específico de la PAC (PEPAC) para ayudar a los jóvenes agricultores, como la concesión de ayudas económicas y el asesoramiento técnico. Sin embargo, es esencial que los jóvenes también elaboren un plan de negocio sólido y realista. La rentabilidad es un factor clave para asegurar la sostenibilidad de cualquier empresa, y la agricultura no es una excepción.

Es importante que los consumidores sean conscientes del impacto de sus decisiones de compra en los agricultores. Al adquirir productos a precios muy bajos, estamos perjudicando la viabilidad de las explotaciones agrícolas. Es como si esperáramos que los agricultores trabajen sin remuneración.

Debemos valorar el trabajo de los agricultores y estar dispuestos a pagar un precio justo por sus productos. Si estamos dispuestos a pagar varios euros por un café, también deberíamos estar dispuestos a pagar un precio razonable por una calabaza, un producto natural y saludable que nos proporciona numerosos beneficios.

**¿La promoción del producto canario es otra de las prioridades?**

Sin duda. Si contáramos con las competencias de puertos y pudiéramos convertirnos en puerto franco podríamos establecer impuestos a los productos importados, equilibrando así las condiciones con nuestros productos locales. Esto nos permitiría competir en igualdad de condiciones y fomentar la producción local.



Somos conscientes de que en un mundo globalizado debemos adaptarnos y luchar por nuestros productos. Por eso, debemos promocionar a diario los beneficios del producto local. Estos productos son más saludables, contribuyen a la economía local, protegen el medio ambiente y nos garantizan una alimentación más saludable. Numerosos estudios científicos avalan estas afirmaciones: los productos de proximidad, con menor huella de carbono, son más nutritivos y conservan mejor sus propiedades.

Canarias cuenta con un tesoro único: productos de altísima calidad que nos distinguen a nivel mundial. Es momento de potenciar estas joyas y posicionarlas en el mercado, aprovechando al máximo sus cualidades diferenciadoras.

Cuando un visitante llega a Canarias, busca experiencias auténticas. Demanda nuestros vinos, nuestros productos locales y quiere conocer nuestras tradiciones. Este interés creciente por lo auténtico es una oportunidad inmejorable para poner en valor nuestro patrimonio y posicionarnos como un destino turístico de calidad.

En definitiva, el turista actual busca vivir experiencias únicas y conectar con la cultura local. Nuestros productos autóctonos, con su sabor y calidad inigualables, se convierten en los embajadores perfectos de Canarias. Al ofrecer al visitante la posibilidad de conocer nuestros procesos de elaboración, de degustar nuestros productos en un entorno privilegiado y de llevarse consigo un recuerdo auténtico, estamos no solo impulsando nuestra economía, sino también fortaleciendo nuestra identidad como destino turístico.

**Para concluir, ¿cuál es el principal objetivo que se ha marcado como consejero para los próximos meses? ¿Cuáles son las líneas estratégicas principales que guiarán el trabajo de la consejería en este periodo?**

Para resumir, considero prioritarios dos aspectos fundamentales en estos próximos meses: el aumento de la ficha financiera del POSEI y la desburocratización administrativa, simplificar los trámites para agricultores y ganaderos. Ya hemos conseguido que los pagos de la ganadería se realicen cada seis meses, y el próximo año anunciaremos nuevas medidas para reducir la carga burocrática y agilizar los pagos.

El objetivo final de todas estas acciones es garantizar una renta digna para los agricultores, ganaderos y pescadores. Queremos que puedan vivir de su trabajo, disfrutar de una buena calidad de vida y tener la posibilidad de acceder a bienes y servicios como cualquier otro ciudadano. Aspiramos a que puedan coger vacaciones, adquirir un buen coche y, en definitiva, tener una vida satisfactoria.



## CaixaBank amplía su cobertura a la totalidad de los municipios de Canarias para garantizar la inclusión financiera

La entidad financiera garantiza el acceso a los servicios financieros sin exclusión, tanto a clientes como a no clientes, manteniendo inalterable su compromiso de ser una banca próxima y accesible.

### Mayor red de oficinas del país

CaixaBank tiene a disposición de los clientes la mayor red de oficinas del sector en España, con presencia en más de 2.230 municipios (cifra que duplica a la del siguiente competidor) y el 40% de los mismos está en zonas rurales de menos de 10.000 habitantes.

La entidad cuenta con cerca de 4.000 oficinas en todo el país y, además, en 458 localidades es el único banco con sucursal física. Gracias a ello, puede prestar servicios financieros en el 99% de las poblaciones de más de 5.000 habitantes.

En línea con la estrategia de CaixaBank por ofrecer los mejores servicios a sus clientes, la entidad dispone, además, de la red de cajeros de última generación más extensa del país, con más de 11.600 terminales.

► La entidad ha ampliado su radio de presencia a los 88 municipios, lo que convierte a Canarias en la única región del país con el 100% de cobertura financiera

► CaixaBank cuenta con 230 sucursales y 850 cajeros automáticos distribuidos a través de la geografía canaria. En 22 de los municipios de las Islas es la única entidad presente

La entidad dispone en Canarias de una red de 230 oficinas de particulares, de las cuales un total de 108 (el 47%) se ubican en pequeñas poblaciones de menos de 10.000 habitantes. En 22 municipios, CaixaBank es la única entidad presente, cumpliendo así con el compromiso de no abandonar ninguna localidad en la que es el único banco.

Esta amplia presencia en las Islas se complementa con la mayor red de cajeros automáticos, con más de 850 terminales multiservicio que permiten realizar la mayoría de las operaciones más habituales, como retiradas de efectivo, pago de recibos o transferencias, entre otras muchas fun-

cionalidades.

El director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, ha destacado la relevancia que supone ampliar el radio de presencia a los 88 municipios del territorio: “Esta capilaridad de la red nos permite llegar a todos los rincones de la geografía canaria y ser la única entidad financiera con presencia en las ocho Islas”.

“De esta forma, damos un paso más en nuestro firme compromiso con la inclusión financiera, manteniendo nuestra apuesta por estar cerca de las personas para todo lo que importa, darles cobertura financiera y atender sus necesidades, estén donde estén”, ha apuntado Afonso.

CaixaBank ha ampliado el servicio que presta en Canarias a través de su red comercial para garantizar la plena inclusión finan-

ciera en el Archipiélago. De este modo, el banco expande su alcance a la totalidad de los municipios de las Islas, lo que convierte a Canarias en la única región del país con el 100% de cobertura financiera.

# “Management y liderazgo empresarial” en el IV Foro de JH Asesores Financieros, con Albert Rivera, Xavier Marcet y Silvia Jato



## Presenta y modera:



**Silvia Jato**  
Economista - Periodista

## Ponentes:



**D. Xavier Marcet**  
Presidente de Barcelona Drucker Society  
Presidente de Lead to Change  
Profesor - Consultor de Innovación y Estrategia



**D. Albert Rivera**  
Abogado. Expolítico. Fundador y socio de RV+  
Presidente de Club Raheem, Consejero de Meeting Lawyers y Director del Instituto Universitario de Liderazgo Cardenal Cisneros.

## ► El viernes 4 de octubre, en el Hotel Botánico del Puerto de la Cruz en Tenerife se celebró el IV Foro JH Asesores Financieros

Es actual fundador y socio de “RV+”, una destacada consultora española. También, es socio y actual presidente de “Club Raheem”, un club financiero y de negocios localizado en Madrid. Mantiene su posición de consejero en “Meeting lawyers”, además, es director del Instituto Universitario de Liderazgo Cardenal Cisneros.

El expolítico impartió una ponencia titulada “Diálogos para el Liderazgo”, en el que trató los aspectos más relevantes sobre el liderazgo en el siglo XXI.

Destacar, que la periodista Silvia Jato, una de las caras más reconocidas de la Televisión, fue la encargada conducir y liderar este evento empresarial.

Un evento al que asistieron más de 175 empresarios, lo que supuso un éxito absoluto.

El organizador y patrocinador principal del evento es JH Asesores Financieros, junto a los Sponsors: R2 Hotels, Pisercons Varela, Canarias.com, Mandatelo.com, Dexter Finance, Rent a Car Jocar Video Juegos Flipper, La Torre del Mirador, Arctic Crab, Impescan, Marver, Sermarther, Hiades, Padilla Carretillas Elevadoras, Mecan, y El Gusto Por el Vino Canarias. Además, colaboran el Mundo Financiero, El Día,

Durante los últimos seis años, este despacho ha celebrado diferentes encuentros empresariales y formativos en el que han participado personas destacadas tales como José María Aznar, Cristóbal Montoro, Daniel Lacalle, Gonzalo Bernardos, Mario Conde, Emilio Duró, y Joaquín Almunia.

Respecto a Xavier Marcet, (Terrasa, 1961), es considerado uno de los gurús del “management” del Siglo XXI.

Tras sus inicios como profesor de Historia Contemporánea en la Universitat Autònoma de Barcelona, saltó a la (UPC) Universitat Politècnica de Catalunya, donde entró en contacto por primera vez con el ámbito de la gestión. En la UPC, Marcet trabajó como jefe de gabinete del rector. Amplió sus conocimientos con un Postgrado en Gestión Pública en ESADE y, a

partir de allí, fue encadenando una variada formación sobre Innovación en ESE y las universidades de Berkeley y Boston.

Actualmente, es un consultor en estrategia, innovación y transformación de organizaciones con más de veinte años de experiencia en Management. Lidera “Lead to Change”, una consultora de estrategia la que actualmente es presidente, y cuenta con delegaciones en Barcelona, Madrid, Boston y Santiago de Chile. También, es presidente fundador de la “Barcelona Peter Drucker Society”, que es un think tank cuyo propósito es estimular una gestión eficaz y un liderazgo ético en todos los sectores de la sociedad. Ha trabajado en más de 20 países ayudando a grandes empresas, a pymes, administraciones y universidades a adaptarse a los cambios y a generar propuestas de futuro con sentido. Es profesor de la Barcelona School of Management de la Universidad Pompeu Fabra. Realiza al año una media de 100 conferencias. Es colaborador de La Vanguardia y de Sintetia. Es también autor de Cosas que aprendemos después (2010) Y Esquivar la mediocridad (2018), ambos igualmente publicados por Plataforma Editorial.

JH Asesores Financieros & Bancarios, es un despacho fundado por el exdirectivo de banca, Jorge Hodgson Golding, que se ha focalizado de manera exclusiva en prestar servicios de dirección financiera externa para empresas en Canarias.

Este despacho se ha centrado en prestar un servicio específico y fundamental para las empresas, que es el asesoramiento financiero y bancario. JH Asesores, presta servicios a 98 grupos empresariales de diferentes sectores de actividad y cuentan con un equipo de economistas y abogados.

En el año 2022, fueron ganadores de los premios CEPYME, y premio Capital al mejor proyecto de asesoramiento empresarial por su destacada y reconocida actividad en los servicios financieros con las empresas de Canarias.

El despacho JH Asesores Financieros, celebró su cuarto foro exclusivo para empresarios del archipiélago canario con motivo de su 6º Aniversario.

A este foro, participaron, como primer invitado “Xavier Marcet” uno de los más destacados consultores en estrategia, innovación y transformación de organizaciones con más de veinte años de expe-

riencia en Management. Actualmente está considerado como el gurú del “management” del Siglo XXI,

Marcet, impartió una conferencia bajo el título “Management y liderazgo empresarial”. Hizo un repaso sobre la innovación empresarial que desafía las convenciones y como liderar el camino hacia el éxito en un mundo empresarial que se encuentra en constante transformación.

En este foro, también contaron con la asistencia de “Albert Rivera”, uno de los líderes políticos mejor valorados en España.

Albert Rivera, (Barcelona, 15 de noviembre de 1979), abogado y expolítico español, presidente de Ciudadanos desde su fundación hasta noviembre de 2019, diputado del Parlamento de Cataluña de 2006 a 2015 y diputado en las Cortes Generales durante las legislaturas XI, XII y XIII.



El pasado 23 de septiembre, el Hotel Cristina, by Tigotán de Las Palmas de Gran Canaria, fue el escenario del V Foro de Movilidad de Canarias: La Movilidad basada en los datos y la innovación. El evento reunió a líderes del sector, representantes públicos y organizaciones para discutir los retos y oportunidades en la movilidad sostenible de las islas. La jornada comenzó con una ponencia inaugural del Consejero de Obras Públicas, Vivienda y Movilidad del Gobierno de Canarias, Pablo Rodríguez, quien destacó la importancia de la movilidad como prioridad en la agenda política del archipiélago.

Durante su intervención, Rodríguez subrayó que *"la movilidad es una prioridad en Canarias, y estamos dando pasos más allá para hacer que las islas se sitúen a la vanguardia del sector en esta materia, innovando constantemente y poniendo en marcha nuevas iniciativas destinadas a reducir el consumo energético"*. El consejero enfatizó que esta legislatura es la *"de mayor apuesta por la movilidad sostenible en la historia de Canarias"*, recordando que iniciativas como el Bono Residente Canario y los Planes de Movilidad Sostenible.

Asimismo, Rodríguez declaró que *"los problemas de movilidad no solo se resuelven construyendo nuevas carreteras, sino usándolas de manera más responsable y consciente con nuestro entorno"*, una idea que resonó a lo largo del foro. Este enfoque integral busca no solo mejorar la infraestructura, sino fomentar un cambio de mentalidad en la ciudadanía respecto al uso del transporte.

#### La importancia de la participación ciudadana

La directora general de Transportes, María Fernández, ofreció un análisis de los avances en la futura Ley de Movilidad Sostenible de Canarias, destacando la participa-

## La Innovación y la Sostenibilidad, protagonistas en el V Foro de Movilidad de Canarias

► El V Foro de Movilidad de Canarias congregó a más de cien personas con el objetivo de debatir acerca de los retos y desafíos para los próximos años, un diálogo entre la parte pública y privada con Ley de Movilidad Sostenible de Canarias en el foco



ción activa de más de 35 colectivos en la fase de consulta ciudadana. *"Hemos terminado la fase previa de participación ciudadana, donde han participado más de 35 colectivos. Un 51,1% hizo aportaciones concretas a los objetivos de la ley"*, explicó Fernández, quien enfatizó la importancia de que la ley refleje la identidad canaria y sea útil para todos.

Fernández también destacó la necesidad de un proceso de consulta exhaustivo: *"Nos vamos a tomar el tiempo que haga falta en esta fase de participación. Mantendremos reuniones con los más de 90 agentes implicados que hemos identificado en todas las islas"*. Este enfoque participativo se considera fundamental para garantizar que la nueva legislación no sea una imposición, sino un reflejo de las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía.

Por su parte, durante la mesa redonda, la directora general de Infraestructura Viaria, Rosana Melián, presentó la Estrategia de Eficiencia Energética y Energías Renovables en las Infraestructuras Viarias, un documento que busca avanzar en la descarbonización de las carreteras. Melián informó que el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) ha entregado un análisis que incluye propuestas para reducir el consumo energético en las vías. *"La próxima entrega incluirá un análisis que estudiará cómo incorporar las energías renovables en las infraestructuras viarias"*, añadió Melián, subrayando el compromiso del Gobierno de Canarias con la sostenibilidad.

#### Retos en el transporte público

Uno de los temas centrales del foro fue la gratuidad del transporte público. Fernández apuntó que, aunque el Gobierno de España ha indicado que *"la gratuidad tuvo sentido en un momento de inflación disparada"*, no está claro si se podrá continuar con esta política en 2025. *"Estamos bregando para que llegue el dinero y que no sea a través de una política estatal que detrae fondos de los Cabildos"*, explicó. Es necesario recordar que Canarias ha cifrado en 140 millones de euros el coste total de la gratuidad del transporte público en 2023, lo que plantea un desafío significativo para la sostenibilidad financiera del sistema.



**Un llamado a la acción**

Yara de León, vicepresidenta ejecutiva de la patronal, Faconauto Canarias, hizo hincapié en la necesidad de apoyo para las familias canarias: “*Nosotros no estamos pidiendo ayudas para nuestras empresas. Estamos pidiendo ayudas para las familias canarias, para que puedan acceder a vehículos menos contaminantes y eficientes*”. La colaboración entre el sector privado y el público se presenta como un elemento clave para avanzar hacia una movilidad más sostenible en el archipiélago.

En líneas similares, Guillermo Martín, Director Financiero de Guaguas Global recordó el importante trabajo que viene desarrollando el transporte público, en plena colaboración con las administraciones para subirse al carro de la movilidad sostenible, recalcando de manera positiva el impacto de la gratuidad del transporte público.



Un cambio de paradigma que se intenta realizar desde el mundo educativo. Buena prueba de ello es que, tal y como adelantó Julio Rodríguez, Consejero del Cabildo de Gran Canaria, por primera vez en la historia, la ULPGC tendrá un máster de Ingeniería, Caminos, Canales y Puertos donde, además, se impartirá una asignatura que versará de este mismo cambio de mentalidad, de la participación de los ingenieros en la incidencia de la movilidad, en el planeamiento y en las infraestructuras de los territorios.

El V Foro de Movilidad de Canarias finalizó con un claro mensaje de compromiso por parte de las autoridades y los profesionales del sector: la movilidad sostenible no es solo una meta, sino una responsabilidad compartida que debe ser abordada de manera integral y colaborativa. La jornada dejó claro que, aunque existen desafíos significativos por delante, también hay un fuerte compromiso de todas las partes involucradas para transformar la movilidad en las islas.

El foro sirvió como un punto de encuentro para reflexionar sobre el camino recorrido y los pasos a seguir. Pablo Rodríguez concluyó

su intervención reafirmando la determinación del Gobierno de Canarias para mantener la movilidad como una prioridad en la agenda pública. “*Estamos comprometidos a seguir innovando y trabajando en iniciativas que no solo transformen nuestras infraestructuras, sino que también promuevan un cambio cultural en la forma en que nos movemos y vivimos en Canarias*”, afirmó.

Las autoridades reconocieron que el éxito de esta transición hacia una movilidad más sostenible dependerá, en gran medida, de la participación activa de la ciudadanía y de la colaboración entre diferentes sectores. Con la Ley de Movilidad Sostenible en camino, se espera que las próximas fases de consulta y participación ciudadana fortalezcan aún más este compromiso.

**Mirando hacia el futuro**

La jornada también fue un recordatorio de que la movilidad sostenible es un proceso continuo que requiere adaptación y evolución. Las estrategias para incorporar energías renovables en las infraestructuras viarias, así como el desarrollo de un transporte público accesible y eficiente, son pasos cruciales hacia un futuro más sostenible.

El impulso hacia una movilidad basada en datos y en la innovación es esencial para enfrentar los retos del siglo XXI. Las tecnologías emergentes y la digitalización están llamadas a desempeñar un papel vital en la mejora de la eficiencia del transporte y en el diseño de soluciones que se adapten a las necesidades cambiantes de la población canaria.

El V Foro de Movilidad en Canarias no solo fue un espacio para el debate y el intercambio de ideas, sino también un punto de partida para un futuro más sostenible y equitativo en el archipiélago. La combinación de un enfoque participativo, el compromiso institucional y el deseo de innovación sienta las bases para que Canarias se convierta en un referente en movilidad sostenible.



Los participantes se marcharon con la certeza de que, aunque el camino hacia la movilidad sostenible está lleno de desafíos, la colaboración y el compromiso de todas las partes interesadas pueden transformar esos retos en oportunidades. El camino hacia un sistema de transporte más eficiente, accesible y respetuoso con el medio ambiente es un objetivo alcanzable, siempre que se trabaje de manera conjunta y se mantenga la inclusión y la participación en el centro de todas las decisiones.

El futuro de la movilidad en Canarias se vislumbra esperanzador, con un claro compromiso por parte del Gobierno, las empresas y la sociedad civil. La apuesta por un modelo de movilidad sostenible no solo beneficiará a las islas, sino que también contribuirá al bienestar de sus habitantes y a la preservación del entorno natural que caracteriza a este archipiélago único.



**Cambio de paradigma**

Como bien se apuntó durante toda la jornada, una de las estrategias fundamentales de la Consejería de erige sobre los cimientos del trabajo conjunto y las sinergias entre la Dirección General de Movilidad y la Dirección General de Infraestructura Viaria, un diálogo necesario entre las obras y los grandes planeamientos de movilidad.

# CEOE Tenerife refuerza su compromiso con la cualificación profesional y el desarrollo del talento en Canarias



¿Sabías que si tienes **experiencia profesional** pero **no un título oficial** acorde, a través del Procedimiento de Acreditación de Competencias Profesionales puedes **obtenerlo** únicamente **demostrando tus conocimientos** en la materia?

✉ [sife@ceoe-tenerife.com](mailto:sife@ceoe-tenerife.com) 🌐 <https://ceoe-tenerife.com/sife/> ☎ 922 280 880 ext: 2891

**E**n su compromiso por impulsar el desarrollo económico y humano en las Islas Canarias, CEOE Tenerife ha decidido renovar por tercer año consecutivo el proyecto "Promoción y difusión del procedimiento de acreditación de las cualificaciones profesionales en canarias". Esta acción, realizada en colaboración con la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes del Gobierno de Canarias, tiene como objetivo principal fomentar el acceso a titulaciones oficiales que potencien la competitividad de los trabajadores en el mercado laboral.

El proyecto SIFE busca asesorar y guiar a aquellos que desean obtener una certificación oficial, validando sus conocimientos y habilidades. CEOE Tenerife se compromete

a acompañar a los participantes durante todo el proceso, gracias a un equipo técnico altamente cualificado que garantiza una orientación personalizada. Este enfoque permite que los trabajadores con experiencia acumulada que accedan a títulos de formación profesional, lo que no solo les ayuda a mantener su posición en el mercado laboral, sino que también abre nuevas oportunidades de empleo y crecimiento.

Asimismo, el proyecto se orienta al tejido empresarial de Santa Cruz de Tenerife, sensibilizando a las empresas sobre la importancia de invertir en la cualificación y recualificación de sus empleados. La formación continua se traduce en una mayor motivación, mejora de la productividad y un impacto positivo en el desarrollo económico del archipiélago. Las empresas que apuestan por la formación de sus empleados no solo fortalecen su competitividad, sino que también contribuyen al crecimiento de la economía local, potenciando el progreso y la innovación en Canarias.

Para obtener más información o acceder a este servicio, los interesados pueden dirigirse a CEOE Tenerife en su sede ubicada en la calle Méndez Núñez 84, o llamando al teléfono 922 28 08 80.

Con la continuación de este proyecto, CEOE Tenerife reafirma su compromiso de ser un motor de cambio en la promoción de la formación profesional, impulsando el desarrollo de las personas y el fortalecimiento del tejido empresarial de Canarias, consolidándose como referente en la mejora del capital humano del archipiélago.

## Sabemos que no hay dos tierras iguales



· Análisis agrícola de suelos, aguas, foliares, materias orgánicas...

⇒ Recomendaciones de enmienda y abonado personalizadas

Estamos en el polígono industrial Cueva Bermeja (junto a la desaladora de Santa Cruz)



922 59 69 03 ext 2

LABORATORIO DE DIAGNÓSTICO AGRÍCOLA  
CANARIAS EXPLOSIVOS, S.A.



[laboratorio@canariasexplosivos.es](mailto:laboratorio@canariasexplosivos.es)

# El Servicio Empresarial ACREDITA de la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) inicia su andadura en su objetivo de mejorar la cualificación profesional y la productividad de las empresas

La CCE inicia el proyecto Servicio Empresarial ACREDITA, con el objeto de difundir, informar, orientar y asesorar para la promoción de la acreditación de las competencias profesionales financiado por la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes del Gobierno de Canarias, adscrita a la Dirección General de Cualificaciones Profesionales.

Este servicio llevado a cabo por la CCE es una iniciativa que pretende constituirse como una herramienta fundamental para promover y fomentar el procedimiento de acreditación de competencias profesionales entre el sector empresarial y las personas trabajadoras y desempleadas.

Desde ACREDITA se llevarán a cabo actuaciones de difusión como son: la creación de un espacio en la web de la CCE, una Guía de aplicación de procedimiento, acciones de información (talleres, charlas informativas dirigidas a empresas y a personas trabajadoras) y acciones de orientación y asesoramiento individualizadas, tanto a personas trabajadoras, desempleadas y a empresas.

En este sentido, desde el Servicio ACREDITA se ofrece asesoramiento sobre el proce-



dimiento de la acreditación profesional a las personas trabajadoras y a las empresas que consiste en evaluar las competencias profesionales adquiridas mediante la experiencia laboral y/o la formación no formal para la obtención de un título oficial.

El servicio empresarial ACREDITA contempla que la formación de las personas trabajadoras tiene un profundo sentido social, pues aumenta la ganancia de competencias transversales y profesionalizantes

que repercuten en la mejora de la empleabilidad de la persona, en la calidad de su trabajo, en la introducción del espíritu innovador en términos de conocimiento y, en una mejora de la productividad y competitividad de las empresas.

### ¿Qué es la acreditación profesional?

En un procedimiento que consiste en evaluar las competencias adquiridas a lo largo de la vida a través de la experiencia laboral y/o la formación que no haya dado a un título oficial.

### ¿Qué se puede acreditar?

Las ocupaciones o profesiones acreditables se concretan en cualificaciones profesionales. Las cualificaciones profesionales susceptibles de acreditarse son aquellas que forman parte de la oferta de formación profesional en Canarias.

### ¿Cuál es el procedimiento?

El proceso de acreditación consta de tres fases:

- Fase de Asesoramiento
- Fase de Evaluación
- Fase de Acreditación

### Beneficios del Servicio ACREDITA:

La formación y recualificación de las personas continúa siendo una garantía, tanto para acceder al mercado laboral como para afian-

zar conocimientos y mejorar la empleabilidad de nuestro personal, la eficiencia y seguridad de nuestras empresas y la capacidad de nuestro mercado laboral para adaptarse a los continuos cambios.

Cabe destacar la creciente necesidad de concienciar a las empresas sobre la importancia de seguir mejorando y formando a su personal para fortalecerse y diferenciarse en su sector. Para mejorar su productividad las empresas requieren que las personas trabajadoras sean lo más eficientes posible en sus puestos de trabajo y que mejoren continuamente su cualificación profesional, para poder atender los cambios que experimentan los sistemas de producción.

Participar en el procedimiento de acreditaciones profesionales tiene varias ventajas desde el punto de vista de las empresas y las personas trabajadoras, por lo que desde la CCE estamos encantados de poder atenderles a través del asesoramiento que llevará a cabo el "Servicio ACREDITA":

Las personas interesadas en recibir información sobre este servicio y recibir atención especializada puede solicitar cita a través del teléfono 928383500 o escribir a la dirección de correo electrónico [acredita@cceipa.org](mailto:acredita@cceipa.org).

CONSULTA EL PROGRAMA EN:  
[www.adeje.es/fiestas](http://www.adeje.es/fiestas)

# La Oficina Acelera Pyme organiza cinco jornadas formativas enfocadas en la digitalización de pymes y personas autónomas



► Las actividades, que cuentan con la colaboración de Red.es, se desarrollarán durante el mes de octubre tanto de manera presencial como telemática

La Oficina Acelera Pyme de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife organiza cinco jornadas formativas enfocadas

en la digitalización de pymes y personas autónomas, así como a facilitar su transición hacia prácticas empresariales más modernas y competitivas. Las actividades cuentan con la colaboración de la

entidad Red.es, adscrita al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, y se basan en la ayuda del Kit Digital.

Las primeras sesiones analizarán, el 2 y el 4 de octubre, la optimización de la gestión del negocio mediante sistemas CRM, su integración con otras herramientas y las estrategias para mejorar la fidelización y personalización. Ambas serán impartidas en formato webinar a partir de las 10:00 horas por Nerea Padilla, consulto-

ra estratégica y experta en marketing digital en Kaidia.

La oficina también ofrecerá dos jornadas presenciales sobre la utilización de la inteligencia artificial en los negocios a través de la herramienta Copilot de Microsoft, y que desarrollará el ponente Julián Lorenzo de Lãberit el 8 de octubre, en la sede de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, y el día 9 en la Factoría de Innovación Turística de Canarias, en Adeje.

Otro de los eventos formativos más destacados ofrecerá a las personas participantes las nociones básicas de la facturación electrónica con Kit Digital. La sesión, que tendrá lugar el 11 de octubre a las 10:00 horas, será en formato online y abordará el marco legal y el proceso de transición hacia la facturación electrónica.

## Servicios Continuados de la Oficina Acelera Pyme

La Oficina Acelera Pyme sigue comprometida con el apoyo a la digitalización de las pymes, micropymes y autónomos. Además de estas jornadas, la oficina ofrece asesoramiento continuo sobre el aprovechamiento de las ayudas del Kit Digital. Estos servicios buscan mejorar la competitividad y eficiencia de las empresas a través de la adopción de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras.

Las jornadas son una excelente oportunidad para que los empresarios locales se capaciten en áreas críticas y aprovechen las ventajas de la digitalización para mejorar sus operaciones y estrategias comerciales. La Oficina Acelera Pyme para Kit Digital invita a todas las pymes y emprendedores interesados a participar y beneficiarse de estos valiosos recursos.

Las sesiones están diseñadas de manera metódica para dotar a las empresas de herramientas avanzadas y conocimientos esenciales en gestión y digitalización

empresarial. El objetivo es incrementar sus destrezas en el ámbito digital con el fin de que avancen hacia esta nueva realidad.

Las personas interesadas en participar en estas jornadas y formaciones pueden formalizar su inscripción a través del código QR o al teléfono 922 100 400 ext 5011.

## Kit Digital

Es un programa de ayudas del Gobierno de España, gestionado por Red.es, entidad adscrita al Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, que tiene como objetivo digitalizar a las pequeñas empresas, microempresas, autónomos, comunidades de bienes, sociedades civiles con actividad mercantil y explotaciones agrarias de titularidad compartida con menos de 50 empleados de todos los sectores productivos y en todo el territorio nacional.

El Kit Digital se dirige a pequeñas empresas, microempresas, autónomos, comunidades de bienes, sociedades civiles profesionales, sociedades civiles con actividad mercantil y explotaciones agrarias de titularidad compartida que se encuentren en los siguientes segmentos: Segmento I: empresas y entidades de entre 10 a menos de 50 empleados, la ayuda es de 12.000€. Segmento II: empresas y entidades de entre 3 a menos de 10 empleados, la ayuda del bono Kit Digital es de 6.000€, y Segmento III: empresas y entidades de entre 0 a menos de 3 empleados, le corresponde una ayuda es de 3.000€. En cuanto a la convocatoria para comunidades de bienes, sociedades civiles profesionales, sociedades civiles con actividad mercantil y explotaciones agrarias de titularidad compartida, la cuantía sigue siendo de 2.000 euros.





## Excelcan y la Cámara destacan que el mercado británico amortigua el descenso de la llegada de turistas en segundo trimestre del año

La Cámara de Comercio de Gran Canaria y Excelcan, la Asociación para la Investigación, el Estudio y la Excelencia del sector del Turismo en Canarias, han presentado el informe de coyuntura turística correspondiente al segundo trimestre de este año, que analiza de manera detallada los aspectos claves que influyen en el panorama turístico de Canarias, y que impactan directamente en la economía y el desarrollo de la región.

El acto contó con las intervenciones del presidente de Excelcan y la comisión de Turismo de la Cámara, Santiago de Armas Fariñas; José Carlos Francisco, presidente de Corporación 5; y el director de consultoría de Corporación 5, José Miguel González.

Durante el segundo trimestre de 2024, las Islas Canarias han registrado la llegada de un total de 3.907.383 turistas, lo que re-

presenta una disminución significativa de 927.162 turistas en comparación con el trimestre anterior, lo que equivale a una caída del 20%. Sin embargo, en comparación con el segundo trimestre de 2023, este número refleja un crecimiento positivo del 7,14% con un incremento de 260.453 turistas.

Este descenso intertrimestral se debe principalmente a una caída en la llegada de turistas extranjeros, que disminuyó en 1.015.727 personas, aunque este impacto negativo fue parcialmente compensado por el aumento de turistas nacionales, que subieron en 88.566 personas.

La situación global del sector turístico en las islas evidencia un patrón estacional típico: el comienzo de la temporada baja tras la Semana Santa, que en 2024 se celebró en marzo. No obstante, pese a este efecto estacional, los datos reflejan una fortaleza del destino Canarias en comparación con el mismo

periodo del año anterior, mostrando un crecimiento interanual en el número de turistas.

En cuanto al gasto turístico, durante el segundo trimestre del año 2024 resalta la importancia del mercado británico, que contribuyó con el 41,07% del gasto total, seguido del mercado alemán con el 16,39%, y el mercado nacional (excluyendo Canarias) con un 7,78%.

A pesar de la moderación en la llegada de turistas, el sector ha mantenido su dinamismo en el segundo trimestre del año 2024, aunque con intensidades más moderadas en comparación con el primer trimestre. Según el Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, las ventas de las empresas turísticas españolas aumentaron en 7,8% en comparación con el mismo trimestre del año anterior.

Este dinamismo más moderado también ha sido percibido por Excelcan, cuyos asociados reportaron una evolución favorable en sus negocios en un 50%, una cifra que contrasta con el 85,70% del primer trimestre de 2024. Además, el 62,50% de los asociados de Excelcan informó haber mantenido o aumentado su facturación durante este periodo, frente al 85,7% registrado en el primer trimestre.

El turismo en Canarias ha mostrado señales de estabilización y recuperación respecto a 2023, con un descenso respecto al primer trimestre del año, pero con una evolución positiva en términos interanuales. Estos datos reflejan la resiliencia y atractivo del destino ante las fluctuaciones estacionales y del mercado.

**MERCADO**  
DE PRODUCTO LOCAL Y ECOLÓGICO

CASA DE EL LLANO  
LOS REALEJOS

Excmo. Ayuntamiento de  
LOS REALEJOS  
Concejalía de Desarrollo Rural

**ABIERTA SOLICITUD**  
DE ADJUDICACIÓN DE 12 PUESTOS

HASTA EL 16 DE OCTUBRE  
Correo: [patrimonio@losrealejos.es](mailto:patrimonio@losrealejos.es)  
Más información en: [www.losrealejos.es](http://www.losrealejos.es)

Con la llegada de octubre, damos la depresión post vacacional por olvidada y la rutina plenamente instaurada, también en el plano educativo. El

noveno mes del año vino con el inicio escolar, prácticamente en todas sus etapas, lejos quedan los años en los que los universitarios aún tenían estas semanas para recolectar los últimos rayos de sol, ahora septiembre manda.

Durante el pasado mes, comenzaron las clases nada menos que casi 237.000 alumnos de todas las etapas, de lo cuales 170.000 corresponden al primer ciclo de Infantil; 29.306, al segundo; 77.720 son alumnos de Primaria y 62.180, de Secundaria. Asimismo, empezaron su nuevo curso 25.957 estudiantes de Bachillerato y más de 40.000 alumnos en Formación profesional. Pese a todo, este año el curso arrancó con unos 1.500 alumnos menos, y son estos datos los que nos recuerdan un problema al que venimos aludiendo los últimos años: "no hay niños". La natalidad en nuestro país no es un problema menos, recordemos que, a comienzos de año, hablábamos de la cifra de natalidad más baja desde 1941, y eso comienza a notarse en las aulas y, por supuesto, lo notaremos (en su debido momento) en la reducción del número de contribuyentes que traerá consigo un severo problema para las pensiones, inmensamente mayor que el que tenemos actualmente, si no planteamos una reforma de manera urgente.

Pero, lejos de hablar de la pérdida de niños y la reducción de nacimientos, me gustaría centrar estas breves palabras

# Conexión educativa y laboral

en el tremendo reto educativo y de creación de talento y la evidente desconexión del sistema educativo con el mercado laboral. No es un secreto el severo problema al que se enfrentan actualmente la mayoría de las empresas ante la búsqueda de personal cualificado, una crisis de personal y talento sin precedentes que ha llevado a muchas compañías a frenar sus planes de expansión y crecimiento y a muchos establecimientos a cerrar mientras reclutan personal. Atrás quedó aquella crisis del 2008 donde el problema era que no existían oportunidades laborales para los demandantes de empleo.

¿Qué sucede, entonces? El otro día escuché que sobran abogados y faltan carpinteros y soldadores, pero también faltan, por ejemplo, especialistas en nuevos sectores que florecen, como las energías renovables y la Inteligencia Artificial. Lo cierto es que las carreras universitarias tradicionales siguen imperando, aunque tímidamente van asomando nuevas titulaciones que pretenden generar puestos de trabajo que antes no existían. Y ese es el primer reclamo de un mercado laboral cada vez más diversificado e innovador. Las profesiones digitales han nacido, pero el sistema educativo no se ha adaptado a la misma velocidad de los cambios sociales y tecnológicos. Obviamente, siempre necesitaremos médicos y profesores, pero pronto necesitare-

mos muchísimo talento digital o ingenieros adaptados a las nuevas tecnologías.

En el otro lado, las profesiones. Tenemos unas de las generaciones con mejores expedientes universitarios y posgrados, pero no encontraremos fácilmente un fontanero.

Es posible que, en un intento por aportar un futuro brillante a nuestros hijos, no contemplemos la posibilidad de que no accedan a la universidad, de grado hacia arriba. Lo irónico de todo esto es que, probablemente, nuestros hijos hoy tengan un mejor futuro laboral, y con más ingresos, si deciden acceder a la formación profesional. Una formación cada vez más cualificada y que, con el sistema dual, forma a verdaderos profesionales capaces de salir al mercado laboral totalmente preparados.

Lo que es evidente es que, el principal reto, es conectar el sistema educativo con el mercado laboral. En plena revolución tecnológica, las universidades tienen un reto mayúsculo y deben demostrar, una vez más, su capacidad de adaptación. Por otro lado, el otro reto, pobremente, lo tengamos aquellos que somos padres. Entender que hay vida y futuro más allá de las universidades. Un desafío social, educativo y laboral.

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Canarias

## Crecimiento económico y educación

Estamos en una época en la que por diversos factores y desde múltiples foros se invita a nuestra juventud a que no sigan planes de estudio formales, sostenido sobre todo bajo la creencia de que el retorno a tanto esfuerzo y sacrificio no es ni proporcional ni equitativo, y que total para qué: "si conozco uno con doctorado en química que hace hamburguesas en Burger King y mira a esos youtubers millonarios y sin estudios". Evidentemente los referentes han cambiado, los salarios y el prestigio social de algunas carreras profesionales no son lo que eran, y en la era del individualismo extremo la parte romántica y de ayuda a la comunidad de algunos trabajos han perdido tirón, pero no olvidemos que todo esto tiene consecuencias y algunas de ellas pueden ser negativas para el desarrollo económico presente y futuro.

La relación entre crecimiento económico y educación puede llevarnos a argumentar que una sociedad más educada genera una economía más sólida, pero para entender de manera clara la relación entre ambos factores debemos analizar cómo los diferentes tipos y niveles educativos impactan en el desarrollo económico de un territorio, ya que pueden haber resultados diferentes según sean los contextos geográficos y temporales en los que analicemos la estructura educativa del momento y la inversión que recibe.

De ahí que como un mantra veamos que expertos en estos campos repiten una y otra vez que "la educación mejora el capital

humano de un país y por ello también tendrá un mejor mercado laboral", ya que un país en el que su sociedad amplía su conocimiento, tiende a crecer más rápido en términos económicos y sociales, pero para que esto sea así debemos de tener claros qué materias y conocimientos son los que generan estos efectos positivos, ya que actualmente es la capacidad de innovación la que puede aportar unas mayores y mejores tasas de crecimiento económico por lo que el qué, cómo y cuándo se enseña es lo principal según los expertos, si queremos ser eficientes y que el retorno de tanta inversión y esfuerzos colectivos e individuales sean los esperados.

Sobre el "que" se enseña deberíamos de dejar asesorarnos por expertos en educación, pero ya para saber qué impacto tiene en la productividad de las empresas, deberían ser los propios empresarios y gestores los que expongan si los planes de estudios y lo que necesitan las empresas para producir mejor y más eficientemente se adecúa o no. El otro gran interrogante que sería el "cómo" enseñar, tiene que responderse por expertos y autoridades del área educativa, para evitar así que hagamos el ridículo hablando sobre temas de los que al menos el que escribe no tiene ni idea, pero lo que está claro es que los medios utilizados deben de asemejarse a la realidad que más tarde encontrarán los alumnos en su día a día. Y en lo que al "cuando" se refiere, está claro que al menos en estos tiempos plenamente digitalizados y rápidamente cambiantes, la variable temporal cobra especial relevancia ya que la obso-

lencia del al menos el conocimiento técnico puede llegar de hoy para mañana.

Por todo esto, podemos invertir mucho dinero en educación pero si el "que" se enseña, el "cómo" se enseña y el "cuando" se enseña no son los adecuados ni guardan relación con la estructura económica del país del que se trate, podría llevarnos a pérdidas ingentes de capital humano y de recursos financieros sin retorno alguno. Para evitarlo deberíamos de exigir que nuestros responsables políticos dejasen de ideologizar las sucesivas nuevas leyes educativas y llegar a consensos en esta materia, y que a su vez nuestros tejidos productivos fueran capaces de generar salarios y condiciones de vida estables y competitivas, de forma que la fuga de profesionales cualificados de nuestro país a otros no fuera una constante que generase pérdidas entre lo que invertimos en ellos en educación y el retorno que tiene en el PIB del país, puesto que en una Alemania o Dinamarca darán palmas de alegría al ver a nuestros ingenieros, médicos o cocineros generando valor en sus países habiéndoles costado a ellos cero euros en educación y haberse formado en España, con la pérdida que genera a nuestra sociedad.

Asimismo la pérdida progresiva de presencia de las humanidades en nuestros planes educativos, con la merma de pensamiento crítico y habilidades comunicativas que genera esta ausencia, nos podrá llevar a que nuestra economía carezca de la capacidad de innovación y la adaptabilidad que demandan los tiempos actuales, ya que está comprobado que por ejemplo la capacidad de persuasión que adquieren a la hora de negociar aquellos



**OPINIÓN**  
**MIGUEL BORGES PAREJO**  
HOTEL SALES & REVENUE MANAGER

que se han educado participando en las ligas de debate de Harvard o Cambridge, o los que han combinado estudios técnicos o económicos con las capacidades analíticas y de pensamiento crítico que aporta la filosofía, son capaces de generar mayor valor y crecimiento a sus empresas, organizaciones y a sus países, por lo que invirtamos más en educación, pero también mejor, orientando estas decisiones según el "qué", el "cómo" y el "cuando".

# 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](mailto:publicidad@tribunadecanarias.es)  
[redaccion@tribunadecanarias.es](mailto:redaccion@tribunadecanarias.es)

nº 53 | Depósito Legal TF 231-2020  
Imprime: TFPRINT, S. L.



## OPINIÓN

**NACHO ZABALETA**  
DIRECTOR DE CANARY ISLANDS BUSINESS SCHOOL BY MBA

Nacho Zabaleta

## La Transformación Digital Canaria: un Mar de Oportunidades



**A** nadie se le escapa que Canarias es un territorio fragmentado y alejado. Durante la mayor parte de su historia la única comunicación con el mundo se realizaba mediante navíos, las noticias llegaban tarde y mal. Los puertos canarios han sido tradicionalmente la conexión con el exterior, y el mar, su carretera.

Posteriormente el telégrafo y el teléfono posibilitaron una mayor comunicación con el resto del planeta. El transporte aéreo llegó a principios del siglo XX, y rápidamente se convirtió en el principal medio de transporte desde y hacia Canarias. El auge del sector turístico ha fomentado una gran conectividad aérea. Aun así, la distancia y la fragmentación del territorio ha limitado históricamente la competitividad de las empresas así como el mercado laboral canario.

En la actualidad el mundo vive un periodo de revolución digital. Los procesos tradicionales se van modificando y las nuevas tecnologías permiten ampliar mercados que antes eran imposibles por su lejanía.

La transformación digital es importante para el mundo en general y una oportunidad única para Canarias, en particular. Las herramientas digitales representan una nueva conexión similar a la de los barcos en siglos anteriores. Permiten comprar, vender, negociar y trabajar fuera del territorio local, en definitiva, competir en cualquier mercado sin importar su ubicación. En un mundo en el que el producto es una aplicación disponible para descargar en un

dispositivo móvil, las limitaciones demográficas desaparecen.

Un claro ejemplo es el sector logístico que ofrece un sinfín de oportunidades para un territorio fragmentado y alejado que importa casi todo lo que consume. La innovación en el sector logístico también lo ha convertido en un importante generador de empleo. Según The Economist, el sector logístico genera los puestos de trabajo que se pierden en el sector retail.

Las nuevas tecnologías amplían las oportunidades laborales de los habitantes de Canarias. La digitalización permite combinar el concepto de calidad de vida y desarrollo profesional. En la actualidad no es necesario vivir en una gran ciudad para cobrar los salarios de una gran ciudad. La función de la ciudad como nexo de oferta y demanda laboral se debilita a favor del concepto calidad de vida. Y no nos engañemos, Canarias es un sitio fantástico para vivir.

### Oportunidad

La revolución digital ofrece grandes beneficios para Canarias. Una transformación digital adecuada permite a la empresa canaria competir con cualquier otra, independientemente de las limitaciones geográficas.

La oportunidad es enorme, y el riesgo de no hacerlo bien también. Hace tres décadas Canarias abandonó el Puerto Franco a las puertas de la revolución del comercio digital. El archipiélago estaba posicionado para liderar el desarrollo del comercio digital y, sin embargo, Canarias pasó de ser el mercado más libre a convertirse en el más restringido de Europa.

Es hora de subirse al tren de la innovación y del progreso. El éxito depende de nosotros. Para aprovechar esta oportunidad no

sirve copiar lo de fuera, se necesita una estrategia clara, definida localmente, con soluciones específicas a las necesidades locales. Replicar programas de formación genéricos no da respuesta a las necesidades particulares de Canarias e incluso amenaza con ralentizar las iniciativas locales, en definitiva, perjudica la innovación local.

La estrategia ha de ser diseñada desde el punto de vista de un territorio fragmentado y alejado. Es fundamental crear un ecosistema digital local. En lugar de captar nómadas digitales extranjeros como una fuente de ingresos turísticos alternativos, hay que fomentar el concepto de trabajo remoto para que el profesional canario tenga las capacidades y habilidades digitales necesarias para trabajar en un mercado global.

El eje central de la estrategia debe ser la formación. Para aprovechar la innovación es necesario la difusión de la información y la adopción de las tecnologías. Hay que apoyar las diversas iniciativas locales de formación que acompañen al emprendedor, empresario y al profesional a desarrollar un plan digital con objetivos concretos, ya sea el incremento de ventas o la reducción de costes e integrarlo en la estrategia general de la empresa.

Se deben potenciar capacidades y habilidades necesarias en el trabajo remoto. El mentor se convierte en una figura esencial que acompaña en el camino hacia la digitalización. Existe mucho talento en estas islas, hay que apoyarlo para mostrar su máximo potencial.

El barco ha sido la principal vía de comunicación de Canarias con el mundo exterior. La transformación digital, sin duda, ofrece un mar de oportunidades que debemos aprovechar.

## Unos y Ceros

## ¿Datos personales? Mejor, los justos

**H**ace unos días fui a comprar unos muebles de terraza a un comercio muy conocido en el que, probablemente, todos hemos entrado alguna vez. El caso es que los bultos no cabían en mi coche y me acerqué a un dependiente para preguntarle cuánto costaba el traslado hasta mi domicilio. Ahí empezaron a torcerse las cosas:

- Pues depende. Para saber el importe del envío necesito hacerle un presupuesto.

- No se preocupe. No necesito un presupuesto formal, solo quiero saber el importe. Me basta con que sea aproximado. Ahora no me los voy a llevar.

- No es molestia. Será solo un momento. Dígame, ¿es usted cliente?

- Sí, claro. Suelo comprar aquí habitualmente.

- Dígame su nombre y DNI.

- Jorge Alonso y el DNI es XXXXXXXX

- Pues no lo encuentro en el sistema. Usted no es cliente. Voy a darle de alta. Repítame su DNI.

- ¿De verdad que es necesario? Yo solo quiero saber cuánto cuesta el envío.

- Para saberlo necesito darle de alta en el sistema.

Total, que no me quedó otra que tragar y darle mis datos: nombre, dirección, DNI, teléfono...

- ¿Fecha de nacimiento?

- ¿También necesita mi fecha de nacimiento para decirme el coste del envío? ¿No le parece excesivo?

- Me lo pide el sistema. Si no me da sus datos no puedo hacer el presupuesto.

Para no cansarles, al final no se los di y me fui sin comprar y sin saber cuánto costaba el envío.

Recuerdo que hace un tiempo viví una situación similar en una pizzería cuando pedí una pizza para retirar en el local y me pidieron mi dirección porque el sistema lo exigía para poder hacer el pedido ya que el programa estaba preparado para envíos a domicilio. ¿En serio?

Está claro que, en ambos casos, la persona que me atendió solo estaba haciendo su trabajo, pero resultaba del todo evidente que los datos que me estaban pidiendo eran desproporcionados para la información y el servicio que yo estaba solicitando. Lo cierto es que, en la mayoría de las veces, nos empeñamos en recoger muchos más datos de los que realmente necesitamos porque queremos "conocer a fondo" a nuestros clientes y tenerlos bien segmentados en nuestro sistema.

En la práctica, casi todos los datos que recogemos en los formularios terminan por no usarse y, sin embargo, no somos conscientes de las consecuencias que esta mala praxis nos puede traer. Por un lado, generamos desconfianza en el cliente que no entiende el motivo del "interrogatorio exhaustivo" porque lo percibe desproporcionado e inútil. Por otra parte, el hecho de recoger más datos de los estrictamente necesarios puede derivar en una sanción por parte de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) que puede considerar que estamos excediendo los límites del RGPD. Sirva como ejemplo el caso reciente de la multa al Mobile World Congress de Barcelona por solicitar más datos de los necesarios para acceder al recinto.

Han pasado más de seis años desde que entrara en vigor el RGPD de 2018 y parece que todavía las empresas no han entendido, o no quieren entender, que nuestros datos personales no deben ser tratados como moneda de cambio y que esta práctica abusiva siempre termina por jugar en su contra.

Además, y como la estadística en estos casos no suele fallar, es muy probable que la empresa a la que hemos dado nuestros datos personales sufra un ciberataque, le roben la información de todos clientes creando un daño irreparable del que nadie se hará cargo.

En fin, tal y como se están poniendo las cosas, cuando nos pidan nuestros datos personales; mejor, siempre los justos.



## OPINIÓN

**JORGE ALONSO**  
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT VELOCRIOS GROUP

Jorge Alonso

@jalonso\_VG



y que cualquier ornato o extroversión es tirar el dinero. Bueno, que estoy buscando opciones, no diré marcas pero he visitado todas las webs de los concesionarios de Canarias de todo origen y condición: coches europeos, chinos, americanos... no tengo prejuicios.

En primer lugar, no son coches baratos. Ni plan moves ni nada. Es lo que hay. Si quieres un coche familiar amplio, no son baratos. Hace no mucho, en un evento, un gerente de uno de los grandes concesionarios sembró en mi cabeza la semilla del eléctrico al decirme que tienen mucho menos mantenimiento, con fotovoltaica en casa, apenas pagas por "tu gasolina" y que a medio plazo estás ahorrando dinero. Recordad

el ADN gallego. Eso germinó.

En segundo lugar, viendo cómo discurre Europa y la agenda 2030, así como el impagable endeudamiento de la deuda española, antes que tarde, nos "casarán" un impuesto/tasa solidaria/gastos de mantenimiento ya no sé si a los vehículos de combustión, si a la circulación -ya sé que hay uno- como se habló que pago por km en las autovías y me da la sensación que tendrán su justificación en la contaminación con lo que, con algo de suerte, los coches eléctricos, no lo pagarán.

En tercer lugar, China. En 1739, Napoleón dijo a Lord McCarney -no el de los Beatles- sino el primer enviado plenipotenciario de Jorge III de Inglaterra que: "China es un dragón dormido, déjenlo dormir, porque el día que despierte hará estremecer al mundo". Esta semana leí una noticia con referencia a la Agencia Internacional de la Energía en su informe "Perspectiva mundial de vehículos eléctricos para 2024" que en 2030, son cinco (5) años, casi uno de cada tres coches serán eléctricos y uno de cada cinco en Estados Unidos y Europa. En Canarias ya he visto marcas como BYD,

## OPINIÓN

### LUIS ABELEDO ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

# La electrificación de los vehículos

**E**stoy en fase de cambiar mi coche diésel por una tecnología moderna, que dicen. Sostenible. Llevo estudiando el tema unas semanas, valorando el cambio. Tengo hasta un sistema DAFO hecho de pros y contras, ventajas y oportunidades, de problemas y debilidades. En mi propio convencimiento incluyo el pack de placas solares+cargador+coche eléctrico o híbrido enchufable y no tener que pisar muchas más veces la gasolinera. Escribo esta columna como simple usuario, no como experto ni conocedor en nada.

Estuve de vacaciones en Inglaterra y la implementación de los coches eléctricos me dejó atónito. No en Londres, que es otro

mundo, sino en las zonas de la campiña inglesa. Teslas por doquier. Lo que me sorprendió no tanto por la electrificación del parque móvil sino por el uso del Tesla que aquí uno solo lee (igual mis lecturas no son las mejores para tomar un conocimiento real de las cosas) que da mucho fallo y problemas. Quizás las famosas fake news no solo vengan de asuntos políticos. Eso sí, casas con sus placas solares y sus cargadores. ¡En UK! Un país en el cual el sol es una exclusiva agradable casualidad.

Pues, como os decía, empecé a buscar opciones. Aviso, tengo un ADN gallego que me lleva a considerar casi todo caro y que el dinero está mejor ahorrado que no gastado en cualquier coche que considero que es una máquina necesaria para los traslados

Polestar y sobre todo MG, que a pesar de ser una marca inglesa, tiene como empresa matriz SAIC motor (Shanghai Automobily Industry Corporation). También hay otras que están entrando en la UE como XPev o Nio. Hemos visto ya la presentación del coche de Huawei...

Europa ha visto un peligro y ha levantado los *countervailing duties* que para hacerlo entendible son unos derechos compensatorios de importación destinados a neutralizar los efectos negativos de los subsidios de los países de origen. Por ejemplo, si China provee financiación a los productores de coches a través de políticas públicas, Europa impone un derecho compensatorio para que sus productores nacionales estén en igualdad.

Esto tiene su aquel también cuando desde la UE y gobiernos como el de España hace años aprobaban políticas fiscales favorables para la implantación de industria del automóvil. Quizás no lo sepan pero en el PIB español supone casi un 8-10%, según quien calcule. El turismo, sobre un 13-15%, según los cálculos que se consulten. Imaginen la importancia de la industria del automóvil. La importancia en España.

Bueno, centrémonos en mi historia como consumidor porque si fuera un tipo más espabilado en los negocios, soy de letras y eso es una carga, yo estaría pensando en montar zonas de cargadores como si fueran las actuales gasolineras. Me cuesta creer que desaparezca el motor diésel, tan seguro y tan fiable, sobre todo para el sector agrario e industrial pero no tengo mucha imaginación.

No quiero acabar esta columna sin acordarme de mi último compañero de viaje: mi nuevo cortacésped a batería que sustituyó a un cortacésped de gasolina de toda la vida.



## Cooperativa Agrícola de Guía de Isora

 Carretera Gral de Tejina de Isora a Guía de Isora, 22

 922 85 71 50

 coagisora@coagisora.es



# Navegando el Cambio en un Mundo BANI: Cómo Equilibrar la Agilidad y el Bienestar en las Organizaciones

## OPINIÓN

### PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE  
TRANSVERSALIA CONSULTING

**in** Presen Simón Rael



La gestión del cambio tiene un impacto profundo en los equipos, y es especialmente relevante en contextos caracterizados por la transformación y la incertidumbre. Este proceso no se limita a ajustar tecnologías o procesos, sino que busca garantizar que las personas se adapten de manera efectiva a las nuevas dinámicas. El éxito de cualquier iniciativa de cambio no depende únicamente de la implementación de soluciones técnicas, sino del acompañamiento y orientación que los equipos reciben a lo largo del proceso.

La transformación organizacional, impulsada tanto por la innovación como por la necesidad de adaptación en un entorno BANI (frágil, ansioso, no lineal e incomprensible), genera cambios en dos dimensiones clave: la técnica y la adaptativa. Mientras que la dimensión técnica se centra en la implementación de herramientas y estructuras, la adaptativa pone el foco en las personas y en cómo estas deben modificar sus comportamientos y actitudes. Estas dos facetas del cambio no pueden tratarse de manera aislada; requieren un enfoque holístico que reconozca la interdependencia entre los procesos y las personas. Sin una gestión eficaz de ambas dimensiones, los equipos no logran asimilar estos cambios, lo que puede llevar a una pérdida de los beneficios que se esperan de dichas iniciativas.

Por lo general, el error a la hora de implementar y/o abordar los cambios en las organizaciones tiene que ver con poner el acento en la dimensión técnica, y ésta, por sí sola, no garantiza el éxito de una transformación organizacional. Implementar una nueva tecnología o cambiar un proceso puede parecer una solución directa, pero si las personas no lo adoptan o no ajustan sus comportamientos y

hábitos, el impacto de ese cambio será limitado. Es aquí donde entra en juego la dimensión adaptativa. Gestionar este aspecto significa acompañar a los equipos en su proceso de adaptación, guiarlos en la modificación de sus actitudes y en la creación de nuevas formas de trabajo que les permitan alinearse con los objetivos de la organización.

Los equipos deben estar alineados no solo con los objetivos del proyecto, sino también con la nueva cultura organizacional que puede surgir a raíz de estos cambios. La adaptación no es solo un ajuste técnico; es una reconfiguración profunda de cómo las personas interactúan, colaboran y toman decisiones en la nueva realidad de la organización. La gestión del cambio en esta dimensión se convierte en un habilitador clave para asegurar que los/as colaboradores/as no solo comprendan las nuevas directrices, sino que también se comprometan con ellas.

Este enfoque holístico, que atiende tanto la dimensión técnica como la adaptativa, tiene un impacto directo en el nivel de compromiso y colaboración dentro de los equipos. Las personas necesitan sentir que no solo están adaptándose a una nueva herramienta o proceso, sino que también están contribuyendo al éxito global de la organización en un entorno de cambio constante. Cuando los/as líderes promueven una cultura de compromiso y colaboración, y la organización apoya a los equipos con los recursos y el apoyo emocional necesarios, el proceso de adaptación fluye de manera más natural.

En un entorno BANI, donde la incertidumbre y la fragilidad son parte de la realidad cotidiana, la clave está en gestionar este cambio de manera que las personas sientan que pueden prosperar, no solo sobrevivir. A medida que las personas logran adoptar las nuevas soluciones y ajustar sus comportamientos, se crea un entorno más cohesionado y colaborativo, lo que aumenta las probabilidades de éxito de cualquier iniciativa de cambio. Esta gestión del cambio, centrada en las personas, permite a los equipos navegar por la incertidumbre con mayor confianza, fortaleciendo tanto el bienestar individual como la eficacia organizacional.

El papel del liderazgo es crucial para que este enfoque integral funcione. Los/as líderes no solo deben estar al tanto de los aspectos técnicos del cambio, sino que deben actuar como facilitadores/as de la transición emocional y adaptativa de sus equipos. Es en este punto donde el liderazgo basado en la empatía y el apoyo emocional adquiere relevancia porque en un contexto que puede generar ansiedad y frustración, los/as líderes tienen la responsabilidad de mantener la calma, ofrecer claridad en momentos de confusión y crear un espacio seguro para que los/as colaboradores/as expresen sus inquietudes. Su capacidad para generar confianza y escuchar activamente las preocupaciones de los equipos es vital para ayudar a los/as colaboradores/as a gestionar el estrés y la ansiedad que surgen ante situaciones desafiantes.

Además, los/as líderes deben ser capaces de traducir los aspectos técnicos del cambio en términos comprensibles y aplicables para sus equipos. Cuando las personas entienden el "por qué" detrás de una nueva herramienta o proceso, y se sienten parte del cambio en lugar de meros receptores pasivos, su disposición para adoptar nuevas dinámicas mejora considerablemente. Esta comunicación clara, combinada con un enfoque adaptativo que prioriza el bienestar, reduce la resistencia natural al cambio y fomenta un entorno en el que los equipos se sienten capacitados para contribuir de manera significativa.

Las organizaciones, por su parte, deben crear un entorno que promueva tanto la flexibilidad como la estabilidad emocional. En un

contexto donde los equipos sienten que tienen poco control sobre los resultados, es crucial que las empresas implementen estrategias que no solo optimicen la productividad, sino que también protejan el bienestar mental de sus colaboradores/as. Esto implica fomentar la colaboración, ofrecer formación en gestión emocional y desarrollar una cultura de apoyo mutuo, elementos que permiten a los equipos adaptarse de manera resiliente a las nuevas realidades.

Un clima laboral que incida en la confianza, el apoyo mutuo y la flexibilidad emocional facilitará la adaptación los cambios, no solo desde una perspectiva operativa, sino también desde una perspectiva humana. Los equipos que se sienten emocionalmente apoyados y que perciben que su bienestar es una prioridad para la organización están mejor equipados para gestionar el cambio de manera efectiva, lo que se traduce en un mayor compromiso, una menor rotación y, en última instancia, en un éxito organizacional más sostenible.

Teniendo en cuenta que la no linealidad e incomprensibilidad son características predominantes en el entorno actual, la gestión del cambio debe estar diseñada para ser flexible y receptiva. Las estrategias rígidas no solo fracasan en este tipo de escenarios, sino que pueden exacerbar los niveles de estrés y frustración en los equipos. Por lo tanto, la agilidad en la gestión del cambio es clave: la capacidad de ajustar planes, escuchar a los equipos y recalibrar soluciones según la evolución de las circunstancias. Esta agilidad permite no solo reaccionar ante la incertidumbre, sino también anticiparse y crear un entorno de aprendizaje constante.

En definitiva, el enfoque holístico en la gestión del cambio en el entorno BANI requiere un equilibrio constante entre la implementación técnica y el soporte adaptativo. La clave del éxito reside en una cultura organizacional que promueva el bienestar emocional, la flexibilidad y la retroalimentación constante, apoyada por un liderazgo que inspire confianza y resiliencia. Con este enfoque, las organizaciones estarán mejor preparadas para enfrentar cualquier incertidumbre que el futuro les depare, transformando los desafíos en oportunidades de crecimiento sostenible.

**COVALLE**  
Sociedad Cooperativa  
Agrícola del Valle de Aridane

1964 - 2024  
★ 60 años ★  
Con y por el agricultor

📍 Camino Los salados nº1  
Los llanos de Aridane  
☎ 922 46 00 62  
☎ 606 87 02 29

[www.cooperativacovalle.com](http://www.cooperativacovalle.com)

# ¿Cómo se relacionan la marca personal con la filosofía?

La relación entre filosofía y marca personal es un tema interesante y complejo, que puede abordarse desde diferentes perspectivas, siempre que se entiendan y se practiquen con autenticidad, coherencia y responsabilidad.

Un concepto más o menos común de filosofía habla del estudio racional de los principios fundamentales de la realidad, el conocimiento, la moral y la existencia.

La marca personal es (entre otras cosas), la imagen y el valor que una persona proyecta en el ámbito profesional y social, basándose en sus atributos, habilidades, experiencias y actitudes. La filosofía y la marca personal están intrínsecamente relacionadas a través del autoconocimiento, la ética y la reflexión crítica. La filosofía te invita a cuestionarse quién eres, cuáles son tus creencias y qué es lo que realmente valoras en la vida. Este proceso de autoconocimiento es esencial para construir una marca personal auténtica y coherente. Conocer tus fortalezas, debilidades, pasiones y valores te permite presentarte al mundo de una manera que refleja verdaderamente quién eres.

## Marca Personal y Filosofía: una combinación de altura

Debemos considerar que la marca personal expresa la filosofía personal de cada individuo. Refleja los valores, las creencias, los objetivos y las preferencias que una persona tiene sobre sí misma y sobre el mundo. Debe ser coherente

con la filosofía personal, de lo contrario, se vuelve contradictoria o superficial.

La ética filosófica te ayuda a definir qué es lo correcto y lo incorrecto, y a actuar en consecuencia. Tus valores y principios éticos son la base de tu reputación profesional. Actuar de acuerdo a ellos genera confianza y credibilidad en tu entorno laboral. Por ejemplo, si valoras la honestidad, asegúrate de ser transparente en tus comunicaciones y decisiones profesionales.

La filosofía también fomenta el pensamiento crítico y la capacidad de analizar situaciones desde diferentes perspectivas. Esta habilidad es crucial para la marca personal, ya que te permite tomar decisiones informadas y estratégicas, y adaptarte a los cambios en tu entorno profesional. Utilizar el pensamiento crítico te ayuda a evaluar las opciones y tomar decisiones que estén alineadas con tus valores y objetivos a largo plazo.

La filosofía puede ser una herramienta para construir y mejorar tu marca personal. Te ayuda a definir tu identidad, tu propósito y tu propuesta de valor. También te ayuda a desarrollar un pensamiento crítico, creativo y ético, que te permita diferenciarte y aportar valor a tu entorno.

Aplicar la filosofía a la marca personal, expone algunas ventajas y desafíos. Entre las ventajas te puedo mencionar el autoconocimiento, la autenticidad, la coherencia, la responsabilidad y el desarrollo personal. Entre los

desafíos están el equilibrio, la adaptación, la comunicación, la competencia y la evaluación.

En la vida cotidiana de un profesional, estos principios filosóficos se pueden aplicar de diversas maneras. Reflexionar sobre lo que es importante para ti y asegurarte de que tus acciones y decisiones reflejen esos valores es fundamental. Además, utilizar principios filosóficos como la lógica y la retórica puede mejorar tus habilidades de comunicación, ayudándote a expresar tus ideas de manera clara y persuasiva, y a liderar con eficacia.

Aplicar la ética filosófica en tu trabajo diario también es crucial. Por ejemplo, si enfrentas un dilema ético, utiliza el razonamiento ético para tomar una decisión justa y responsable. Dedicar tiempo a la introspección y al desarrollo personal te ayudará a identificar tus fortalezas y áreas de mejora, y a trabajar en ellas para crecer profesionalmente.

Te doy dos ejemplos o ideas que puedes seguir para aplicar la filosofía a tu marca personal:

- Define tu propósito y tus valores. Estos son los elementos que conforman tu filosofía de marca, es decir, tu forma de ver el mundo, tu razón de ser y tus principios éticos. Estos elementos te ayudan a diferenciarte de los



## OPINIÓN

### JORGE NAVARRETE PRADO BRAND PERSONAL

Brand Personal

demás y a conectar con las personas que comparten tu filosofía.

- Elabora una historia personal. Explica quién eres, de dónde vienes, qué has hecho y qué quieres hacer. Esta historia debe ser coherente con lo que crees, sientes y piensas. Además, te ayuda a generar confianza y empatía con tu audiencia.

En conclusión, la filosofía y la marca personal pueden tener una relación de mutua influencia y beneficio. Ambas están profundamente conectadas a través del autoconocimiento, la ética y la reflexión crítica. Aplicar la filosofía a tu marca personal significa reflexionar sobre los principios, valores y propósitos que guían tu vida y tu trabajo, y expresarlos de forma coherente y auténtica en tu imagen y comunicación. Además, estos principios en tu vida profesional te permitirán construir una marca personal sólida y auténtica, y tomar decisiones que estén alineadas con tus valores y objetivos a largo plazo.

## Tu historia, en *primera línea* de playa

Fuerteventura		Lanzarote	Mallorca
<td> </td>			
<td> </td>			
<td> </td>			

[r2hotels.com](https://r2hotels.com)
[R2 Hotels](https://www.facebook.com/R2Hotels)
[@r2hotelsofficial](https://www.instagram.com/r2hotelsofficial)

La carrera de un deportista de élite no solo es intensa y exigente, sino que también suele ser breve y con ingresos variables. Por ello, la consultoría financiera ha adquirido una relevancia vital para estos profesionales, quienes deben gestionar sus ganancias de forma estratégica para asegurar su bienestar futuro. En este artículo, analizamos cómo una planificación financiera integral puede ayudar a deportistas, tanto profesionales como aquellos que están en el camino a serlo, a construir y preservar su patrimonio, optimizando aspectos como el ahorro, las inversiones, la fiscalidad y la protección de activos.

*1. Una carrera corta con ingresos variables: La importancia de planificar desde el inicio.*

La vida profesional de un deportista de élite, en promedio, tiene una duración corta en comparación con otras carreras. Mientras que un médico o un abogado puede trabajar durante más de 40 años, un deportista suele tener un período de máximo rendimiento que, en la mayoría de los casos, no supera los 15 años. Durante este tiempo, los ingresos suelen ser elevados, pero también pueden ser muy irregulares y estar sujetos a factores como lesiones, cambios de equipo o rendimiento, y fluctuaciones en los contratos de patrocinio.

En este contexto, una consultoría financiera adecuada permite a los deportistas establecer estrategias de planificación financiera a corto, medio y largo plazo. Estas estrategias no solo deben contemplar la administración eficiente de los ingresos actuales, sino también prever la generación de riqueza una vez finalizada su carrera.

*2. Planificación financiera a medida: Estrategias de ahorro e inversión.*

Uno de los principales objetivos de la consultoría financiera es diseñar un plan de ahorro adaptado a la situación individual de cada deportista. Esto implica identificar las metas financieras a corto plazo, como la compra de una vivienda o el pago de impuestos, y los objetivos a largo plazo, como la creación de un patrimonio duradero que permita generar ingresos pasivos.

Una de las estrategias más utilizadas es la creación de una cartera diversificada de inversiones. Esta cartera puede incluir activos de renta fija, como bonos gubernamentales o corporativos, y activos de renta variable, como acciones de empresas o fondos cotizados (ETFs). Además, los asesores pueden recomendar inversiones alternativas, como bienes raíces, arte o incluso startups tecno-

## La importancia de la consultoría financiera para deportistas de élite: ¿Cómo garantizar un futuro económico seguro?



lógicas. La clave está en lograr una diversificación adecuada para minimizar el riesgo y maximizar el rendimiento ajustado al perfil de riesgo del deportista.

El horizonte temporal de inversión también juega un papel crucial. A menudo, los deportistas jóvenes pueden permitirse una estrategia de inversión más agresiva debido a que tienen un horizonte más largo antes de su retiro, mientras que aquellos que están cerca del final de su carrera optarán por inversiones más conservadoras y seguras.

*3. Fiscalidad y optimización de impuestos: Un campo lleno de oportunidades y riesgos.*

Los deportistas de élite suelen percibir ingresos elevados, pero estos están sujetos a regímenes fiscales complejos y, en muchos casos, onerosos. Además, aquellos que juegan en ligas internacionales o residen en diferentes países a lo largo de su carrera deben hacer frente a normativas fiscales distintas. Esto puede generar situaciones de doble imposición o problemas legales si no se gestiona adecuadamente la tributación de sus ingresos globales.

La consultoría financiera especializada en deportistas incluye el desarrollo de una planificación fiscal eficiente. Los asesores trabajan con expertos en tributación internacional para aprovechar las deducciones, exenciones y beneficios fiscales disponibles, asegurando el cumplimiento normativo y, al mismo tiempo, optimizando la carga fiscal. Por ejemplo, es posible utilizar estructuras como sociedades holding para proteger el patrimonio y reducir la tributación sobre ciertas inversiones.

También es importante gestionar de forma adecuada los derechos de imagen, un activo valioso para muchos deportistas. Los ingresos derivados de contratos publicitarios, patrocinios o colaboraciones comerciales requieren un tratamiento fiscal particular, que varía de acuerdo con las jurisdicciones fiscales.

*4. Preparación para el retiro: Planificación a largo plazo más allá de la jubilación deportiva.*

El retiro deportivo llega de forma inevitable, y para muchos deportistas puede ser un período de incertidumbre. La planificación financiera no debe limitarse a la gestión de los ingresos durante la carrera activa, sino que debe contemplar estrategias que permitan mantener un flujo de ingresos posterior a la retirada.

Planes de ahorro privados, emprendimiento, inversión en negocios, son algunos de los vehículos más utilizados.

En esta fase de transición, un consultor financiero puede ayudar a crear un plan para su libertad financiera, que asegure que el deportista pueda vivir de sus inversiones o de negocios generadores de ingresos pasivos, como el alquiler de propiedades o la participación en proyectos empresariales.

*5. Protección y crecimiento del patrimonio: Gestión del riesgo y planificación sucesoria.*

OPINIÓN

ANTONIO FLORES

MATALLANA

CONSULTOR FINANCIERO

PARA OVB ALLFINANZ

GESTOR DE EQUIPO

Antonio C. Flores Matallana

Proteger el patrimonio es tan importante como hacerlo crecer. Los deportistas, debido a la naturaleza de su trabajo, están expuestos a riesgos como lesiones que pueden poner fin a su carrera de manera inesperada. Por eso, es fundamental contar con un seguro de invalidez profesional o incluso seguros de vida que garanticen un respaldo económico en caso de incapacidad para seguir compitiendo.

Asimismo, los consultores financieros especializados ayudamos a los deportistas a establecer una planificación sucesoria. En este sentido, los unit linked son una herramienta útil para garantizar la protección de los activos y su distribución según los deseos del deportista.

*6. Educación financiera: Capacitación para una vida post-deportiva exitosa.*

Los consultores financieros a menudo acompañamos a nuestros clientes en la toma de decisiones financieras informadas, lo que les capacita para gestionar de manera autónoma sus finanzas a medida que avanza su carrera o cuando enfrentan su retiro. Programas educativos sobre gestión de activos, análisis de riesgos y estrategias fiscales pueden ayudar a los deportistas a tomar un rol activo en la gestión de su patrimonio.

*Conclusión*

La consultoría financiera es un pilar esencial en la vida de los deportistas. La planificación financiera personalizada les permite no solo gestionar su carrera mientras están en activo, sino también asegurar un futuro económico estable para ellos y sus familias. A través de un asesoramiento especializado en ahorro, inversión, fiscalidad y la protección de activos, los deportistas pueden garantizar una vida post-deportiva plena y financieramente segura, lejos de los problemas económicos que han afectado a tantas figuras deportivas en el pasado.

**alisi:s**  
TROPICAL FRUITS

**fruit attraction**

08 - 10 OCTUBRE 2024

PABELLÓN 5  
STAND 5C04

alisiosgroup.com



# Ángela Delgado: “El sector agrícola ha sido desatendido, tanto a nivel europeo como nacional”

## ENTREVISTA

**ÁNGELA DELGADO**  
PRESIDENTA DE ASAGA  
CANARIAS ASAJA

**M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS**  
**El pasado mes de febrero tuvieron lugar varias manifestaciones a lo largo y ancho de todo el archipiélago. No obstante, el sector se siente "ninguneado" y "desatendido" tras las mismas. ¿En qué punto nos encontramos actualmente?**

Considero que el sector agrícola ha sido desatendido tanto a nivel europeo como nacional. Esperábamos que el nuevo Parlamento Europeo mostrara un mayor compromiso con el campo, pero hasta el momento no hemos percibido cambios significativos.

La nueva mayoría parlamentaria, aunque similar a la anterior, presenta tintes más conservadores. Esperamos que desde la Unión Europea se adopten medidas concretas para apoyar al sector agrícola, que se encuentra en una situación crítica debido a la competencia desleal de las importaciones de productos procedentes de terceros países.

Estos productos, a menudo sin los mismos estándares de seguridad alimentaria, inundan nuestros mercados y perjudican la salud de los consumidores. Consideramos que esta doble moral es inaceptable en el siglo XXI.

Es inaceptable que se ponga en riesgo un sector primario que fue fundamental para

la reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Las ayudas europeas se crearon con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria y fomentar el desarrollo rural. Sin embargo, en la actualidad, la agricultura europea se ha convertido en una moneda de cambio en las negociaciones comerciales internacionales. La Unión Europea exige altos estándares de producción a sus agricultores, pero permite la importación de productos que no cumplen con los mismos requisitos, lo que genera una competencia desleal. Esta doble vara de medir es incompatible con los principios de equidad y justicia.

Las manifestaciones de agricultores y ganaderos han servido para lanzar un claro mensaje: ¡basta! ya no estamos dispuestos a callarnos. Queremos que el nuevo Parlamento nos escuche y nos ayude. Esperamos que se adopten medidas concretas para apoyar al sector primario y responder a sus demandas.

**¿Qué medidas específicas consideran necesarias para revertir la situación actual y garantizar la viabilidad y rentabilidad de la actividad agrícola en Canarias?**

Estamos denunciando una situación inaceptable: existe una cantidad abrumadora de legislación que resulta imposible de cumplir para los productores europeos, mientras que los productos de terceros países, como los que llegan de Marruecos, entran en la Unión Europea sin que se verifiquen los mínimos estándares de calidad y seguridad.

Nos alarma especialmente la presencia de niveles extremadamente altos de residuos en estos productos. Resulta incomprensible que las autoridades competentes no tomen medidas para rechazar estas partidas y garantizar que los consumidores europeos tengamos acceso a alimentos saludables.

Exigimos la aplicación de cláusulas espejo, es decir, que los productos impor-



tados cumplan los mismos requisitos que aquellos producidos en la Unión Europea. Esta medida no solo es justa, sino también esencial para proteger la salud de los ciudadanos y garantizar unas condiciones de competencia equitativas para nuestros productores.

**¿Cómo se espera que las administraciones públicas respondan a estas críticas y demandas del sector agrario en Canarias, y qué se espera de su compromiso y acciones futuras para mejorar la situación?**

Esperamos un cambio normativo urgente que implique la eliminación de muchas de las nuevas regulaciones que se están planteando. El sector agrícola y ganadero ya está sobrecargado de trámites y restricciones. Las exigencias actuales en materia de transporte animal son insostenibles, ya que equiparan a los animales de granja con mascotas.

Es inviable, por ejemplo, exigir que los toros de lidia se bajen de los camiones cada dos horas durante el transporte. Estas medidas no son realistas y dificultan enormemente la actividad ganadera.

Además, resulta incomprensible que se impongan requisitos tan estrictos a los transportistas europeos mientras que los camiones marroquíes pueden circular por nuestras carreteras sin cumplir las mismas normas. Esta doble vara de medir es una clara in-

justicia que está llevando al sector al límite.

Esta situación recuerda a los motivos que llevaron al Reino Unido a abandonar la Unión Europea. Es necesario revisar y simplificar la legislación actual para garantizar la viabilidad del sector ganadero y evitar que más empresas se vean obligadas a cerrar.

---

**“La agricultura europea se ha convertido en una moneda de cambio en las negociaciones comerciales internacionales”**

---

Si no somos conscientes de la grave situación a la que nos enfrentamos, Europa debe replantearse seriamente su futuro. Los resultados de las últimas elecciones demuestran un creciente descontento ciudadano con las políticas europeas, especialmente en el sector primario. Los productores se sienten asfixia-

dos por una legislación excesiva y poco realista que los empuja a la economía sumergida.

Mientras tanto, los productos que se venden en mercadillos sin ningún control fitosanitario, se promocionan como saludables, lo cual es una contradicción total. La ley debería ser igual para todos, tanto para los productores europeos como para los importadores de terceros países.

Es absurdo que Europa se proclame libre de transgénicos sin ofrecer a sus agricultores las herramientas necesarias para competir en igualdad de condiciones. Las semillas transgénicas no han demostrado ser peligrosas, pero su prohibición en Europa hace que nuestros productores sean menos competitivos. De esta manera, estamos inundando el mercado europeo con productos importados, poniendo en riesgo la salud de los consumidores y la viabilidad de nuestro sector agrícola.

**Ángela, ¿qué mensaje le gustaría enviar a la sociedad para que comprenda la importancia vital de nuestro sector agrario y se sume a su apoyo, tanto en Canarias como en toda Europa?**

Es hora de unir fuerzas en torno al sector primario y vislumbrar un futuro común. Las recientes manifestaciones han puesto de manifiesto la gran labor que tenemos por delante, pero también la importancia de la unidad. No podemos avanzar si enfrentamos a los agricultores y ganaderos entre sí.

A la sociedad en general, quiero recordarle que un país, y en especial un archipiélago como el nuestro, necesita un sector primario fuerte y autosuficiente. No podemos depender exclusivamente de las importaciones de terceros países, especialmente considerando nuestra ubicación geográfica. En caso de una crisis o conflicto a gran escala, Canarias podría verse aislada y desabastecida.

---

**“Es hora de unir fuerzas en torno al sector primario y vislumbrar un futuro común”**

---

Por lo tanto, es fundamental fortalecer nuestro sector primario para garantizar la seguridad alimentaria de los canarios y reducir nuestra vulnerabilidad. Solo así podremos asegurar un futuro próspero y sostenible para nuestras islas.



## ENTREVISTA

**DAVID CABRERA**  
VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO  
DE MEDIO RURAL Y MARINO DEL  
CABILDO DE EL HIERRO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Considerando la importancia del sector primario en la economía y la identidad de El Hierro, ¿podría explicar cómo el Cabildo, a través de su área dedicada al sector primario, está trabajando para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de este sector? ¿Qué proyectos y acciones se están llevando a cabo en 2024 para alcanzar estos objetivos?**

Efectivamente, el sector primario, en su conjunto, que abarca desde la agricultura y la ganadería hasta actividades como la apicultura y la viticultura, constituye un pilar fundamental en la economía, la tradición y el paisaje de nuestra isla. Dada su importancia, desde el área de Medio Rural y Marino estamos desarrollando una serie de proyectos estratégicos para fortalecer y modernizar este sector.

En esta línea, estamos priorizando el fomento de la producción de productos básicos para la isla, como la piña, el plátano y la uva. Asimismo, en el sector ganadero, estamos implementando medidas para mitigar los efectos de la sequía, como la asistencia a los ganaderos para la producción y comercialización de forrajes. Además, estamos desarrollando diversos proyectos estratégicos para fortalecer el sector en su conjunto.

**Estos proyectos, sin duda, plantean retos importantes para impulsar el sector primario, el cual ha experimenta-**

## David Cabrera: “La rentabilidad es fundamental para atraer a los jóvenes al sector primario”

**do dificultades en los últimos tiempos. Sin embargo, las metas propuestas son fundamentales para asegurar su futuro y fortalecer su papel en la economía insular...**

Sí. Desde hace varios años hemos priorizado la profesionalización del sector primario. Para lograrlo, hemos implementado programas de apoyo a todos los autónomos del sector, lo que ha permitido estabilizar el número de profesionales dedicados a estas actividades.

Además, otro de nuestros objetivos es apoyar la producción local y diversificar nuestra oferta. Por ello, hemos implementado medidas para compensar los sobrecostes en sectores como la ganadería y la agricultura, y hemos promovido el consumo de productos

locales, especialmente las variedades insulares de uva. De esta manera, contribuimos a la sostenibilidad económica y cultural de la isla.

**¿Existen programas de apoyo a la comercialización y promoción de los productos del sector primario de El Hierro a nivel local, nacional o internacional?**

Sí. Para impulsar la comercialización de nuestros productos, hemos creado una empresa pública, Mercahierro, encargada de desarrollar estrategias comerciales y de promoción. A través de esta entidad, participamos en diversas campañas y eventos a nivel regional y nacional, con el objetivo de dar a conocer y comercializar los productos elaborados en nuestra isla.

Nuestra oferta incluye una amplia gama de productos locales que cumplen con los

más altos estándares de calidad, como mermeladas artesanales, quesos de cabra, carnes de pastoreo, vinos de variedades autóctonas y un aceite de oliva virgen extra que se elabora en la isla desde hace muchos años.

**Por su parte, ¿qué estrategias están implementando para fomentar la incorporación de jóvenes emprendedores al sector primario de la isla y garantizar el relevo generacional?**

Hemos implementado líneas de apoyo específicas para los jóvenes del sector primario. Por ejemplo, en el sector pesquero, los menores de 40 años reciben bonificaciones adicionales e incentivos económicos para adquirir embarcaciones propias. Asimismo, ofrecemos ayudas similares a jóvenes ganaderos y agricultores, con el objetivo de fomentar el relevo generacional en estos sectores tan importantes y exigentes.

La rentabilidad es fundamental para atraer a los jóvenes al sector primario. Por eso, colaboramos estrechamente con las cooperativas y asociaciones del sector

para implementar medidas que mejoren la situación económica de los productores.

En este sentido, colaboramos estrechamente con asociaciones sectoriales como las de apicultores, ganaderos y olivicultores. Además, implementamos diversas campañas en conjunto con los ayuntamientos de la isla y el Gobierno de Canarias.

Asimismo, hemos suscrito convenios de colaboración con entidades como Proexca para llevar a cabo campañas de promoción de productos como quesos y vinos. Creemos firmemente en la importancia de trabajar de manera conjunta con las cooperativas y asociaciones de la isla para potenciar el sector primario.

**Para finalizar, David, me gustaría conocer su visión sobre el futuro del sector primario en El Hierro en los próximos años. ¿Cómo imagina el desarrollo de este sector?**

Considero que nuestro objetivo principal debe ser incrementar la producción de ciertos cultivos estratégicos. Por ello, hemos puesto en marcha líneas de apoyo para la plantación de higueras, y próximamente lanzaremos nuevas iniciativas en esta línea.

El año pasado, implementamos un programa de ayudas para la plantación de viñedos, lo que nos permitió aumentar la producción en diez hectáreas. Actualmente, estamos trabajando en una línea de ayudas destinada al mantenimiento y la producción de piña tropical.

Además, incentivamos económicamente a los ganaderos que practican el pastoreo y a aquellos que apuesten por la producción ecológica. En cuanto al sector pesquero, hemos iniciado diversas acciones para modernizar la flota pesquera de la isla y fomentar la comercialización de los productos pesqueros locales.



## ENTREVISTA

**ESTEBAN ALBERTO PÉREZ**  
DIRECTOR GENERAL  
DE MAXORATA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Esteban, considerando el dinamismo del panorama general este año, me gustaría conocer tu opinión sobre la situación actual del sector agroalimentario, con especial atención al ámbito ganadero y alimentario. ¿Cuál es el feedback que estás recibiendo?**

Efectivamente, el sector se encuentra en un momento de gran convulsión, al igual que muchos otros. Estamos viviendo un periodo de transición y reajuste, especialmente a raíz de la guerra en Ucrania. Considero que los próximos años serán cruciales para la recuperación y reorganización del sector, ya que el encarecimiento de los cereales ha tenido un impacto significativo.

Canarias ha registrado la tasa de sacrificio de animales más alta de los últimos años. Un estudio de la Universidad de Sevilla revela que nuestra región lidera la pérdida de explotaciones a nivel nacional. Estos datos evidencian un profundo reajuste en el sector, lo que exige una reestructuración que priorice la rentabilidad.

Considerando el elevado precio de los cereales y el mantenimiento de los costos de producción, especialmente en lo que respecta a la energía, creo que la disminución de la actividad ganadera se ha ralentizado o incluso detenido. No obstante, soy optimista y preveo una recuperación del sector en el próximo año. La pandemia y la guerra de Ucrania han sido golpes duros para el sector, obligándonos a un proceso de reestructuración constante.

**¿Consideras que las administraciones públicas han brindado el apoyo necesario al sector para mitigar el impacto de las diversas crisis que han enfrentado esta temporada?**

Considero que las administraciones superiores no han mostrado la suficiente sensibilidad hacia nuestro sector en los últimos años. Si bien la comunidad autónoma de Canarias ha sido la que más apoyo ha brindado al sector primario, es importante reconocer que las particularidades de un archipiélago como el nuestro requieren soluciones específicas que trascienden las políticas nacionales.

Si bien las administraciones autonómicas han realizado un esfuerzo considerable para apoyar al sector, invirtiendo importantes recursos para sostener la actividad, los datos son alarmantes. Canarias lidera la pérdida de explotaciones ganaderas a nivel nacional, lo que evidencia la gravedad de la situación. La cadena de valor se ha visto seriamente afectada, no solo por el aumento de los costos de producción, sino también por la imposibilidad de trasladar estos incrementos a los precios finales. Esto ha generado una pérdida significativa de rentabilidad en todo el sector.

En conclusión, considero que todos los actores de la cadena de valor se han visto afectados por esta crisis y que es necesario replantear el modelo productivo. Es un paso en la dirección correcta que el gobierno haya solicitado a Bruselas un reajuste de los costes para adaptarlos a la realidad y singularidad de nuestro sector.

## Esteban Alberto Pérez: “Nuestro objetivo es que el 40% de nuestras ventas provengan de mercados exteriores”



**Esteban, como experto en el sector, usted sabe mejor que nadie que Canarias requiere una sensibilidad especial, especialmente en un sector como el primario, que si bien no es dominante, es fundamental para nuestras islas.**

Efectivamente, el sector lácteo es un motor económico que genera empleo y actividad en diversas industrias relacionadas. La crisis ha golpeado duramente toda la cadena de valor, desde la producción primaria hasta la industria auxiliar. La situación actual es muy complicada y no tiene precedentes en los últimos años.

Es cierto que, si bien las administraciones mostraron sensibilidad hacia el sector ganadero, la industria láctea no recibió el mismo nivel de apoyo, especialmente tras la guerra de Ucrania. Aunque se implementaron algunas medidas durante la pandemia, como las ayudas al almacenamiento, estas no fueron suficientes para compensar el impacto de la crisis.

Actualmente, se están realizando esfuerzos para mejorar las ayudas a las queserías, pero consideramos que es tarde y que se debe buscar un equilibrio en toda la cadena de valor. Hemos trasladado nuestras necesidades a las administraciones y apreciamos su disposición a escucharnos y buscar soluciones, aunque el contexto actual limita las posibilidades. Es fundamental seguir trabajando para fortalecer la transformación y lograr un equilibrio más sostenible en el sector.

**En cuanto a las dificultades del sector, ¿cómo está gestionando el Grupo Ganaderos de Fuerteventura los desafíos que plantea el año 2024 en relación con la producción quesera?**

Seguimos comprometidos con la producción de quesos de alta calidad. Prueba de ello son los recientes reconocimientos obtenidos, como la medalla de oro en los Premios Cincho de Valladolid por nuestro queso curado con pimentón. Este galardón es un claro indicativo de la excelencia de nuestros productos.

Es cierto que la crisis de las materias primas ha generado una mayor demanda de productos de calidad. Afortunadamente, nuestro grupo ha logrado vender gran parte de su producción, a pesar de que los precios no se han recuperado del todo. Gracias a una estrategia de diversificación, especialmente hacia el mercado estadounidense, hemos conseguido mantener una alta rotación de nuestros productos y reducir el stock almacenado. La internacionalización, es decir, la expansión más allá de nuestras islas es fundamental para garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio.

La naturaleza fragmentada de nuestros mercados, junto con los elevados costes logísticos asociados a la distribución de productos frescos en un archipiélago, representan desafíos significativos para nuestro negocio. Además, la dependencia de un único mercado nacional nos vuelve vulnerables a las fluctuaciones económicas externas. La diversificación de mercados, especialmente hacia el exterior, es crucial para mitigar estos riesgos y asegurar la estabilidad de nuestra empresa.

Nuestro objetivo es que en los próximos años el 40% de nuestras ventas provenga de mercados exteriores a Canarias. Estamos de-

dicando gran parte de nuestros esfuerzos a fortalecer nuestra presencia en estos mercados, donde creemos que nuestros productos tienen la calidad necesaria para competir con éxito. Como ejemplo de este crecimiento, podemos mencionar nuestra exitosa penetración en el mercado estadounidense, especialmente en cadenas como West Sur, donde hemos experimentado un crecimiento superior al 20%.

**Parece que por fin hemos logrado superar la percepción de inferioridad que teníamos sobre nuestros quesos. Ahora podemos afirmar con orgullo que nuestros productos no tienen nada que envidiar a los quesos de otras regiones o países, que tradicionalmente han gozado de mayor fama, ¿verdad?**

Así es. Estoy convencido de que los productos que destacan por su calidad y características únicas pueden triunfar en cualquier mercado, incluyendo los nuestros.

“La expansión más allá de nuestras islas es fundamental para garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio”

**Hemos hablado de la diversificación de mercados, pero me gustaría saber si a corto plazo planean ampliar vuestra línea de productos Maxorata o si se enfocaran en mejorar los productos actuales.**

Por el momento, considero que debemos centrarnos en optimizar nuestra línea de productos actual. Aumentar nuestra producción requeriría una mayor cantidad de leche y una expansión de nuestras instalaciones, lo cual podría comprometer la calidad de nuestro servicio al cliente. Aunque estamos explorando nuevas presentaciones, como los quesos loncheados y bandejados, nuestra prioridad es garantizar un suministro constante de productos de alta calidad y un servicio excepcional a nuestros clientes.

**Para concluir, ¿qué medidas específicas necesitan las empresas de vuestro sector por parte de las administraciones públicas para superar esta prolongada crisis y seguir creciendo?**

Creo que una de las principales problemáticas del sector ganadero es la falta de valoración social. Necesitamos campañas de concienciación para dignificar nuestra profesión y atraer a nuevas generaciones.

Además, es fundamental garantizar la rentabilidad de las explotaciones mediante precios justos y ayudas públicas adecuadas. La ficha POSEI, por ejemplo, está desactualizada y no refleja los costes actuales de producción. Por otro lado, la industria también necesita apoyo para cumplir con las nuevas normativas ambientales y sociales.

En definitiva, necesitamos una financiación justa y sostenible para garantizar la viabilidad de las explotaciones ganaderas y el futuro del sector.



## ENTREVISTA

**ASCENCIO  
HERNÁNDEZ**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE CANARIAS  
EXPLOSIVOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**¿Cuál es el papel que desempeña Canarias Explosivos en el objetivo de alcanzar una agricultura sostenible?**

Canarias Explosivos está trabajando activamente en la promoción de una agricultura sostenible a través de diversas iniciativas. Por un lado, hemos conformado un equipo técnico especializado en optimizar la fertilización de los cultivos, buscando una mayor eficiencia en el uso de estos productos. Y, por otro lado, la empresa se encuentra investigando y desarrollando productos con menor impacto ambiental, que permitan obtener mayores rendimientos con volúmenes reducidos.

**¿De qué manera contribuye vuestro laboratorio a sensibilizar a agricultores e instituciones sobre la importancia de los análisis agrícolas? ¿Y cuál es la relevancia de estos análisis para una fertilización racional?**

Para llevar a cabo una fertilización racional, es indispensable contar con un análisis de suelo. Por esta razón, nuestro laboratorio, con más de veinte años de experiencia, pone a disposición de los agricultores este servicio, con el objetivo de aplicar a los cultivos los nutrientes que el suelo realmente necesita.

**¿Se están observando resultados positivos en el sector durante este año?**

No, hay tres problemas principales. El primero es la sequía. El segundo, los bajos precios de las frutas y verduras, especialmente del plátano, que es nuestro principal cultivo. Y el tercero, el cambio climático, que está afectando nuestros ciclos de producción al superponerse las cosechas.

**¿Cómo está respondiendo Canarias Explosivos a estos desafíos?**

La sequía es un desafío que requiere soluciones integrales. En Canarias Explosivos, estamos trabajando en la mejora de la gestión del riego a través de técnicas como la evaluación de la uniformidad de riego, lo que permite optimizar el uso del agua y minimizar las pérdidas. Además, estamos investigando y aplicando productos que aumentan la tolerancia de las plantas a la sequía y mejoran la eficiencia en el uso del agua, incluso en condiciones de baja calidad.

# Ascencio Hernández: “Es fundamental que la agricultura evolucione en aspectos técnicos y en la gestión empresarial”



**En este contexto, la innovación es fundamental...**

Es fundamental que la agricultura evolucione tanto en aspectos técnicos como en la gestión empresarial. Nuestro proyecto busca mejorar la gestión integral de

las fincas, desde la planificación hasta la comercialización de los productos.

**¿Cuáles son los servicios concretos que brindan relacionados con la gestión de fincas?**

A menudo, recibimos consultas de agricultores cuyas fincas no son rentables. Al analizar sus casos, detectamos que en muchos casos la falta de rentabilidad se debe a una gestión ineficiente. Es decir, a menudo se incurre en

gastos innecesarios sin obtener un aumento proporcional en la productividad. Por ello, realizamos un análisis detallado de sus prácticas de gestión para identificar las áreas de mejora y optimizar el uso de los recursos.

**¿En qué áreas se centrarán vuestros esfuerzos en los próximos años?**

Estamos trabajando en diversos proyectos para transformar el sector agrícola de Canarias hacia una producción más sostenible, mediante la valorización de los residuos orgánicos y la reducción del uso de fertilizantes químicos sintéticos.

Estamos explorando la posibilidad de valorizar los residuos orgánicos generados en Canarias, convirtiéndolos en insumos para la agricultura, como compost o biofertilizantes, reduciendo así la necesidad de fertilizantes químicos y promoviendo una agricultura más sostenible.

La agricultura natural es importante, pero la realidad es que para mantener un negocio agrícola rentable, es necesario obtener altos rendimientos. Esto implica una extracción significativa de nutrientes del suelo, que deben ser repuestos. Si bien la agricultura orgánica es una opción interesante, en la mayoría de los casos no permite alcanzar los niveles de producción necesarios.

“Estamos explorando la posibilidad de valorizar los residuos orgánicos generados en Canarias, convirtiéndolos en insumos para la agricultura”

Estamos hablando de una agricultura más sostenible, donde se utilizan tanto métodos orgánicos como químicos, pero siempre priorizando la reducción del impacto ambiental. A diferencia de la península, donde las fincas son más extensas, aquí en Canarias tenemos fincas pequeñas. Por eso, para ser rentables, debemos optimizar al máximo la producción en cada metro cuadrado. Un ejemplo de nuestra eficiencia es el cultivo del plátano. A nivel mundial, somos líderes en producción por unidad de superficie.



**Comprometidos con el sector primario renovamos por tercer año el convenio de la manzana, dando salida a más de 12.000 kilos de manzanas reineta de Valleseco**





# Valentín González: “Fomentamos un sector agrícola inteligente, competitivo, resiliente y diversificado”



## ENTREVISTA

**VALENTÍN GONZÁLEZ**  
CONSEJERO SECTOR PRIMARIO  
CABILDO TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**En el marco de las políticas y acciones impulsadas por la Consejería del Sector Primario en el Cabildo de Tenerife, ¿cuál es la estrategia principal para promover la sostenibilidad y el desarrollo del sector agrario en la isla, especialmente en lo que respecta a la agricultura y la ganadería?**

El gobierno insular ha apostado por impulsar políticas basadas en el criterio de sostenibilidad en todas sus vertientes: la social, la económica y la ambiental.

En relación al Sector Primario, hemos planificado acciones que van de la mano de los objetivos específicos del Plan Estratégico de la Política Agraria Común y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

El objetivo que perseguimos es fomentar un sector agrícola inteligente, competitivo, resiliente y diversificado, que garantice la seguridad alimentaria a largo plazo, así como apoyar y reforzar la protección del medio ambiente, incluida la biodiversidad, y la acción por el clima y contribuir a alcanzar los objetivos medioambientales y climáticos de la Unión, entre ellos los compromisos contraídos en virtud del Acuerdo de París.

En la actualidad, es imprescindible considerar aspectos referentes a la sostenibilidad en el medio rural de la isla de Tenerife.

La sostenibilidad está presente de manera transversal en todos los aspectos y acciones que se llevan a cabo por parte del equipo técnico que conforma el Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural

**¿Cómo se están abordando los retos y desafíos actuales del sector primario en Tenerife, y qué medidas concretas se están implementando para garantizar la viabilidad y competitividad de las explotaciones agrarias en la isla?**

Nosotros estamos haciendo especial hincapié en la formación especializada, en la investigación y la innovación. En definitiva, impulsar iniciativas que conviertan al Sector Primario de la isla en un ámbito económico competitivo, que contribuya a la diversificación de la economía en Tenerife.

Entre las acciones concretas que desarrollamos destacaríamos el asesoramiento que ofrecemos desde las Agencias de Extensión Agraria, la cría y suelta de depredadores y parásitos de plagas y enfermedades de las plantas o las medidas para disminuir el uso de materiales plásticos en las explotaciones agrícolas, entre otros.

**En el contexto de la soberanía alimentaria y la seguridad hídrica, ¿cuál es la visión de esta consejería para fortalecer la producción local de alimentos en Tenerife y garantizar el abastecimiento de la población con productos agrícolas de calidad?**

En relación a la seguridad hídrica, en este momento nos encontramos en una situación de emergencia, por la falta de precipitaciones y el incremento de las temperaturas que hemos experimentado en los últimos años.

Para nosotros, en este contexto, es fundamental poner en marcha medidas que garanticen el abastecimiento de agua a las explotaciones, para evitar la pérdida de cultivos y propiciar el cambio generacional, que es otro aspecto del que nos ocupamos de forma activa.

**¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para fomentar la modernización y la tecnificación del sector agrario en la isla, y de qué manera se está apoyando la incorporación de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en las explotaciones agrícolas y ganaderas?**

El Cabildo cuenta con el CCBAT, que se ha consolidado, desde su creación, como el banco de germoplasma agrícola de la isla de Tenerife, jugando un papel de gran importancia en la conservación de los recursos



fitogenéticos agrícolas y desarrolla diferentes objetivos con el fin de conservar la biodiversidad agrícola de Tenerife.

**En relación con la promoción de la actividad pesquera en Tenerife, ¿cuáles son las acciones que se están desarrollando para impulsar y valorizar este sector, y de qué forma se está apoyando a los pescadores locales para garantizar su actividad y el acceso al mercado?**

En el marco de las competencias que el Cabildo tiene en el ámbito pesquero, nosotros estamos haciendo un esfuerzo importante para promocionar la pesca local, poniendo de manifiesto, a través de diferentes iniciativas de promoción y divulgación, la calidad de este producto.

Asimismo, mantenemos abiertas diversas líneas de subvenciones dirigidas a las Cofradías, con el objetivo de que mantengan y re-

fueren su actividad, porque creemos que eso puede ayudar al fortalecimiento del sector.

**En cuanto a la colaboración con los municipios de la isla, ¿cómo se está apoyando a los ayuntamientos en sus políticas de desarrollo agrario y cuál es el impacto esperado de las subvenciones destinadas a fortalecer el sector primario en Tenerife?**

En la actualidad, estamos impulsando un plan de modernización de las Agencias de Extensión Agraria, que tiene como finalidad mejorar las infraestructuras y dotarlas de más recursos materiales y humanos, para prestar un mejor servicio a los usuarios. En estas unidades se realizan labores como la gestión de las fincas propias de la institución insular, trabajos de extensión agraria y experimentación, y realizan formación y asesoramiento a los agricultores, entre otras cuestiones.



## ENTREVISTA

**OLIVIA LLORCA**  
DIRECTORA GENERAL  
DE HIPERDINO



# Olivia Llorca: “Forma parte de nuestro ADN ofrecer los mejores precios de Canarias”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Recientemente, han suscrito un convenio de colaboración con la Confederación Canaria de Empresarios que viene a estrechar los lazos que unen a ambas entidades en el ámbito institucional. ¿Cuáles son los principales objetivos y proyectos futuros que tiene HiperDino en colaboración con la Confederación Canaria de Empresarios para contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y sostenible en Canarias?**

Estamos muy satisfechos de haber firmado este convenio de colaboración, ya que se trata de un paso más en nuestro compromiso por contribuir al desarrollo económico y social del Archipiélago. A través de esta alianza, nos centraremos en varios objetivos estratégicos y proyectos futuros. Es por eso por lo que en estos momentos estamos sentando las bases para desarrollar y poner en marcha iniciativas orientadas a fortalecer el tejido empresarial de las islas, de economía circular y la implementación de programas que apoyen la inclusión y promuevan la diversidad dentro del ámbito empresarial canario.

**En un mercado altamente competitivo como el de la distribución alimentaria en las Islas Canarias, ¿cuáles consi-**

**dera que son las estrategias clave que han permitido a HiperDino mantener y aumentar su cuota de mercado en los últimos años?**

En un mercado tan competitivo, la clave de nuestro éxito se basa en varias estrategias fundamentales.

En primer lugar, nuestros precios. En un contexto como en el que nos encontramos de inflación y con

la preocupación que ello supone para el ahorro de las familias canarias, hemos mantenido nuestra política de ofrecer los mejores precios de Canarias, con ofertas, descuentos y promociones, además de lanzar campañas especiales.

En segundo lugar, destacan la calidad de nuestros productos frescos, el amplio surtido y la variedad de las referencias que ofre-

mos - siempre de las primeras marcas - y nuestra apuesta por los productos locales. Además, la proximidad de nuestras tiendas físicas, estratégicamente ubicadas; la innovación constante en nuestra oferta de productos y servicios, y la adaptación a las necesidades de nuestros clientes nos han valido para mantener nuestro liderazgo como la cadena preferida por los canarios.

A todo ello hay que sumarle la inversión en nuevas tiendas y reformas que hemos realizado y que continuamos ejecutando. Solo en lo que va de año hemos llegado a nuevas localizaciones con 15 nuevas tiendas, y hemos realizado 15 reformas, de las que diez de ellas han sido integrales y, cinco más, parciales.

**En un contexto de aumento de la inflación y variaciones en los precios de los productos, ¿cómo han logrado mantener precios económicos y competitivos, y qué medidas toman para ajustarlos en función de la competencia?**

Forma parte de nuestro ADN ofrecer los mejores precios de Canarias, y trabajamos día a día para que esto siga siendo así. Por eso y desde comienzos de año, hemos reforzado nuestro plan de ofertas, promociones y descuentos para que los canarios puedan continuar ahorrando en su cesta de la compra pese a la coyuntura actual.

Para asegurar los precios más competitivos, el equipo del Departamento de Pricing formado por 13 personas sondea, analiza y revisa diariamente los precios de la competencia para, así, posicionarlos siempre por debajo.

Además y gracias a la alianza entre HiperDino y bp, los canarios pueden seguir ahorrando. Solo el año pasado pudieron ahorrarse 8,3 millones de euros en repostaje y compras de alimentación.

**¿Qué estrategias implementa el grupo para promover y destacar los productos locales en su oferta, que representan el 40% de su catálogo? ¿Cuál es la importancia de apoyar la producción local en la oferta de un supermercado?**

Nuestra prioridad es apoyar a los productores locales y nacionales, reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo de Canarias y del país en general. Priorizamos estos productos por su frescura y calidad; apoyo a la economía, sostenibilidad y fortalecimiento de la cadena de suministro.

En estos momentos el 49% del total de las compras que hacemos proceden de proveedores locales y, al cierre del ejercicio de 2023, el impacto de HiperDino en el desarrollo económico y social se ve reflejado en la aportación del 2,58% al Producto Interior Bruto (PIB) de Canarias.

**Con un crecimiento significativo en ventas y resultados en el último ejercicio, ¿cuáles considera que han sido los factores clave que han impulsado este éxito y cómo planea HiperDino seguir manteniendo este ritmo de crecimiento en el futuro?**

Cerramos 2023 con una facturación en ventas superior a los 1.460 millones de euros, por encima de nuestras previsiones y, aunque 2024 está siendo un año de intensa actividad y con una gran competencia entre cadenas, sabemos que el camino que hemos seguido hasta ahora es el correcto, ya que ello nos ha llevado a la senda del crecimiento con más de 250 tiendas físicas y un canal de venta online que cada día gana más adeptos.

“Nuestra prioridad es apoyar a los productores locales y nacionales, reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo de Canarias y del país en general”



Para seguir manteniendo nuestro ritmo de crecimiento y cumplir con los objetivos que nos hemos marcado, debemos enfrentarnos y trabajar en los cambios en los hábitos de consumo; la diferenciación con la competencia; el desafío de adaptarse a la digitalización y la tecnología, y adoptar prácticas más respetuosas con el medio ambiente en toda nuestra cadena de suministro.



## ENTREVISTA

**ALONSO FERNÁNDEZ**  
SECRETARIO GENERAL  
DE ASUICAN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**¿Cómo describirías la situación actual del sector de los supermercados en Canarias? ¿Cuáles son las tendencias más destacadas que están observando en la actualidad?**

Nos encontramos en un contexto desafiante, marcado por la proliferación de normativas, tanto comunitarias como nacionales y autonómicas. Destaca especialmente el impacto de las nuevas regulaciones ambientales, cuyas implicaciones económicas, especialmente en términos de costos de implementación, generan gran preocupación. En paralelo, observamos una tendencia positiva en la evolución de los precios de los alimentos, que tras un período de alza sostenida, muestran signos de moderación, acercándose a niveles de inflación más habituales.

**¿Qué papel están desempeñando las regulaciones excesivas en la dinámica operativa del sector de los supermercados en Canarias?**

Es fundamental destacar que estas medidas no son exclusivas de nuestro archipiélago, sino que se aplican a nivel peninsular y europeo. Las normativas ambientales

comunitarias están provocando un incremento generalizado de los costes en toda la cadena de valor de la industria alimentaria, incluido nuestro sector. Estos cambios normativos obligan a adaptar nuestras operaciones de manera significativa, lo que implica un importante desembolso económico. Recientemente, nuestra organización nacional trasladó estas preocupaciones directamente a las autoridades europeas en Bruselas.

**¿Cuál ha sido la retroalimentación de la Unión Europea ante las peticiones realizadas por la asociación a nivel nacional durante su visita a Bruselas?**

Lamentablemente, el marco legislativo europeo es sumamente complejo. Esto dificulta enormemente la posibilidad de revertir normas aprobadas sin una adecuada consulta a los sectores afectados. Nuestro objetivo es sensibilizar a las instituciones europeas sobre las dificultades que enfrentan las empresas para implementar estas medidas en plazos tan cortos. Estas nuevas regulaciones generan un aumento significativo de los costos operativos en toda la cadena de valor, lo cual, a largo plazo, perju-

## Alonso Fernández: “Nos encontramos en un contexto desafiante, marcado por la proliferación de normativas”

dica a la economía europea.

**Alonso, ¿cómo proyectan el futuro de la cadena de suministro de alimentos en Canarias ante el aumento de los costes operativos? ¿Qué acciones conjuntas están llevando a cabo con el sector público y privado para enfrentar los desafíos planteados por la nueva normativa?**

Nuestra relación con los sectores agrícola y primario, así como con las industrias locales, es estrecha, dado que formamos parte de una misma cadena de valor. Colaboramos estrechamente con estas organizaciones para informarles sobre las nuevas normativas am-

bientales y sus implicaciones. Nuestro objetivo es que todos los actores de la cadena sean conscientes de los desafíos que enfrentamos y trabajen de forma conjunta para buscar soluciones. En este sentido, aprovechamos nuestra posición como región ultraperiférica para solicitar a nuestras autoridades autonómicas una adaptación de las directivas comunitarias a nuestra realidad específica.

**Para finalizar, ¿en qué proyectos está trabajando actualmente ASUICAN para mejorar la competitividad del sector en Canarias?**

La competitividad de nuestro sector es evidente. De hecho, po-

dríamos afirmar que somos uno de los sectores más competitivos de la economía. Los márgenes de beneficio son extremadamente bajos, lo que hace que cualquier error de gestión pueda tener graves consecuencias económicas. Los informes del Banco de España corroboran esta situación, señalando una constante disminución de los márgenes en los supermercados a lo largo de los últimos años ante la necesidad de mantener precios competitivos para los consumidores. Esta alta eficiencia se refleja en la amplia disponibilidad de productos y servicios que encontramos en cualquier localidad de las Islas Canarias, en cualquier momento.



# Dunia Pérez: “La estrategia de SPAR Gran Canaria es la omnicanalidad”



## ENTREVISTA

DUNIA PÉREZ

DIRECTORA GENERAL DE  
SPAR GRAN CANARIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Recientemente, SPAR Gran Canaria ha renovado la certificación de su proceso de maduración controlada del plátano, reduciendo el desperdicio alimentario y garantizando la calidad de sus productos. ¿Cómo ha impactado la renovación de esta certificación? ¿Qué beneficios concretos ha aportado este proceso en términos de reducción de desperdicio alimentario y ajuste de la producción a la demanda?**

Desde SPAR Gran Canaria nos enorgullece haber conseguido renovar el certificado de nuestro proceso de maduración controlada del plátano, con el que demostramos, a través de una auditoría independiente, que mantenemos un proceso que prioriza que los plátanos lleguen a los hogares de nuestros clientes en las mejores condiciones de sabor, calidad, frescura y seguridad alimentaria.

Nos distinguimos por ser la única cadena de supermercados canaria que adquiere los plátanos directamente a los agricultores locales y que realiza internamente el proceso de maduración controlada. Gracias a que controlamos este proceso, conseguimos reducir cada año aproximadamente 10.000 kilos el desperdicio alimentario este producto, ya que ajustamos la maduración y salida del producto en función de la demanda.

**Además, a través de alianzas estratégicas como la que han establecido con Uber Eats buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes a este servicio y cuál es la estrategia de la cadena para mantener su apuesta y reforzar su cercanía con el consumidor grancanario?**

SPAR Gran Canaria ha sido pionera en ofrecer a sus clientes el servicio de quick commerce o entrega inmediata gracias a su alianza inicial con Glovo y a su reciente incorporación a Uber eats ofreciendo a sus clientes estas dos plataformas líderes para que puedan realizar sus pedidos para recibir en menos de una hora.

La respuesta a este servicio ha sido espectacular registrándose crecimientos anuales superiores al 20%. Los clientes que vienen a través de estas plataformas duplican el gasto por ticket sobre los clientes que compran en las tiendas físicas.

**¿Se plantean nuevas alianzas estratégicas en el futuro para seguir innovando en la distribución de productos?**

La sociedad y los hábitos de consumo están cambiando rápidamente y hay que satisfacer las necesidades de nuestros clientes adelantándonos al resto de enseñanzas.

Como consecuencia firmamos una alianza estratégica con Naveo Commerce para el desarrollo de nuestra propia venta online.

**Por su parte, la venta online con entrega inmediata es una tendencia en auge. ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes de SPAR Gran Canaria a este servicio y cuál es la estrategia de la cadena para mantener su apuesta por la venta on-line y reforzar su cercanía con el consumidor grancanario? ¿Qué ventajas competitivas aporta esta modalidad de venta en el mercado actual?**

La estrategia de SPAR Gran Canaria es la omnicanalidad, es decir, llegar a los consumidores a través de la tienda física, la venta online y los servicios de entrega inmediata siendo pioneros por ser la única cadena de supermercados de Canarias que dispone de tiendas físicas, venta online web y dos servicios de quick commerce como son Uber Eats y Glovo.

La respuesta de los consumidores está siendo abrumadora porque de este modo conseguimos ser el negocio de cercanía de referencia en Gran Canaria haciendo verdadero nuestro lema “Siempre cerca de ti”.

**El almacenamiento y distribución en cajas retornables es una práctica sostenible y eficiente adoptada por SPAR Gran Canaria. ¿Cómo ha contribuido este sistema a minimizar posibles daños en los productos, reducir el uso de envases y facilitar una ven-**

**tilación óptima en la cadena de suministro? ¿Se están implementando más iniciativas sostenibles en otras áreas de la empresa?**

Gracias al uso de las cajas retornables para el transporte de alimentos desde SPAR Gran Canaria evitamos el deterioro de los productos a la hora de ser almacenados y distribuidos. Los centros logísticos de SPAR en Gran Canaria distribuyen alimentos envasados y productos frescos en cajas retornables de la marca IFCO, garantizando que el producto fresco se mantenga intacto en el reparto. Este esfuerzo por lograr una cadena de suministro más sostenible ha sido reconocido con un certificado otorgado por dicha empresa a SPAR Gran Canaria destacando todos los beneficios al medio ambiente conseguidos por SPAR Gran Canaria.

“Nos distinguimos por ser la única cadena de supermercados canaria que realiza internamente el proceso de maduración controlada de los plátanos”

Desde SPAR Gran Canaria mantenemos también otras medidas para disminuir el impacto medioambiental que supone el desperdicio alimentario, entre las que se incluyen las ofertas en nuestras tiendas de productos con una fecha de consumo preferente cercana a precios rebajados, también se da salida a productos con fechas de caducidad corta desde las plataformas logísticas donándolos a varias ONGs en la isla. Asimismo, mantenemos un aprovisionamiento responsable y unas buenas prácticas de conservación y transporte para evitar el deterioro de productos.

Desde SPAR Gran Canaria continuamos trabajando para ser una empresa referente en materia de sostenibilidad en Canarias, impulsando acciones que refuerzan

nuestra política de protección del medio ambiente como la optimización de la eficiencia energética en nuestros puntos de venta, renovando centrales y equipos de frío y sustituyendo luminarias por led de bajo consumo. Además, contamos con un alto porcentaje de autoconsumo de energías renovables en nuestras centrales logísticas, donde también trabajamos con un alto grado de compromiso en el reciclaje del cartón, superando las 1.004 toneladas de cartón y papel recicladas anualmente.

**De lo que no cabe duda es de que SPAR Gran Canaria destaca por su compromiso con el ahorro de sus clientes a través de ofertas mensuales. ¿Cómo se seleccionan y diseñan estas promociones para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes?**

En SPAR Gran Canaria estamos muy concienciados con las dificultades económicas que viven muchas familias canarias en estos momentos. Es por ello que SPAR Gran Canaria realiza más de 1200 ofertas mensuales de productos para facilitar a los consumidores una alimentación variada y saludable, destacando dos folletos quincenales, múltiples ofertas los miércoles en la sección de fruta y verdura, una oferta de fin de semana de una fruta o verdura y su ya clásico ofertón de fin de mes.

**¿Qué papel juegan las ofertas y promociones en la fidelización de los clientes y en la diferenciación de la cadena en el mercado?**

SPAR Gran Canaria dispone de la tarjeta de fidelización “Mi SPAR Club”, que ofrece ventajas a sus poseedores como cupones descuento y folletos quincenales exclusivos. Para ser miembro solo hay que descargar la app y registrarse.

**A modo de conclusión, ¿cómo proyectan los próximos meses desde SPAR Gran Canaria? ¿Qué líneas de trabajo adquirirán relevancia?**

Seguiremos apostando por mejorar nuestros servicios y por mantenernos cerca de nuestros clientes, priorizando en los próximos meses las mejoras en nuestras tiendas y abriendo nuevos puntos de venta en diferentes municipios de Gran Canaria. Paralelamente, continuaremos fomentando el consumo del producto local con la renovación por 12ª edición de nuestro convenio de la naranja con los citricultores de Telde y también la renovación del 15º convenio de la papa cultivada en Gran Canaria, que firmaremos a finales de año.

Adicionalmente, estamos trabajando para poner en marcha nuevos formatos innovadores de tiendas para cubrir todas las necesidades de los consumidores de nuestra isla.





# M<sup>a</sup> Teresa Cruz: “Somos un referente en aportar soluciones biotecnológicas y asesoramiento técnico”

## ENTREVISTA

M<sup>a</sup> TERESA CRUZ  
DIRECTORA DE CULTESA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**¿Podría compartir con nosotros cuál ha sido el papel de CULTESA en la mejora del sector agrario en Canarias a lo largo de sus 38 años de trayectoria? ¿Qué ha significado para la empresa ser un referente en soluciones biotecnológicas y asesoramiento técnico personalizado para los agricultores canarios?**

El papel indiscutible de CULTESA ha sido producir y comercializar plantas y/o semillas de alta calidad y rendimiento, con los que los productores/as han mejorado sus rentas. Este papel se ha cumplido con gran éxito.

Nuestro papel en el sector platanero ha sido seleccionar, evaluar, investigar e innovar durante décadas el material de partida con el que iniciamos el proceso productivo. En CULTESA realizamos la propagación clonal del material de partida. Dificilmente se podría obtener un producto final reconocido, como es el plátano de Canarias, si no se parte de unas plataneras contrastadas y con garantías en términos de estabilidad genética, sanidad, homogeneidad y adaptabilidad a distintos ambientes, resultado del trabajo de selección y evaluación continua que realiza esta empresa desde hace más de tres décadas. Estos procesos han redundado en un aumento de los rendimientos productivos y calidad de los distintos cultivares con los que trabajamos. Cuantitativamente, nuestro éxito, para este sector, ha sido producir más de 25 millones de plataneras de nuestros clones registrados de Pequeña Enana.

Hemos contribuido igualmente en mejorar el sector de la papa ofreciendo un amplio abanico de variedades Antiguas de Papas de Canarias. Asimismo, CULTESA ha aportado mejoras en otros sectores mediante la producción de plantas de piña tropical, tomate Orone, semillas de cebolla de Guayonje y pitaya.

Para CULTESA, ser un referente en aportar soluciones biotecnológicas y asesoramiento técnico personalizado ha significado y significa la inyección de motivación diaria que nos permite realizar



nuestro trabajo con la misma ilusión que el primer día. Hemos conseguido lo más importante: tener la confianza y apoyo de nuestros agricultores/as.

**¿Cómo se aseguran de mantener la plena satisfacción del cliente como principal propósito en su quehacer diario?**

Mantenemos y mejoramos la satisfacción del cliente a través de encuestas. Mediante un flujo de comunicación continua y el análisis detallado de las mismas determinamos qué es importante para ellos/as. Las conclusiones de estas encuestas nos permiten detectar fortalezas, áreas de mejora y propuestas de actuación.

**La aplicación de tecnologías innovadoras y el enfoque en la calidad son pilares fundamentales en vuestra actividad. ¿Podría detallar cómo se integra la innovación en todas las fases del proceso productivo de plantas mediante técnicas de multiplicación in vitro y cuál**

**es el impacto de este enfoque en la productividad y competitividad del sector primario en Canarias?**

Si hay algo clave en el crecimiento de una empresa es la interrelación existente entre innovación, productividad y competitividad.

En CULTESA trabajamos continuamente la gestión de la innovación con el objetivo de generar productos y/o servicios con éxito comercial. También innovamos a nivel de procesos y de gestión.

El empleo de estas estrategias de innovación (producto/servicio, proceso y gestión) ha redundado inequívocamente en la productividad y competitividad del sector. Por ejemplo, en el sector platanero, CULTESA, que ha producido más de 25 millones de plataneras, pone a su disposición un abanico de cultivares de Pequeñas Enanas adaptadas a las distintas zonas de cultivo. Estos cultivares además los tenemos registrados a nivel nacional y comunitario, lo que nos otorga una exclusividad en el producto que redundará directamente en la seguridad del sector y del producto final: Plátano de Canarias.

En nuestra apuesta por una agricultura más competitiva, ofrecemos

al sector de la papa semillas de alta calidad, siendo la única empresa productora de semilla certificada en Canarias. Si CULTESA u otra empresa no hubiese desarrollado los trabajos que hemos realizado en papa, este producto local sería inexistente o muy limitado.

CULTESA ha puesto a disposición del sector la primera variedad comercial y protegida de tomate en Canarias: el Orone. Asimismo, producimos, desde hace 16 años, plantas de piña tropical bajo procesos productivos certificados por un sistema de gestión de la calidad, aspecto que implica un valor añadido para los agricultores/as.

Otros de los trabajos de innovación desarrollados recientemente y que ejemplifican claramente nuestro trabajo colaborativo con el sector han sido: *la evaluación de las plataneras en maceta bajo los efectos de la ceniza volcánica de la erupción del Tajogaite y la evaluación del plátano azul.*

**La elección de CULTESA por parte de la Consejería de Agricultura para coordinar el desarrollo del plan de saneamiento y multiplicación de papas de semilla es un reconocimiento a su experiencia y calidad. ¿Cómo ha planteado la empresa afrontar este proyecto y de qué manera está contribuyendo a fortalecer la producción local y reducir la dependencia de semillas del exterior en Canarias?**

Cuando leímos en prensa las declaraciones del Consejero de Agricultura del Gobierno de Canarias, Narvay Qintero, sobre la decisión de desarrollar la producción de semilla de papas “blancas” en Canarias y que sería CULTESA la encargada de llevarla a cabo, sentimos una enorme satisfacción y responsabilidad.

Se establecieron varias reuniones con los técnicos responsables de dicha consejería y sus dirigentes políticos, donde expusimos claramente qué tipo de semilla se puede producir en Canarias con cobertura legal, así como las necesidades de CULTESA para afrontar este proyecto. En estas reuniones se nos manifestó la decidida intención de ponerlo en marcha.

Pero la realidad, a día de hoy, es que todavía no hemos recibido encargo alguno por parte de la Consejería.

CULTESA, única empresa en Canarias en posesión del Título de Productor Obtentor de Papa de siembra, podría llevar a cabo esta tarea si se destinan los medios y

recursos necesarios. Es un proyecto a desarrollar en cuatro o cinco años para optimizar todas las fases, desde el laboratorio hasta la producción en campo, en colaboración con el sector, quien debe definir las variedades de su interés e implicarse en la estrategia de producción de semillas. Entendemos que, estar preparados para afrontar la producción de estas semillas en caso de que vuelva a producirse cualquier eventualidad que impida o limite la importación de las mismas, es una estrategia imprescindible para asegurar la supervivencia del sector y el suministro al consumidor.

“CULTESA, única empresa en Canarias en posesión del Título de Productor Obtentor de Papa de siembra, podría llevar a cabo esta tarea si se destinan los medios y recursos necesarios”

**Después de casi cuatro décadas de trabajo, ¿cuál es la visión de futuro de CULTESA en el sector agrobiotecnológico de Canarias y cómo se proyecta la empresa para seguir promoviendo la innovación y la calidad en sus servicios?**

Nuestra misión y visión de futuro es seguir trabajando a alto nivel con el fin de cumplir nuestro objetivo: transferir las técnicas más avanzadas del cultivo in vitro de tejidos vegetales con el propósito de que los productores/as adquieran un material vegetal contrastado que les permita mejorar sus rentas mediante la producción de productos finales de alta calidad. De esta manera seguiremos garantizando la sostenibilidad del campo canario y la calidad de productos locales diferenciados que son estratégicos y de vital importancia para la economía de nuestras islas.

CULTESA pone al servicio de la agricultura local nuestra trayectoria, determinación y motivación, con el fin de asumir con éxito los futuros retos que demande el sector primario en Canarias.



# Germán Jiménez: “Desde el Ayuntamiento tenemos claro que es primordial ayudar e impulsar al sector primario”

## ENTREVISTA

### GERMÁN JIMÉNEZ

CONCEJAL DE COMERCIO, DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, SECTOR PRIMARIO, EMPLEO, FORMACIÓN, CIUDADES INTELIGENTES Y TRANSPORTE PÚBLICO DEL AYUNTAMIENTO DE SANTIAGO DEL TEIDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

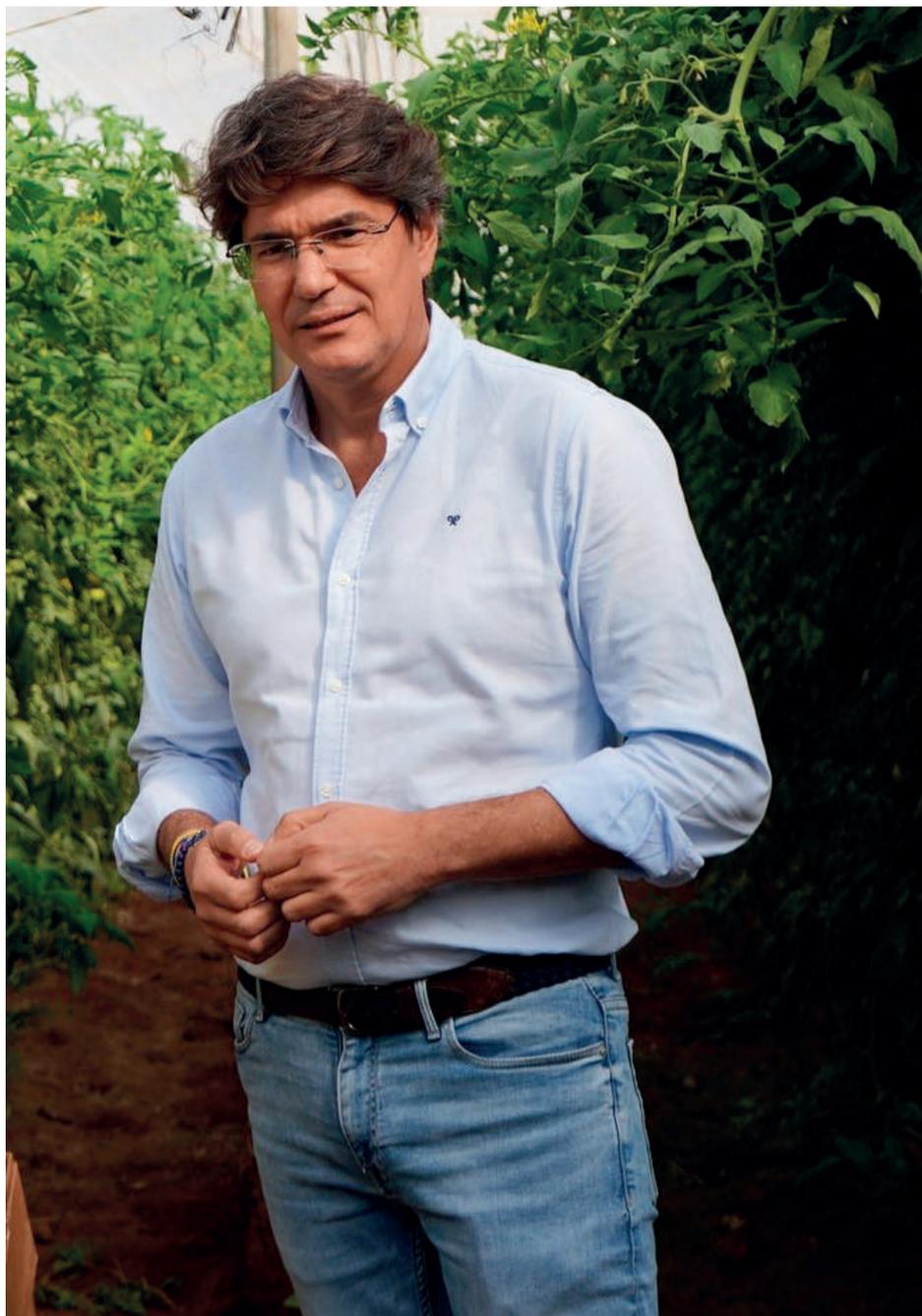
**Germán, como concejal del área del sector primario en el ayuntamiento de Santiago del Teide, ¿podría compartir con nosotros cuál es su visión y plan estratégico para impulsar el desarrollo agrícola y ganadero en el municipio y cuáles están siendo las prioridades y objetivos que guían su gestión en este ámbito?**

Desde el Ayuntamiento de Santiago del Teide tenemos claro que nuestro sector primario es muy importante, al igual que el comercio y la articulación. Para ellos ya desde hace años estamos sacando unas subvenciones para el sector primario, las cuales le sirven de instrumento y de apoyo eficaz para todos ellos. Algunos incluso nos decían que la única inversión que habían hecho de un año tan malo como este era precisamente la subvención del ayuntamiento, ya que había sido un año muy seco y el producto se estaba comprando, prácticamente, por debajo del coste. Nosotros tenemos muy claro que hay que ayudarles.

Aparte de las subvenciones, estamos inmersos en un proyecto junto a una asociación de agricultores que están creando aquí, en Santiago del Teide, el vino Barlia. Hemos promocionado este vino desde el ayuntamiento, le hemos otorgado subvención y en cuestión de un año se sacará a la venta lo que pretendemos que sea una seña personal de nuestro municipio. Este proyecto vitivinícola busca volver a ilusionar a los viticultores de nuestra región creando esta marca propia con una uva 100% autóctona de aquí, de Santiago del Teide: Listán Negro. Nuestro objetivo es que esta variedad de uva no se venda fuera de la localidad y volver a tener vino santo y seña de nuestro municipio.

Y aparte de eso, como siempre apoyando al sector primario con otras nuevas acciones. Igual con la pesca, ahora mismo tenemos un evento donde la pesca tiene un valor muy importante.

**Sí, es decir, que desde el ayuntamiento están apoyando a un sector tan importante como lo es el agrícola, el ganadero y también el pesquero en la promoción y comercialización de los productos que desarrolla cada uno de los sectores, ¿verdad?**



Sí, efectivamente. Aparte de eso nosotros tenemos claro que la gastronomía para nosotros es un factor diferenciador, un factor muy importante, incluso un elemento turístico más. Por eso estamos organizando eventos gastronómicos, como el de la semana pasada, donde celebramos el séptimo certamen regional de cocineros y reposteros. Además, participamos en ferias de turismo, como GastroCanarias o Madrid Fusión; vamos a participar también en Gastosur, y lo que pretendemos es que todos estos eventos pongan en valor el producto local, el producto cultivado aquí, pero que, además, al mismo tiempo, le dan visibilidad a todos estos restaurantes que hoy en día se han convertido en grandes defensores de algo tan intangible y tan nuestro como es la cocina canaria.

**¿Qué conclusiones saca de las ferias a las que asisten? Porque me imagino que el producto de Santiago del Teide es muy valorado en esas ferias que me comentaba, ¿no?**

La valoración es muy positiva. Participar en estas ferias de gastronomía es muy impor-

tante para nosotros ya que le damos visibilidad a la restauración de nuestro municipio, en el cual se abren restaurantes nuevos cada día y cada vez mejores. Es algo muy efectivo porque el turismo gastronómico es algo muy importante para nosotros. El otro día se decía en GastroCanarias que el 15% de los turistas eligen su destino mirando qué tipo de gastronomía van a encontrar. Por ello Santiago del Teide quiere diferenciarse en este sentido y apostamos por la restauración y por aprender de todos estos eventos.

**En este sentido, me imagino que también la formación y el apoyo, en este sentido, a agricultores y ganaderos, son fundamentales para el crecimiento y la profesionalización del sector. ¿Qué programas de capacitación y asesoramiento están ofreciendo desde el ayuntamiento para mejorar las habilidades y capacidades de los profesionales del sector primario en el municipio?**

Sí, nosotros tenemos asesoramiento de planes de desarrollo en Santiago del Teide. Todo aquel que quiera iniciar un nuevo ne-

gocio central, disponemos de un equipo que les apoya, les ayuda, y además, tenemos subvenciones a iniciativas empresariales para todo aquel que quiera abrir un negocio aquí, una subvención de aproximadamente 3.000 euros. Además, una vez pasado ese año puede optar a la segunda subvención, que trata de una renovación de suelo y mobiliario para que estos negocios sigan siendo competitivos y puedan adaptarse a las nuevas exigencias o perspectivas de un turismo tan exigente como el que llega a Canarias.



Aparte de eso, también tenemos cursos que hemos sacado para los agricultores y pescadores que nos han pedido. Por ejemplo, tenemos el curso de manipulador de fitosanitario básico; curso de manipulador de alimentos; de seguridad en manejo de motosierra; curso de fin injerto; vamos a crear uno de manipulador de alimentos, pero para pescadores; en este sentido tenemos en cuenta lo que los vecinos de Santiago del Teide nos demandan para así poder mejorar en el trabajo que han elegido.

**Un poco para concluir, Germán, teniendo en cuenta el contexto de retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector primario, ¿cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrentan en Santiago del Teide en términos de desarrollo agrícola y ganadero y qué estrategias van a implementar a largo plazo para el desarrollo de del sector?**

Sin lugar a duda, el principal problema que se está enfrentando, no solo en Santiago del Teide, sino en todo Canarias, es el agua, la falta de agua. Estamos trabajando en los centros hídricos y reuniéndonos con el consejero de agricultura para ver si es posible traer aguas a Santiago del Teide para que, en caso de emergencia, podamos tener esos recursos hídricos a mano para poder regar el campo.



## ENTREVISTA

**JAVIER GUERRA**  
GERENTE DE TENERIFE  
AGUACATES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Para iniciar, quisiera conocer el panorama general del mercado del aguacate en este año 2024. ¿Se está caracterizando por un buen desempeño o por dificultades?**

Tras superar los desafíos planteados por la erupción volcánica, estamos observando una recuperación gradual de la producción agrícola en las islas. Esta recuperación nos permitirá mejorar el abastecimiento del mercado y, en consecuencia, estabilizar los precios.

**¿Cómo ha evolucionado el precio del aguacate en el mercado y cuáles suelen ser los factores que influyen en su variabilidad a lo largo del año?**

Como mencioné anteriormente, el incremento gradual de la producción agrícola permitirá estabilizar los precios, especialmente de cara a la próxima campaña. Los principales factores que han impulsado el alza de precios en los últimos años han sido las condiciones climáticas adversas, como las sequías prolongadas, y la erupción volcánica en La Palma. Estas situaciones han reducido la oferta, mientras que la demanda se ha mantenido constante, generando una presión al alza en los precios.

**¿Qué perspectivas se vislumbran para la cosecha de aguacate en 2024, teniendo en cuenta las actuales dificultades relacionadas con la disponibilidad de agua de riego en Tenerife y La Palma?**

Si bien es cierto que se han impuesto restricciones en el riego, tanto en Tenerife como en La Palma, estas han sido menos severas que en el año anterior. Adicionalmente, las condiciones climáticas más favorables, con un verano menos caluroso, han permitido mejorar el estado de las explotaciones y, por consiguiente, aumentar la producción estimada para esta campaña.

En cuanto a la comercialización, en años anteriores, aproximadamente el 80% de nuestra producción se destinaba al mercado canario, mientras que el 20% restante se exportaba. Sin embargo, dada la mayor disponibilidad de producto este año, nuestra intención es incrementar significativamente las exportaciones para aprovechar esta oportunidad.

**¿Cuáles son los principales mercados de exportación que están considerando?**



**Javier Guerra: “El futuro del sector del aguacate es complejo debido a la creciente competencia internacional”**

Actualmente, nuestros principales mercados de exportación son Islandia, Alemania, Inglaterra, Francia y Suiza. Además, comercializamos nuestros productos en la península ibérica, la cual consideramos como un mercado de exportación debido a las particularidades fiscales del régimen canario.

**¿Qué proyecciones tienen a largo plazo?**

Predecir el futuro del sector del aguacate es complejo debido a la creciente competencia internacional. Países como Marruecos, Tanzania y varios en América Latina, como México, Colombia, Ecuador, Chile o Perú, están incrementando significativamente su producción a costes inferiores, lo que dificulta nuestra competitividad en los mercados de exportación. Las bajas barreras arancelarias para estos productos hacen aún más difícil competir desde Canarias. Es fundamental que la Unión Europea y el Estado español implementen medidas de protección para garantizar la sostenibilidad de la producción nacional a largo plazo.

La situación es compleja. Si la Unión Europea o el Estado español no adoptan medidas para proteger la producción nacional, enfrentaremos serias dificultades ante el creciente aumento de la producción en otros países. En los próximos cinco o diez años, se prevé un incremento significativo de la oferta global, lo que intensificará la competencia y reducirá nuestros márgenes de beneficio.

“A principios de octubre estaremos presentes en Fruit Attraction, la feria hortofrutícola más importante de España”

**¿Se han establecido líneas de trabajo conjuntas con el Gobierno de Canarias para ver qué se puede hacer con esta problemática?**

Sí, se celebran reuniones periódicas y se participan en eventos sectoriales. De hecho, a principios de octubre estaremos presentes en Fruit Attraction, la feria hortofrutícola más importante de España. Este evento nos brinda la oportunidad de establecer contactos con clientes, agentes del sector y representantes de las administraciones públicas. En estas reuniones abordamos los desafíos que enfrenta nuestro sector, como la competencia desleal y los bajos precios, y buscamos soluciones para garantizar la viabilidad de los productores canarios.



# Albert Gil: “El número de ganaderos y la cabaña ganadera están disminuyendo a un ritmo alarmante”



## ENTREVISTA

**ALBERT GIL**  
GERENTE DE QUESERÍA  
LAS CUEVAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**La quesería Las Cuevas, ubicada en La Palma, se ha destacado por la excelencia en la producción de quesos, siendo galardonada con importantes premios y reconocimientos por la calidad de sus productos. Con una dedicación especial al cuidado de sus animales y a la utilización de técnicas tradicionales en la elaboración de quesos, Las Cuevas ha logrado posicionarse como una referencia en el sector quesero. ¿Cómo evalúa estos últimos años? ¿Han sido productivos?**

Han sido unos años difíciles. No obstante, a pesar de los desafíos de estos años, hemos tenido bastante éxito en los reconocimientos.

**¿Podría detallarnos los diferentes tipos de quesos que elaboran y cuáles son sus características distintivas?**

Actualmente estamos elaborando una amplia variedad de quesos de cabra y oveja, desde tiernos hasta curados, incluyendo opciones con pimentón y mezcla. Este año también hemos incorporado la mantequilla a nuestra producción. Como ves, siempre buscamos innovar y ofrecer nuevos productos a nuestros clientes.

**¿Qué importancia tienen los premios recibidos, como las medallas de oro, en el reconocimiento de la calidad de vuestros quesos?**

Suponen un reconocimiento a nuestro trabajo diario. Sin embargo, aunque los reconocimientos son importantes, lo primordial para nosotros es la satisfacción del cliente y es que cada vez valoran más la alta calidad de nuestros productos.

**¿Qué técnicas específicas se utilizan en la elaboración de los quesos de Las Cuevas? ¿Han incorporado tecnología en el proceso?**

Sí, pero nuestro objetivo es mantener viva la tradición quesera. Por eso, seguimos elaborando nuestros quesos de forma artesanal, respetando las temperaturas, tiempos de coagulación y, sobre todo, la maduración en cuevas naturales.

**Antes me comentaba que han sido tiempos difíciles. ¿A qué desafíos específicos se han enfrentado?**

El sector primario, especialmente la ganadería ovina y caprina, atraviesa una profunda crisis en nuestra isla. La doble insularidad encarece los costes de producción y la falta de políticas adecuadas está poniendo en peligro la supervivencia de este sector tan importante para nuestro patrimonio y economía.

Lamentablemente, las políticas públicas implementadas hasta el momento han sido insuficientes para hacer frente a los desafíos que enfrenta el sector. Necesitamos medidas estructurales más ambiciosas, como la mejora del suministro de agua para el ganado y la implementación de un plan forrajero eficiente.

La creación de explotaciones ganaderas exige personal altamente cualificado, formado en escuelas agrarias y especializado en áreas como ganadería, laboratorio y agroganadería.

Es fundamental que quienes gestionen las concejalías y consejerías de ganadería posean un profundo conocimiento del sector y muestren una sensibilidad real hacia sus necesidades. La gestión no puede limitarse a los despachos; es imprescindible visitar las granjas para conocer de primera mano las dificultades que enfrentan los productores.

En cuanto a las subvenciones, resulta inaceptable que se discrimine al sector caprino y ovino, penalizándolo con un 70% menos por Unidad de Ganado Mayor (UGM) en comparación con otras especies. Esta desigualdad es contradictoria con las declaraciones sobre la necesidad de proteger estas especies en peligro de extinción. Es evidente que esta discriminación se basa en preferencias ideológicas y no en criterios técnicos.



La situación es crítica: el número de ganaderos y la cabaña ganadera están disminuyendo a un ritmo alarmante. Si seguimos así, los palmeros pronto dependeremos de productos importados. Es necesario revitalizar un sector que fue fundamental para nuestra economía y que ahora se encuentra en decadencia debido a una gestión política inadecuada.

A pesar de la importancia del sector ganadero, las políticas públicas no han logrado revertir esta situación. La falta de visión y el continuismo han llevado al sector al borde del colapso. Es urgente implementar medidas efectivas para apoyar a los productores locales y garantizar el abastecimiento de productos de calidad.

**¿Qué acciones consideras necesarias de poner en marcha?**

Es una situación que, a corto plazo, resulta inviable de resolver. Sin embargo, es fundamental iniciar las acciones necesarias para lograr una solución a largo plazo. Como mencionaba, la ausencia de políticas y medidas orientadas a mejorar las estructuras subyacentes agrava el problema. Además, el envejecimiento progresivo del sector, sin un relevo generacional claro, contribuye a esta situación. Es evidente que la edad media de los profesionales de este sector es considerablemente elevada.

**En este contexto, ¿cuál es su visión del futuro? La situación se presenta incierta. ¿Cómo están abordando los desafíos desde Las Cuevas para garantizar la continuidad y el crecimiento de**

**la empresa, considerando la doble insularidad y los retos que esto implica?**

Por nuestra parte, estamos comprometidos con la innovación. Actualmente, estamos realizando mejoras en nuestras instalaciones ganaderas con el objetivo de producir nuestro propio forraje. Cultivamos alfalfa, maíz y sorgo para reducir nuestra dependencia externa. Sin embargo, somos conscientes de que la producción de cereales no es viable en nuestras condiciones.

**Además, han participado en numerosas ferias, ¿verdad? Con el objetivo de dar a conocer su producto, el cual goza de una demanda creciente tanto a nivel local como nacional.**

Efectivamente. No obstante, nuestra ideología nos impulsa a priorizar la comercialización de nuestros productos dentro de la isla. Creemos firmemente en la importancia de la soberanía alimentaria, aunque sea un concepto aún no del todo aplicado. Por este motivo, limitamos al máximo nuestras exportaciones y destinamos la mayor parte de nuestra producción al mercado local.

**Para finalizar, Albert, ¿cuáles serán las líneas de trabajo prioritarias para el futuro de la empresa?**

Nuestra visión de futuro se centra en seguir innovando en nuestros productos, manteniendo la alta calidad que nos caracteriza y preservando nuestro carácter familiar y artesanal. Asimismo, nos comprometemos a mejorar continuamente las condiciones laborales de nuestro equipo.



# Juan Vicente Rodríguez: “Es fundamental que prioricemos la calidad de nuestro producto”



## ENTREVISTA

**JUAN VICENTE RODRÍGUEZ**  
PRESIDENTE DE COVALLE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Tras perder las modernas instalaciones con las que contaban y que se ubicaban en Todoque, tuvieron que comenzar casi de cero. ¿Cómo ha sido la evolución en estos años, tras la erupción? ¿Han sido años difíciles?**

Ciertamente, una situación como esta es totalmente inesperada. Como suele decirse en estos casos, la emergencia nos obliga a actuar con rapidez. Afortunadamente, algunas de nuestras instalaciones agrícolas han

resultado menos afectadas. Sin embargo, la producción primaria ha sufrido daños significativos.

En cuanto a la cooperativa, hemos logrado encontrar un local temporal mientras tramitamos los permisos necesarios para reconstruir nuestras instalaciones en el terreno afectado por la colada de lava. Esperamos iniciar las obras a la brevedad.

**Podremos ver las nuevas instalaciones en funcionamiento pronto, ¿verdad? ¿Podría detallar si mantendrán las mismas características innovadoras que las anteriores?**

Los decretos emitidos por el Gobierno de Canarias tienen como objetivo garantizar que se recuperen las mismas condiciones que se tenían antes de la catástrofe. Sin embargo, entendemos que esta situación representa una oportunidad para mejorar las instalaciones. Gracias a la adquisición de un terreno anexo, la cooperativa cuenta ahora con un espacio más amplio y adecuado para

la construcción de nuevas instalaciones. Además, la indemnización recibida por el seguro permitirá financiar parte de esta obra.

Por ende, contamos con los fondos iniciales para comenzar las obras, aunque somos conscientes de que el incremento en los precios de los materiales podría requerir una inversión adicional. Confiamos en que las administraciones correspondientes nos brinden el apoyo necesario para completar el proyecto en su totalidad.

**La cooperativa cuenta con 350 socios. ¿Cuál es la estimación de producción anual para el año 2024?**

A pesar del número considerable de socios, hemos experimentado una disminución en el número de asociados debido a diversos factores, como la dificultad de adaptarse a los nuevos requisitos y la pérdida de fincas por la catástrofe. Esta situación ha llevado a algunos socios a optar por otras cooperativas. Sin embargo, hemos incorporado nuevas fincas, lo que nos permitirá alcanzar una producción estimada de cinco millones de kilos de plátanos.

**¿Y respecto a la producción de aguacates?**

Al perder las instalaciones, la producción de aguacate se ha visto afectada. Muchos productores han trasladado sus cultivos a otras empaquetadoras que cumplen con los requisitos necesarios para este tipo de fruta. Además, nuestra cooperativa hermana de Tijarafe, La Prosperidad, está recogiendo parte de la producción de aguacate de nuestros socios.

**¿Esperan que las nuevas instalaciones permitan recuperar los niveles de producción de años anteriores?**

Sí. Estoy convencido de que nuestra cooperativa se posicionará como la mejor posicionada del valle gracias a nuestra nueva ubicación. Al estar en un punto céntrico, cerca de localidades como Fuencaiente, y con el reciente asfaltado de la carretera, tendremos mejores condiciones para el transporte de la fruta. Esto nos permitirá ser más competitivos y atraer a más socios.

La realidad es que todos buscamos la mejor opción para nuestros productos.

**A pesar de la fortaleza del sector, la fragmentación en la comercialización plantea retos. ¿Podría explicarnos cómo afecta esto a los precios del plátano?**

Como usted ha mencionado, es una excelente noticia que el sector mantenga su fortaleza ante el consumidor. Sin duda, una base de consumidores fieles es fundamental para cualquier sector, ya sea agrícola, industrial o de otro tipo. Nuestra cooperativa cuenta con esta ventaja, lo cual es un aspecto muy positivo a la hora de evaluar nuestra viabilidad.

Si bien hemos avanzado en la coordinación entre productores, aún queda camino por recorrer para lograr una mayor estabilidad en los precios. Es necesario mejorar nuestra organización y planificación, anticipándonos a las fluctuaciones del mercado y ajustando nuestra producción en consecuencia. De esta manera, podremos garantizar precios más justos y sostenibles para nuestros socios.

Nosotros no enfrentamos un problema de demanda, lo cual consideramos una gran ventaja. Esto nos brinda una mayor seguridad a la hora de evaluar nuestra continuidad en el sector. Al contar con una demanda estable, podemos enfocarnos en mejorar nuestra organización y planificación para garantizar precios justos y sostenibles.

En este sentido, el problema radica en que al existir muchos vendedores, existe el riesgo de que, al buscar acuerdos individuales, se desestabilice el mercado. Aunque hemos avanzado en la coordinación entre productores, aún enfrentamos desafíos debido a la volatilidad del mercado, influenciada por factores externos como las condiciones climáticas. Sin embargo, estamos convencidos de que una mayor colaboración entre los productores canarios permitiría estabilizar los precios a largo plazo.

**¿Actualmente están distribuyendo sus productos solo en Canarias o también fuera?**

Desde Covalle participamos en la organización de productores de COPLACA. En general, la mayor parte de nuestra producción se destina al mercado peninsular. Sin embargo, el jefe de ventas puede tomar la decisión de enviar pequeñas partidas a otros destinos, como Marruecos o Suiza, dependiendo de la oferta y la demanda en esos mercados.

**Para finalizar, Juan Vicente, ¿podría detallar las principales líneas de trabajo y objetivos que la cooperativa se ha fijado para los próximos años?**

Es fundamental que prioricemos la calidad de nuestro producto. La competencia con la banana nos obliga a ofrecer al consumidor lo que demanda. En lugar de imponer nuestras condiciones, debemos adaptarnos a sus preferencias. Aunque es comprensible que los productores necesiten obtener una remuneración justa por su trabajo, debemos ser conscientes de que las condiciones del mercado pueden fluctuar debido a factores externos como las condiciones climáticas. Sin embargo, confiamos en que este sector, tan apreciado por los consumidores, seguirá siendo fuerte y rentable a largo plazo. Nuestra estrategia se centrará en satisfacer las demandas del mercado, garantizando al mismo tiempo una remuneración adecuada para los productores.

**9 y 10 NOVIEMBRE**

**2024**

 Recinto Ferial frente al  
Pabellón de Deportes de Los Cristianos  
"Jesús Domínguez Grillo"

 11:00h a 21:00h



TENERIFE SUR  
PROMOCIÓN ECONÓMICA,  
Y EMPLEO

[www.arona.org](http://www.arona.org)



# Fernando Campos: “El sector está unido en su petición a la Comisión Europea para actualizar la ficha financiera”



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**Fernando, para comenzar esta entrevista, quisiera contextualizar un poco la situación.**

**¿Podría explicarnos cómo se encuentra actualmente el sector del plátano, así como otros productos agrícolas de nuestro archipiélago?**

La situación del plátano es actualmente delicada debido a un incremento significativo de la producción en los últimos años, impulsado por mejoras en las técnicas de cultivo y condiciones climáticas favorables. Sin embargo, este aumento de la oferta ha superado la demanda del mercado nacional, generando un excedente.

En respuesta a esta situación, el sector está unido en su petición a la Comisión Europea para actualizar la ficha financiera, la cual data de hace casi dos décadas y que ya no refleja los actuales costes de producción. Se espera que esta actualización permita encontrar soluciones más adecuadas para el sector.

**¿La unanimidad que mencionas en el sector se extiende también al sector público? ¿Existe una sensación de colaboración y apoyo por parte de las instituciones?**

Es necesario alcanzar un consenso con la administración pública para abordar el incremento de producción. Estamos trabajando en ello, aunque existen ciertas divergencias en cuanto a las soluciones propuestas. La situación actual contrasta con la escasez de productos que experimentamos hace unos años.

to de producción. Estamos trabajando en ello, aunque existen ciertas divergencias en cuanto a las soluciones propuestas. La situación actual contrasta con la escasez de productos que experimentamos hace unos años.

**No solo el plátano está experimentando un crecimiento en la producción. Otros cultivos, como el aguacate, que goza de una gran demanda en Canarias, también han visto un aumento significativo en su cultivo.**

La producción de aguacate en Canarias ha experimentado un crecimiento significativo, generando un gran interés en este cultivo. Para organizar el sector y promover la calidad de nuestro producto, se creó hace cuatro años la asociación Asguacan. Esta asociación trabaja en la obtención de una marca colectiva y una Indicación Geográfica Protegida para el aguacate canario, lo que representa un hito importante para el sector.

**¿El cultivo del aguacate es más rentable que el del plátano? ¿O podríamos decir que ambos cultivos presentan una rentabilidad similar?**

La realidad es que el cultivo del aguacate ha experimentado dificultades en los últimos años debido a las condiciones climáticas adversas, lo que ha afectado significativamente los rendimientos. Sin embargo, es cierto que este cultivo, con producciones de 15 a 20 toneladas por hectárea, puede ser muy rentable. La agricultura, en general, está sujeta a la variabilidad climática, lo que afecta a todos los cultivos, como el aguacate, el mango y el plátano.

**El plátano representa casi el 65% de nuestras exportaciones, incluso fuera de Canarias. Es un sector de gran relevancia económica. ¿Cómo ha logrado una cooperativa sobrevivir más de un siglo, considerando las dificultades que implica mantener un grupo unido?**

Haber superado todos los obstáculos que hemos enfrentado en estos 109 años es motivo de gran satisfacción. Es gratificante ver cómo una cooperativa de un sector tan complejo y afectado por diversas adversidades ha logrado perdurar y adaptarse a los nuevos tiempos, demostrando que este modelo de gestión es viable y sostenible.

**Hablamos, además, de venta online y de la implementación de tecnologías de vanguardia. ¿Cómo se logra modernizar una entidad de estas características?**

Al final, no queda más remedio que adaptarse a las demandas cambiantes del sector. La actualización constante es clave para mantenernos competitivos. Es una necesidad imperante que hemos ido abordando gradualmente. La tecnología ha llegado para quedarse en todos los ámbitos de nuestra vida, incluida la agricultura, y seguiremos integrando nuevas herramientas para mejorar nuestros procesos.

**Fernando, dada la gran cantidad de producto que manejan, ¿cómo garantizan la calidad? ¿Qué mecanismos utiliza La Fast para asegurar que el producto final que llega al consumidor y a las grandes superficies cumple con los estándares de calidad establecidos?**

Desde la producción hasta la venta, mantenemos un contacto directo con nuestros clientes y comercializadores, gracias a nuestro equipo humano. Este es, sin duda, uno de nuestros mayores activos. No podemos garantizar la calidad y el cumplimiento de todos los procesos solo con máquinas. El factor humano es fundamental para alcanzar nuestros objetivos.

**Como ustedes han mencionado, son expertos en abastecer a grandes superficies. Dada la escala de estas**

**operaciones y las crecientes exigencias de los consumidores, ¿es más difícil asegurar la calidad? ¿Qué los hace expertos en este segmento del mercado? Asimismo, sabemos que el aguacate es muy demandado, pero ¿qué otros productos están destacando en las grandes superficies?**

El mango está experimentando un crecimiento significativo en el mercado local, a pesar de los desafíos que enfrentamos.

Respondiendo a la primera pregunta, las restricciones sanitarias para los productos canarios y europeos, aunque nos afectan, garantizan que los consumidores accedan a productos de alta calidad.

Estas medidas, si bien son más rigurosas para nosotros, contribuyen a la seguridad alimentaria. Por ello, hemos exigido a la Comisión Europea que se establezcan condiciones de competencia equitativas para todos los productos, tanto los nacionales como los importados.

**Esta demanda ha movilizado a muchos, como pudimos ver en las manifestaciones en toda España. Canarias, en particular, se ve especialmente afectada por esta situación, ya que nuestras producciones son a menor escala en comparación con otros países. Este es uno de los grandes reclamos del sector, ¿no es así?**

Sí. Es evidente que en Canarias, debido al tamaño de nuestras explotaciones, enfrentamos desafíos adicionales. Sin embargo, nuestros agricultores han demostrado un gran esfuerzo y dedicación, logrando producir productos de alta calidad y con un uso reducido de pesticidas.

“Estamos diversificando nuestra producción hacia nuevos productos”

**Fernando, para finalizar, ¿podría detallar las líneas de trabajo y proyectos futuros de La Fast? Además, me gustaría conocer su visión sobre el futuro del sector: ¿considera que el producto ecológico será el eje central o que seguiremos en una situación intermedia?**

Respecto a los proyectos de La Fast, estamos diversificando nuestra producción hacia nuevos productos. En cuanto a la producción ecológica, es cierto que existe una creciente demanda impulsada por el marketing. Sin embargo, el mayor costo de estos productos, sumado al contexto inflacionario actual, podría limitar su alcance.

No obstante, estamos explorando alternativas como la producción de plátanos con residuos cero, una opción intermedia que podría satisfacer tanto la demanda de productos sostenibles como la sensibilidad al precio de los consumidores.

## ENTREVISTA

FERNANDO CAMPOS  
VICEPRESIDENTE DE LA FAST

# Lola García: “Fuerteventura es uno de los cabildos insulares con mayor intensidad de ayudas al sector primario”

## ENTREVISTA

**LOLA GARCÍA**  
PRESIDENTA DEL CABILDO DE FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**El taller de agricultura regenerativa centrado en la viticultura que se llevó a cabo el pasado mes de septiembre buscaba promover prácticas más sostenibles en la producción de vino. ¿Cómo consideran que contribuyen estos eventos a la adopción de modelos agrícolas más respetuosos con el medio ambiente y qué beneficios se esperan para los viticultores y agricultores de la isla?**

Estamos hablando de un sector fundamental para Canarias, en general, y Fuerteventura en particular. Por este motivo, tenemos que trabajar desde diferentes puntos de vista: no sólo con las necesarias ayudas a los profesionales y mejorar en el campo, sino que también hay que contribuir a la profesionalización del sector. Esto lo tenemos claro desde el Cabildo de Fuerteventura y desde el área de Agricultura, Ganadería y Pesca, que coordina el compañero Matías Peña, y que dirige gran parte de sus esfuerzos a promover esta profesionalización.

De esta manera, se desarrollan diferentes acciones formativas en colaboración con GDR Maxorata. Unas actuaciones que persiguen favorecer el mantenimiento y la dinamización del entorno rural de Fuerteventura y cuentan con la financiación del Cabildo. Se trata de cursos que tienen una gran acogida por parte del sector, siempre bajo el compromiso de promover prácticas agrícolas que respeten y regeneren nuestro medio ambiente, y, en concreto, la viticultura regenerativa es un paso crucial en esa dirección.

**La Feria Agrícola, Ganadera y Pesquera de Fuerteventura (FEAGA) ha rendido**

**homenaje a los profesionales del sector primario que han contribuido al éxito de la feria a lo largo de los años. ¿Qué significado tiene este reconocimiento para el sector agrícola de la isla y cómo se refleja el compromiso y la dedicación de estos profesionales en el desarrollo y consolidación de FEAGA como un evento regional destacado?**

Este año hemos querido rendir homenaje a nuestros trabajadores y trabajadoras del sector primario en el marco de FEAGA. Aquellos que iniciaron la feria hace cuarenta años y cuyo compromiso y contribución ha sido lo que ha ido consolidando la feria como referente regional. Alrededor de 125 profesionales participaron en el acto. Gracias a ellos y ellas, FEAGA se ha convertido en el gran espacio que es hoy para la exposición de lo mejor del campo y el mar majoreros.

Para nosotros como Cabildo era importante dedicar esta feria especialmente a todos aquellos profesionales que han tenido un papel clave desde los inicios de FEAGA en el año 1984 y que han hecho que hoy sea una feria regional con más de 11.000 metros cuadrados de recinto y alrededor de 500 cabezas de ganado participando cada año.

**Asimismo, la evolución de FEAGA desde sus inicios en 1984 hasta la actualidad ha sido notable, con un crecimiento significativo en tamaño, participación y actividades. ¿Cómo ha impactado este progreso en la promoción y visibilidad del sector primario de Fuerteventura y en la proyección de la isla como referente en el ámbito agrícola y ganadero a nivel regional?**

Como decía, la evolución ha sido significativa gracias a la implicación, especialmente, de los profesionales del campo y el mar majoreros, y también del personal del área insular del sector primario y de la Granja Experimental de Pozo Negro, ayuntamientos, instituciones, entidades de diversa tipología y empresas que participan en FEAGA, así como todas las conse-



jerías del Cabildo que participan y Gobierno de Canarias.

Esto ha permitido que FEAGA sea hoy de carácter regional. En 2024, la feria se clausuró con récord de participación con más de 250 puestos entre profesionales, empresas del sector, colectivos y servicios complementarios de toda Canarias. La repercusión de FEAGA es indudable y nos ayuda enormemente a potenciar la agricultura, la ganadería y la pesca, como escaparate de nuestra producción local y refuerza la imagen de Fuerteventura destacando uno de nuestros sectores fundamentales como es el primario. Hablamos de una industria arraigada no solamente como actividad económica, sino también como parte fundamental de nuestra cultura pueblo

**La participación de centenares de cabezas de ganado en FEAGA refleja la importancia y diversidad del sector ganadero en Fuerteventura. ¿Qué actividades y concursos destacados se llevaron a cabo en la última edición de la feria y cómo contribuyen a resaltar la calidad y excelencia de la producción ganadera de la isla?**

FEAGA regresó con actividades tan consolidadas como la XX edición del Concurso Nacional de Quesos de Leche de Cabra-Premios Tabefe, uno de los certámenes referentes dentro de la programación de la feria y que recibió este año la participación de más de un centenar de queserías de toda España.

Asimismo, se incrementó la participación de ganado con respecto a la anterior edición, llegando a casi 500 ejemplares de ganado. Entre los eventos más populares se

encuentra la subasta de sementales o el ordeño manual. Se recuperaron, además, la tradicional apañada, las carreras de caballo y la muestra del bardino majorero, entre otras actividades que son parte de la esencia de FEAGA y de ese trabajo de nuestros y nuestras profesionales.

**En líneas generales, ¿cuál es la situación actual del sector primario en Fuerteventura?**

Como hemos dicho el sector primario es fundamental en la isla majorera y, por este motivo, el de Fuerteventura es uno de los cabildos insulares con mayor intensidad de ayudas al sector primario. Este 2024 se abonaron 8,4 millones a unos 200 profesionales.

Somos conscientes del complicado momento que atraviesa el sector y por eso pusimos todo nuestro empeño desde la Corporación insular en destinar un paquete de subvenciones dirigidas a la recuperación de la actividad agrícola, ganadera y pesquera. En dicha convocatoria, las ayudas se incrementaron en 2,5 millones de euros con respecto a la anterior, lo que ha permitido llegar a más personas beneficiarias. Esto permite hacer frente a los elevados costes de insumos de la ganadería, agricultura y la pesca con una línea directa de ayudas, pero al mismo tiempo se respaldan las inversiones destinadas a modernizar las explotaciones. Asimismo, se han concedido ayudas a las agrupaciones de defensa sanitaria (ADS) con el objetivo de garantizar el buen estado sanitario de las explotaciones ganaderas. Todo ello, en aras de mantener la competitividad del sector primario y su apuesta por la excelencia del producto majorero, además de seguir profesio-

nalizando su actividad.

**¿Y cuáles son las perspectivas y desafíos futuros que se vislumbran para la agricultura, ganadería y pesca en la isla en términos de desarrollo sostenible, innovación y competitividad en el mercado regional y nacional?**

Tenemos que ayudar a los profesionales a desarrollar su actividad con todas las garantías de tener un producto competitivo y de manera sostenible. En este sentido, además de las ayudas directas que se destinan desde la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, desde el área insular de Industria se conceden subvenciones para el ahorro energético y el autoconsumo de explotaciones ganaderas y agrícolas, y se trabaja en la instalación de paneles solares para el autoconsumo de las cofradías de la Isla.

No debemos olvidar que el agua es un factor limitante en Fuerteventura y ya están en marcha proyectos tan ambiciosos como el plan de regadíos para la zona centro-sur en convenio con el Estado y que se va a complementar con proyectos similares para aumentar la superficie cultivada en toda la Isla. En el Plan Hidrológico de Fuerteventura, que fue aprobado ya de manera definitiva, se incluyen otras medidas destinadas al uso de agua regenerada y para la producción de agua agrícola, con acciones en cauces, embalses y otros sistemas de aprovechamiento de este recurso, así como infraestructuras exclusivas para el campo. Estos son los retos de futuro que debemos afrontar y que el sector primario vuelva a ser motor económico de Fuerteventura como lo ha sido históricamente.



# Begoña Cruz: “La innovación está en nuestro ADN”



## ENTREVISTA

**BEGOÑA CRUZ**  
RESPONSABLE TERRITORIAL  
DE BURGER KING EN  
LAS ISLAS CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**E**n Canarias, la presencia de Burger King ha sido un referente en el sector de la restauración, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de opciones de menú y un servicio caracterizado por la calidad y la rapidez.

**¿Podría compartir con nosotros la historia y la evolución de Burger King en Canarias? ¿Cuál ha sido la estrategia de la cadena para establecerse y crecer en el mercado canario, adaptándose a las preferencias y gustos locales?**

Burger King llegó a las Islas Canarias en 1996, cuando abrió su primer establecimiento en Santa Cruz de Tenerife. Tan solo dos años después inauguramos un restaurante en Las Palmas y a día de hoy, casi 30 años después, contamos con 43 locales en la autonomía, con los que damos empleo a cerca de 1.300 personas. En 2024 hemos cumplido un hito, y es que hemos abierto nuestro primer local en La Palma, en el municipio de Los Llanos de Aridane, estando así presentes en cinco islas del archipiélago canario.

Nuestra estrategia de expansión se basa en estar cerca de nuestros clientes, para que puedan encontrarnos cuando y donde lo necesiten y disfrutar así de nuestro característico sabor a la parrilla, tanto en grandes ciudades, como en pequeños municipios.

La innovación está en nuestro ADN y mantenemos una estrategia de escucha activa para dar respuesta a las tendencias y necesidades de nuestros clientes. Por eso, ofrecemos opciones variadas para todos los públicos. Actualmente contamos con propuestas sin gluten avaladas por la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), así como versiones vegetales de nuestros productos más icónicos: el Big King Vegetal, el Whopper Vegetal, los Nuggets Vegetales y el Long Vegetal. Además, hace unos años eliminamos todos los colorantes, conservantes y aromas artificiales de nuestros productos. Y hace tan solo unos meses nos hemos unido con el reconocido como mejor chef del mundo por tercer año consecutivo, Dabiz Muñoz, que ha diseñado para nosotros las hamburguesas de pollo y ternera angus King

Dabiz, haciendo así accesible la alta cocina a todos los públicos.

**Burger King se destaca por su compromiso con la calidad de los productos y la satisfacción del cliente. ¿Cuál es la filosofía de la cadena en Canarias en relación con la calidad de los alimentos y la atención al cliente? ¿Cómo se garantiza la excelencia en cada experiencia de consumo?**

Aspiramos a ofrecer a nuestros clientes comida y bebida de calidad, generando experiencias con las que disfrutar y que les hagan sentir bien, a la vez que contribuimos con nuestra actividad a un futuro sostenible para el planeta y generamos un impacto social positivo en las comunidades en las que operamos.

Para conseguirlo, mantenemos alianzas a largo plazo con proveedores locales, que cuentan con todos los certificados necesarios y nos suministran productos frescos y de origen español, que cortamos a diario en nuestras cocinas, como los tomates, las cebollas y las lechugas provenientes de las huertas de Murcia y Navarra.

Además, los proveedores se exponen a auditorías para asegurar el cumplimiento de los requisitos y procedimientos de seguridad

y salud alimentaria.

Siempre buscamos mejorar las recetas, con el objetivo de ofrecer los mejores productos a nuestros clientes. Un ejemplo claro es la reciente mejora de nuestro icónico Whopper.

**En un mercado de comida rápida en constante evolución, ¿cómo se ase-**



**guran de mantenerse innovadores y relevantes para los consumidores canarios? ¿Se han implementado nuevas propuestas de menú, tecnologías o servicios para adaptarse a las tendencias actuales y satisfacer las demandas del público local?**

Como mencionábamos antes, uno de nuestros pilares fundamentales es la innovación. Además de ampliar la carta con opciones sin gluten y versiones vegetales, como comentábamos y en base a nuestra escucha constante al consumidor, nunca paramos de innovar e incorporar a la carta hamburguesas por tiempo limitado (LTO), para ofrecer novedades al cliente de forma constante. Además, ponemos a disposición del cliente todas las opciones posibles, para facilitar sus pedidos: puede pedir en el restaurante mediante nuestros Kioscos, y disfrutar allí de su pedido, pedirlo para llevar, desde su domicilio o recogerlo con su vehículo.

Como líderes de omnicanalidad, también contamos con nuestro programa de fidelización My Burger King. Se trata de una aplicación que todos los usuarios pueden descargar en su móvil, para acumular coronas con cada pedido que realicen y poder disfrutar después de todo tipo de promociones, ofertas o descuentos personalizadas según sus gustos, necesidades y consumo.

**En el ámbito local, ¿se han establecido colaboraciones con proveedores, organizaciones o instituciones en Canarias para fortalecer la presencia de Burger King y contribuir al desarrollo económico y social del archipiélago? ¿Qué importancia tienen las alianzas estratégicas en la estrategia de la empresa en el mercado canario?**

Para nosotros es fundamental unimos con aliados clave. Es por ello, que, con nuestra reciente apertura en Los Llanos de Aridane, hemos colaborado con el Ayuntamiento, para cubrir las vacantes de empleo del restaurante. De esta forma, se han generado 20 puestos de empleo local, casi alcanzando los 1.300 profesionales que trabajan para nuestra marca en toda la autonomía.

**¿Cuáles son los planes de crecimiento y expansión de Burger King en Canarias a corto y largo plazo? ¿Se contemplan la apertura de nuevos restaurantes, la introducción de servicios innovadores o la diversificación del menú para seguir captando la atención de los consumidores canarios y mantener la posición de liderazgo en el mercado de comida rápida de la región?**

Pronto anunciaremos nuestra estrategia de expansión para 2025, pero sí podemos adelantar que pasa por continuar apostando por Islas Canarias como una zona clave para la marca. Desde que llegamos, tuvimos una gran acogida y, por ese motivo, hemos seguido inaugurando restaurantes, demostrando así nuestra apuesta por la autonomía y nuestro objetivo de permanecer siempre cerca de nuestros clientes, convirtiéndonos en un agente activo de la economía de los territorios en los que estamos presentes.

Como sabéis, Burger King pertenece al grupo español Restaurant Brands Iberia, que también posee la masterfranquicia de las enseñas Popeyes y Tim Hortons. Con la primera de las marcas llegamos este año a Islas Canarias también, inaugurando nuestros dos primeros restaurantes en tan solo una semana y el objetivo del grupo pasa por seguir apostando por la autonomía.

# Alexis Hernández: “Los jóvenes deben ver el sector primario como un sector viable y de futuro”



## ENTREVISTA

**ALEXIS HERNÁNDEZ**  
CONCEJAL DE AGRICULTURA DEL  
AYUNTAMIENTO DE LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Siendo Los Realejos un municipio con una fuerte tradición agrícola, ¿cuáles son los objetivos del área de desarrollo rural para los próximos meses?**

El objetivo del área siempre ha sido recuperar los terrenos abandonados. Impulsar la agricultura y la ganadería en el municipio. Seguir creciendo tanto en agricultura como ganadería. Tenemos un peso muy importante, sobre todo en agricultura y en cultivos tan referentes como la papa bonita, el cereal o el cordón trenzado, lo que es la viña.

Destacar también que estamos trabajando 3 ayuntamientos en conjunto por esa declaración de Bien de interés Cultural inmaterial (BIC) en el cordón del trenzado; sobre todo para recuperar parcelas de este tipo de cultivo que se han ido perdiendo en los úl-

timos años, precisamente por el relevo generacional que no es atractivo para los más jóvenes, y estamos intentando que a través de esta declaración se siga impulsando ese cultivo tan importante en el municipio, que es un cultivo único en el mundo. Por eso hay que defenderlo, y creando esta figura de bien de interés cultural y material le damos un impulso a este cultivo que seguramente será muy demandado. El porcentaje mayor de uva blanca en el Valle de la Orotava, casi el 50 % procede de aquí, del municipio de Los Realejos y es importante trabajar en eso.

No solo es importante trabajar en el cultivo de esa uva, sino seguir potenciando también todo el cultivo de la papa bonita, que lleva en el municipio 4 siglos, desde 1622. Las últimas iniciativas para impulsar este cultivo las hemos llevado a cabo a través de la cooperativa Icod de los Trigos, a la cual hemos acercado ese puesto de venta en el mercadillo para que todas las personas de la isla pudieran adquirir esas papas en el mes de julio. En esos dos fines de semana pasamos el importe de 10.000 kilos vendidos; los agricultores se sumaban a esa iniciativa y ponían a la venta el producto para colaborar y hacer que todas las personas que se acercaran pudieran disfrutar de nuestra agricultura.

En definitiva, el objetivo es seguir cre-

ciendo en agricultura y ganadería al municipio, facilitar a los ganaderos y agricultores esta gran labor que están desempeñando.

**Sí, efectivamente, en definitiva, darle importancia a promover la producción y el consumo de los productos locales del municipio, ¿no?**

Efectivamente, eso es lo más importante. Al fin y al cabo, las administraciones están para ayudar al sector primario, y al final el sector primario depende mucho de los consumidores. Que consuman productos de kilómetro cero, productos locales, y el turista que nos visita también demanda esos productos.

**Sin duda alguna el sector agrario enfrenta diversos desafíos, como por ejemplo las plagas y también los costos de producción. ¿Qué medidas o apoyos específicos están brindando desde el Ayuntamiento de Los Realejos para abordar estos desafíos y garantizar la sostenibilidad y la competitividad de los agricultores locales en un mercado que es cada vez más exigente?**

Desde esta administración local estamos trabajando con diferentes líneas de ayuda y hay una subvención nominativa que va dirigida a la ACETE (Asociación de Cereales de Tenerife), porque es muy importante que para luchar contra esas plagas. La rotación de cultivos es beneficiosa; no vamos a eliminar esas plagas, pero sí reducir los daños que se realizan al cultivo de la papa bonita. No solo con la rotación, también estamos trabajando mucho con aceite, sobre todo para que el cereal se incremente en el municipio. Es verdad que este año ha habido menos recogida, muchos daños; pero con esa rotación de cultivo evitamos esas plagas. Aparte de la colaboración que hacemos con El Cabildo, de la colocación de los contenedores, el reparto de las feromonas con el gobierno de Canarias... es decir, pequeñas iniciativas con las que evitamos que la plaga de la polilla de la papa siga aumentando y haciendo esos estragos en el campo realejero.

Intentamos que, con esas iniciativas y dándole también formación a los a los agri-

cultores, evitar esas plagas para que ellos puedan seguir esos cultivos y seguir recuperando esas semillas de esas 29 variedades que tenemos la denominación de origen, 13 son las que se cultivan aquí en las partes de las medianías altas de del municipio. Nos queda seguir luchando y, como bien comentaba, con subvenciones, ayudas y formaciones para que podamos seguir haciendo esta gran labor.

Dentro de poquito tenemos una formación al sector primario de unas iniciativas que han hecho a través de la COAG algunos agricultores, y que están intentando trabajar para que algunas medidas de radicación o de control de esa de esa plaga. Hemos querido traer aquí esas iniciativas presentándoselas a los agricultores para que también ellos vean las diferentes líneas de actuaciones que se están llevando a cabo.

“El objetivo del área siempre ha sido recuperar los terrenos abandonados, impulsar la agricultura y la ganadería en el municipio”

**A largo plazo, Alexis, un poco para para concluir, ¿cuáles van a ser las líneas estratégicas a seguir?**

Nuestras líneas van a seguir siendo la formación del sector primario, tanto en obras e infraestructuras, mejorar los accesos y las vías, los caminos para que esos agricultores, sigan haciendo su labor. Las ayudas y subvenciones al sector primario, tanto ganadero como agricultura para acondicionar su terreno; recuperación de terrenos para que puedan seguir sembrando; líneas de subvención para que puedan adquirir diferentes árboles frutales o semillas; y seguir trabajando en la promoción del producto local, tanto a través del área de turismo, como de fiesta, con las diferentes actividades que se están realizando; iniciativas como encuentros tradicionales para darle el valor que tienen los diferentes cultivos de aquí.

También estamos trabajando con actividades y rutas de promoción del cordón trenzado, diferentes líneas de actuación donde lo que intentamos es impulsar el sector primario del municipio de Los Realejos, que, a su vez, se benefician otros sectores como la hostelería y la restauración.

Ese es nuestro camino, incluso que los más jóvenes también se impliquen y vean que este oficio, esta salida profesional del sector primario. Que entiendan que también es un sector económico importante que ellos pueden valorar y seguir con este camino tan importante, que lo vean como un sector viable y de futuro.



## Javier Perera: “Nuestra principal estrategia es sacar las redes de riego”

Sin agua nosotros no podemos fomentar una actividad donde posteriormente de lo plantado no se pueda recoger nada.

**¿Es decir que están incidiendo bastante en la red de riego buscando financiación para poner en marcha este proyecto porque la situación es bastante complicada por lo que nos comenta no?**

Sí. Porque para asegurar el agua de abasto debemos reducir el agua de riego.

### ENTREVISTA

#### JAVIER PERERA

CONCEJAL DE DESARROLLO RURAL, AGRICULTURA Y GANADERÍA DEL AYUNTAMIENTO DE TEJEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**El municipio de Tejada ha apostado por recuperar la actividad de los pequeños agricultores y desarrollar productos cultivados de manera tradicional. ¿Cómo plantea la concejalía de agricultura fomentar la agricultura sostenible y promover el valor añadido en los productos agrícolas de Tejada? ¿Qué estrategias se están implementando para apoyar a los agricultores locales en este proceso de recuperación?**

Teniendo en cuenta el año tan malo que hemos tenido, nuestra principal estrategia es sacar las redes de riego.

Lo que se pretende es tener agua en todos los barrios del municipio, pero estamos buscando financiación para su coste. Estamos acudiendo a Europa a los ministerios, al Gobierno de Canarias y al Cabildo de Gran Canaria para que nos puedan ayudar y solventar este año tan malo para nosotros.



Tejada no tiene ni pozos ni desaladoras. Con lo que cuenta es con fuentes naturales las cuales no producen más de lo que da la tierra, por lo tanto, no podemos aumentar la producción de esa agua.

Para poder asegurar el agua de abasto no podemos fomentar la recuperación de fincas.

**¿Qué le transmiten los agricultores y los ganaderos al respecto?**

En la actualidad contamos con tres agricultores profesionales en Tejada y el resto son agricultores semiprofesionales o amateur. Con los tres profesionales que tenemos ya cubrimos toda la demanda que hay de agua, no cabe más nadie. A parte tampoco contamos con tierras fáciles de sacar rendimiento para otros.

Y con los ganaderos en este año tan malo a aquellos que pastorean y dependiente del pasto les hemos repartido entre ocho y nueve mil kilos de comida para los animales.

**Incidiendo en este plan de desarrollo de la red de riego ¿tienen una hoja de ruta planificada?**

La red de riego se ha dividido en cuatro ramales. Se está haciendo más incidencia en los ramales donde estamos más críticos de agua.

Actualmente estamos intentando que el Gobierno de Canarias nos apruebe el ramal más crítico. Y con el segundo más crítico estamos haciendo unas separatas e intentando llegar con el agua por tramos.

El total del proyecto son unos 6 millones de euros.

**¿Cómo vislumbran el futuro teniendo en cuenta esta problemática?**

Si este año no llueve tendremos que hacer cortes de agua y poner límites al consumo de agua de abasto.

**¿Qué les han transmitido desde las entidades públicas supramunicipales?**

Sabemos que de parte del cabildo y del consejo se están movilizándolo.

Antiguamente el agua del nacimiento de la Mina nutría de agua a toda la zona norte de la isla. En la actualidad por suerte, casi toda el agua se está quedando en Tejada.

Desde el consejo realizan trabajos en San Mateo y Santa Brígida para que la gente de la zona norte no tire de agua de la cumbre.

La segunda obra que se está ejecutando por parte del consejo y de Chira-Soria consiste en conseguir impulsar el agua hasta zonas altas del municipio y que por lo menos poder utilizar esa agua para el riego.

Por nuestra parte teniendo el agua que nos ha prometido el Cabildo de Gran Canaria de Chira-Soria y con un año medio normal tirando a malo de lluvias, podríamos optar a una supervivencia en el tiempo.

Sin Chira-Soria estamos perdidos.

**El agua es relevante no solo para los sectores que se desarrollan en el municipio ya sea el sector primario o cualquier otro sector, también para la ciudadanía.**

Claro. Nuestro problema reside en que nosotros tenemos tres fuentes en el municipio. Una se destina exclusivamente a la agricultura, otra va al consumo de abasto y la tercera mitad para cada cosa.

Este año ha sido un año complicado.

Estamos trabajando en encontrar soluciones y estamos priorizando la supervivencia de Tejada. Estamos trabajando en recargas de acuíferos.

Debemos mirar a 20 años vista para poder solventar el problema.



# Jorge Rodríguez: “La filosofía que debe seguir la isla de Lanzarote es intentar posicionarse en un mercado premium”



## ENTREVISTA

### JORGE RODRÍGUEZ

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINOS DE LANZAROTE Y FUNDADOR DE BODEGA OLIVINA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**¿Cómo se ha desarrollado la evolución y el crecimiento de la Denominación de Origen de Vinos de Lanzarote? En los últimos años ¿qué estrategias han implementado para promover y posicionar los vinos de la isla en el mercado?**

Los últimos años la labor del Consejo Regulador de vinos de Lanzarote ha estado centrada no solo en promocionar los vinos dentro del territorio canario, sino que cada vez intentamos estar presente en ferias tanto nacionales como internacionales.

Nuestro fin es que nos conozcan, no solo los que vienen a visitar la isla, sino que también tengamos la posibilidad de exportar nuestros maravillosos vinos a territorios donde hace unos años era impensable entrar.



**¿Qué características únicas y distintivas tienen los vinos de Lanzarote que los hacen destacar en el mercado tanto nacional como internacional?**

Pienso que es un cúmulo de varios factores. Para mí el más importante es el tipo de suelo que tenemos volcánico, vivimos sobre la erupción del Timanfaya.

También hay que añadir el tipo de uva utilizada como puede ser la Malvasía volcánica.

Y, por otra parte, el clima que tiene la isla de Lanzarote donde tenemos la influencia del océano Atlántico hace que seamos únicos.

**¿Cuáles son las expectativas para este 2024 en cuanto a la calidad y variedad de los vinos producidos en la isla de Lanzarote?**

En lo referente a calidad, bastante buena. Es cierto que la cosecha ha sido menor a la registrada en 2023 pero no cabe duda que la calidad es muy buena.

La uva ha madurado bastante bien gracias a que hemos tenido un verano bastante fresco en comparación a otros veranos anteriores y eso se traduce en que tenemos vinos con un poco más de acidez

**¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la**

**Denominación de Origen de Vinos de Lanzarote en el panorama vitivinícola actual? ¿Qué perspectiva tienen para seguir destacando y seguir creciendo en el sector del vino y cuáles son los principales retos que han de enfrentar?**

El principal reto dentro de la Denominación de Origen de Vinos es seguir promocionando nuestros vinos en los diferentes eventos que se realizan durante todo el año.

Por otra parte, en la tierra hay que intentar asegurar un relevo generacional para poder asegurar un futuro. Eso solo lo podemos conseguir haciendo atractivo el cultivo para las personas jóvenes.

**Es muy importante que los jóvenes se comiencen a interesar y comiencen a adentrarse en este sector que es tan importante para la isla de Lanzarote.**

Efectivamente. En las entrevistas que he realizado siempre me preguntan por este tema y siempre incido en que lo más importante siempre es la educación. Con ello quiero decir que este es un eje muy importante que tiene nuestra cultura, nuestra forma de trabajar y de ver la vida en la isla de Lanzarote.

**Además, usted es fundador de la Bodega Olivina. ¿Qué nos puede comentar al respecto de esta bodega? ¿Qué tipos de vinos se desarrollan y como está siendo este año para ustedes?**

La verdad es que hemos tenido unos años complicados. Hay muy poca cantidad de uva, pero la ilusión es enorme.

Estamos hablando de un proyecto que me ha costado muchísimo trabajo para sacarlo adelante.

Nuestra filosofía es hacer pequeñas cantidades porque la uva que disponemos nosotros en el campo no es suficiente. Hemos tenido que comprar a otros viticultores kilos de uvas para poder producir algún litro de más.

El objetivo es hacer un vino de autor con muy pocas unidades.

Creo que la filosofía que debemos seguir al final en una isla como Lanzarote, donde estamos teniendo tan poca cantidad de uva, es intentar posicionarnos en un mercado premium. Si queremos estar en ese mercado debemos hacer cosas muy buenas y diferentes.

**¿Apuestan también por el enoturismo?**

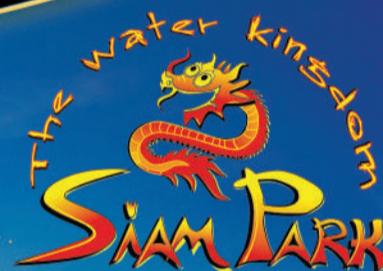
Sí. Actualmente estoy trabajando en temas de plataformas para hacernos conocer poco a poco.

La bodega prácticamente está abierta en un horario bastante reducido, pero desde las 11 de la mañana hasta la 1 de la mediodía se encuentra abierta. Y con cita previa se puede catar los diferentes vinos que disponemos en la bodega.

REGALA UN AÑO DE EXPERIENCIAS INOLVIDABLES



**LORO PARQUE**  
ANIMAL EMBASSY



**Poema del Mar**  
AQUARIUM





## ENTREVISTA

**JOSÉ LUIS REDONDO**  
RESPONSABLE DE  
EXPANSIÓN DE ALDI

## José Luis Redondo: “El 75% de los hogares en las Islas tiene en cuenta ALDI para sus compras habituales”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Como Responsable de Expansión de ALDI, ¿cuál ha sido el enfoque estratégico de la cadena para establecer y consolidar su presencia en el mercado canario?**

Desde que ALDI comenzó su expansión en el Archipiélago en el 2022, nuestro objetivo ha sido claro: proporcionar a los hogares canarios una opción de compra centrada en el ahorro a través de nuestros productos de marca propia, con precios bajos y alta calidad. Durante estos más de dos años, hemos trabajado para acercarnos a las familias canarias mediante la apertura de nuevos supermercados, el establecimiento de un centro logístico eficaz y la creación de empleo estable y de calidad.

Como Responsable de Expansión, puedo decir que nuestro enfoque en Canarias ha sido siempre priorizar lo esencial: ofrecer productos de alta calidad a los mejores precios posibles, sin sacrificar nuestro compromiso con la responsabilidad. En ALDI, estamos dedicados a mantener los precios bajos y la calidad alta, esforzándonos diariamente por ser la opción de compra preferida para nuestros clientes.

Este enfoque ha permitido que ALDI se afiance en los hogares canarios. Actualmente, el 75% de los hogares en las Islas tiene en cuenta ALDI para sus compras habituales, y cerca del 20% ha realizado compras en nuestras tiendas, según datos de Kantar Worldpanel. Entre enero y marzo, registramos 163.000 clientes, 13.000 más que en el mismo período del año anterior, según esta empresa de datos.

**El pasado mes de agosto, ALDI abrió un nuevo supermercado en Gran Canaria, concretamente en la zona de Sonnenland-Maspalomas, y se prevé una nueva apertura en Santa Cruz de Tenerife durante los próximos meses. En este contexto, ¿nos puede contar un poco más sobre sus planes de expansión en las islas?**

A día de hoy, en ALDI contamos con una sólida red de 14 tiendas y un centro logístico en Agüimes, Gran Canaria, que abarca 23.000 m<sup>2</sup> y suministra todas nuestras tiendas en el Archipiélago. Estamos presentes en 4 islas canarias: Tenerife (7 tiendas), Gran Canaria (3), Lanzarote (2) y Fuerteventura (1). Tras la reciente apertura en Los Realejos (Tenerife) en mayo y en Sonnenland-Maspalomas (Gran



Canarias), nuestras salas de ventas suman más de 18.500 m<sup>2</sup>.

Estas aperturas forman parte de nuestro ambicioso plan de expansión en Canarias, territorio clave para nuestro crecimiento en España. Nuestro compromiso es continuar creciendo en la región durante 2024 y los próximos años, con el objetivo de llegar al máximo número de hogares canarios. Próximamente, abriremos nuestra primera tienda en la capital tinerfeña, Santa Cruz, en la emblemática antigua fábrica de tabaco Victoria, con la colaboración de empresas locales especializadas en restauración. También en los próximos meses tenemos previsto abrir un nuevo supermercado en Playa Blanca (Lanzarote).

Esta expansión en Canarias forma parte de un plan de crecimiento nacional que busca ofrecer productos de calidad a los mejores precios, manteniéndonos como una opción relevante y confiable para el mayor número de hogares. Para lograr esto, en los últimos tres años hemos abierto cerca de 100 establecimientos en toda España, con aproximadamente 40 aperturas anuales. Para poner en valor el peso de las Islas en este crecimiento; en 2023 Canarias representó el 13% de estas aperturas. Actualmente, contamos con más de 450 supermercados en el país y más de 7 millones de clientes, un 26% más que hace tres años.



**¿Qué criterios y análisis se tienen en cuenta a la hora de seleccionar las ubicaciones para la apertura de nuevas tiendas?**

A la hora de seleccionar ubicaciones para nuevas tiendas, consideramos varios factores clave. Buscamos localizaciones con fácil acceso, que estén situadas en lugares reconocibles y que permitan a los clientes realizar sus compras de la forma más sencilla posible. Nuestro objetivo es acercar nuestra opción de compra, que se basa en el descuento y en una fuerte presencia de productos de marca propia y de origen nacional. Estos factores nos permiten mantener precios bajos y estándares elevados de calidad, al mismo tiempo que garantizamos el respeto por toda la cadena de valor.

**Asimismo, ¿qué impacto tiene la apertura de nuevas tiendas de ALDI en la generación de empleo local y en la dinamización económica de las zonas donde se establecen?**

El crecimiento de ALDI en Canarias también ha ido acompañando de aportación al territorio. Con cada apertura esperamos aportar nuestro granito de arena a las regiones donde llegamos. Con nuestra última apertura en Sonnenland, por ejemplo, hemos alcanzado 80 trabajadores y trabajadoras en la provincia de Las Palmas. Desde que

llegamos a Canarias, ya sumamos un extenso equipo de más de 200 personas, contando con la plantilla de nuestra plataforma logística en Agüimes. Este número seguirá creciendo en respuesta a nuestra expansión en el Archipiélago.

No sólo somos una fuente de empleo, también tenemos muy clara nuestra responsabilidad con los proveedores locales. En ALDI confiamos en más de 50 proveedores de proximidad para abastecer nuestras tiendas. De hecho, el 20% de nuestro surtido está formado por productos elaborados y cultivados en las Islas Canarias, que provienen de más de 50 proveedores canarios, con los que establecemos relaciones de confianza y de largo plazo en beneficio de la cadena de valor.

Gracias a estos acuerdos, la compañía abastece sus tiendas con más de 300 productos canarios, un 20% de su oferta en Canarias. Reflejo de esto es que entre abril de 2023 y mayo de 2024, en ALDI adquirimos más de 6 toneladas de productos canarios, incluyendo bebidas, panadería, frutas y verduras frescas, y lácteos.

**Con la reciente competencia en el sector de la distribución alimentaria en Canarias, ¿cómo se han diferenciado para mantener su posición como una de las cadenas preferidas por los consumidores?**

En un sector de distribución alimentaria cada vez más competitivo, ALDI destaca por su estrategia de negocio centrada en el descuento. Nuestra ventaja principal radica en el desarrollo de nuestra marca propia, que representa el 86% de nuestro surtido, y en nuestras relaciones sólidas y duraderas con proveedores, de los cuales el 80% son nacionales. Estos enfoques nos permiten ofrecer productos de alta calidad a precios bajos, respondiendo a una demanda de precios accesibles sin comprometer la calidad o la responsabilidad.

Nuestro compromiso con una experiencia de compra satisfactoria y sencilla nos ha permitido consolidarnos como una opción relevante en el mercado. De hecho, a nivel nacional ALDI ha registrado un crecimiento promedio del 16,7% en penetración de abril a julio de 2024, siendo la cadena con mayor crecimiento en España en ese período. También lideramos en términos de clientes repetidores, con un aumento del 20% hasta finales de julio.

**A modo de conclusión, ¿qué opinión tiene sobre la evolución**

**del sector de la distribución alimentaria en Canarias y cómo prevé que se desarrollará en los próximos años, considerando los cambios en los hábitos de consumo y la competencia en el mercado?**

Vemos una serie de ajustes en los hábitos de las familias canarias, que han modificado sus compras y prestan mucha atención al precio de los productos. Por eso, desde ALDI hemos incrementado la revisión de procesos y hemos bajado el precio de forma permanente de más de 550 productos en todos nuestros supermercados en las Islas. Con descuentos de hasta el 42% en distintas categorías de productos, facilitamos un ahorro de más de 130 euros a nuestros clientes, para seguir ayudándoles a reducir el precio total de su cesta de la compra.

La marca propia se ha convertido en un aspecto para garantizar este ahorro. Según refleja la cuarta edición del Informe de Marca Propia de ALDI en España, en el último año, el 42,6% de los consumidores canarios ha cambiado de supermercado debido a los precios de las marcas propias. Desde ALDI mantenemos este compromiso con el ahorro de nuestros clientes también mediante la marca propia. De hecho, elegir una cesta de la compra compuesta únicamente por estos productos podría implicar un ahorro anual de 713,65 euros para los hogares españoles, según datos de Kantar Worldpanel.

Otra tendencia del mercado que hemos detectado es la preocupación por la sostenibilidad, tal y como nos muestran los datos de la sexta edición del Observatorio de Productos Frescos de ALDI en España. El 64% de las familias canarias prioriza que los productos frescos sean de temporada, y un 34% ha ajustado sus compras debido a preocupaciones sobre el cambio climático. Desde ALDI respondemos a esta demanda ofreciendo productos principalmente de origen nacional y de temporada. En concreto, el 100% de nuestra carne y huevos provienen de España y toda nuestra fruta y verdura fresca en Canarias proviene de productores locales certificados, con acreditaciones como Global GAP e ISO.

En los próximos años, preveemos que el sector de distribución alimentaria continúe evolucionando. Desde ALDI, nos comprometemos a seguir escuchando activamente a nuestros clientes y ajustando nuestra oferta a sus necesidades. La competencia en el mercado seguirá siendo intensa, por lo que nuestra estrategia será enfocarnos en ofrecer una experiencia de compra completa y satisfactoria, con foco en lo esencial. Esto implica no solo mantener precios bajos, sino también garantizar una alta calidad en nuestros productos, siempre respetando la cadena de valor.



# Javier Linares: “Nuestra oferta enoturística es cada vez más amplia y variada”

## ENTREVISTA

JAVIER LINARES  
ENCARGADO DE  
BODEGAS REVERÓN

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**Los vinos de Bodegas Reverón se caracterizan por reflejar la esencia de la tierra canaria. ¿Qué variedades de uva autóctona utilizan en la elaboración de sus vinos y cómo se traduce esto en el carácter y sabor distintivo de sus productos?**

En cuanto a las variedades autóctonas, encontramos una gran diversidad. Entre las uvas blancas destacan la Listán Blanco. Asimismo, trabajamos con otras autóctonas como la Albillo Criollo, la Malvasía Aromática y la Forastera Gomera. En lo que respecta a las uvas tintas, podemos mencionar la Listán Negro y a la Baboso.

**La innovación es un pilar fundamental en el mundo del vino. En Bodegas**

**Reverón, este principio se materializa a través de diversas medidas y técnicas que buscan optimizar la calidad de sus productos. ¿Cuáles son las principales técnicas que utilizan?**

La bodega fue fundada en 1947. Sin embargo, fue a partir del año 2000 cuando experimentamos una transformación significativa. Adoptamos maquinaria moderna, dejando atrás los métodos tradicionales como el lagar.

Además, en ese mismo año nos incorporamos a la Denominación de Origen Abona, lo que nos permitió iniciar el embotellado de nuestros vinos.

**¿Podríamos decir que los tiempos actuales son prósperos para el sector?**

La situación del sector agrícola es crítica. Especialmente en los últimos seis o siete años la falta de agua y el calor excesivo ha puesto en peligro las cosechas y ha tenido un impacto devastador en el sector agrícola. Este año, la situación es especialmente grave, con una vendimia muy comprometida.

**Además de innovar en la producción, Bodegas Reverón ha sabido destacar en el ámbito del enoturismo, ofrecen-**

**do experiencias únicas a sus visitantes. El enoturismo es una tendencia en auge. ¿Qué tipo de actividades y visitas ofrecen para que los amantes del vino puedan sumergirse en el apasionante mundo de la viticultura y la elaboración del vino?**

Desde que iniciamos nuestra propuesta enoturística hace aproximadamente cinco años, hemos experimentado un crecimiento constante. Hemos incorporado nuevas actividades, contratado personal especializado y mejorado nuestras instalaciones para ofrecer una experiencia cada vez más completa a nuestros visitantes.

Organizamos entre cuatro y cinco actividades cada semana, las cuales pueden consultarse en nuestra página web. Entre ellas, destacamos las visitas guiadas con cata, los packs para parejas con vino y picoteo, y las degustaciones de vinos en nuestras terrazas.

Además, ofrecemos talleres de showcooking de sushi maridados con vino. También estamos desarrollando una actividad que combina el mundo del vino con el arte, donde los visitantes podrán disfrutar de una cata y participar en un taller de cerámica. Próximamente, reanudaremos nuestros brunch en la bodega. Como puedes ver, nuestra oferta enoturística es cada vez más amplia y variada.

En definitiva, hemos dejado de ser solo una bodega. Hemos evolucionado de ser una simple bodega a convertirnos en un destino enoturístico. Ofrecemos un espacio donde los amantes del vino pueden aprender, disfrutar y conectar con la cultura vitivinícola.

**¿Qué feedback han recibido por parte de los visitantes que han participado en**



**las experiencias de enoturismo? ¿Qué aspectos suelen destacar como más sobresalientes?**

Nuestros visitantes no solo aprecian la calidad de nuestros vinos, sino también el entorno y la atmósfera que hemos creado en Bodegas Reverón. Nuestras instalaciones son un punto a favor que contribuye a una experiencia enológica completa.

**¿Cuál es la visión de futuro de Bodegas Reverón en cuanto a la expansión de su mercado, la incorporación de nuevas tecnologías y la diversificación de su gama de vinos?**

Creemos firmemente en la mejora continua. Es importante buscar constantemente nuevas formas de perfeccionar nuestro producto y optimizar nuestros procesos. La búsqueda de la excelencia, aunque sea un desafío, nos motiva a innovar y a ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes.

# NOVIEMBRE

## CULTURAL 2024

**MÚSICA**

- 27 SEPTIEMBRE  
RAYOS LÁSER
- 4 OCTUBRE  
JORGE PARDO &  
POLO ORTÍ TRÍO
- 11 OCTUBRE  
CHUCHO
- 1 NOVIEMBRE  
ELIANE ELÍAS

**TEATRO**

- 8 NOVIEMBRE  
PEDRO GUERRA
- 22 NOVIEMBRE  
INÉS CUELLO
- 29 NOVIEMBRE  
SARA SOCAS

**HUMOR**

- 17 OCT-  
CHARLIE  
PEE
- 7 NOV-  
DANIEL  
FEZ

**CONFERENCIAS**

- 31 OCT-  
LEONTXO  
GARCÍA  
JOSÉ A-  
MARINA
- 28 NOV-  
IGNATIUS  
FARRAY  
IDAFE  
MARTÍN

Espacio Cultural CajaCanarias de Santa Cruz de Tenerife  
Plaza del Patriotismo, 1  
Más información y venta de entradas en:  
[www.cajacanarias.com](http://www.cajacanarias.com)



## ENTREVISTA

VÍCTOR MANUEL  
RODRÍGUEZ  
PRESIDENTE DE  
COOPERATIVA  
LA PROSPERIDAD

## Víctor Manuel Rodríguez: “La cooperativa continúa siendo un pilar fundamental para el desarrollo de Tijarafe y su comarca”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La Cooperativa La Prosperidad, con más de 75 años de historia, ha sido un pilar fundamental para los agricultores asociados en la mejora de las condiciones de comercialización de frutas, especialmente plátanos y aguacates, en la isla. ¿Cómo ha evolucionado la comercialización del plátano y aguacate por parte de la cooperativa en los últimos años y cuáles son los principales desafíos que enfrentan actualmente en este mercado?**

Como ustedes saben, la cooperativa celebró hace dos años su 75 aniversario. Sin embargo, su verdadera importancia para Tijarafe y toda la comarca noroeste se consolidó a partir de los años 70, con la construcción del pozo de Las Angustias. Antes de eso, la agricultura local dependía en gran medida de las lluvias, lo cual limitaba el desarrollo económico y social.

Con el pozo, Tijarafe experimentó un notable crecimiento. Y con el posterior auge del cultivo del plátano, las mejoras sociales y económicas se intensificaron. La cooperativa se unió a COPLACA para comercializar sus productos, principalmente plátano y aguacate. Este último cultivo ha ganado importancia en la zona debido a las condiciones climáticas y ha generado un importante crecimiento económico, no solo en Tijarafe, sino también en municipios vecinos como Puntagorda.

Si bien el turismo ha emergido como un sector económico pujante, la agricultura sigue siendo la principal actividad en la zona. Así, la cooperativa continúa siendo un pilar fundamental para el desarrollo

de Tijarafe y su comarca.

**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan actualmente?**

Uno de nuestros principales problemas es la sobreproducción de plátano, no solo en nuestro municipio, sino en todo el archipiélago. Esto satura el mercado peninsular, obligándonos a recurrir a la MICA, lo que reduce los precios y no cubre nuestros costes de producción, que han aumentado significativamente debido al alza en los insumos y la mano de obra.

Además, las condiciones climáticas cada vez más secas agravan la situación, ya que el agua escasea y afecta directamente a nuestros cultivos.

**No obstante, ¿cómo se presenta el año 2024 hasta el momento? ¿Está siendo un año fructífero o, por el contrario, está resultando desafiante?**

Este año, la zafra que inició en septiembre se presenta con una buena cosecha. Sin embargo, los precios no son los esperados. Si la oferta sigue superando la demanda, la situación podría empeorar. Aunque en las últimas semanas se ha observado una ligera mejora, aún es necesario esperar para ver si se logra un equilibrio entre oferta y demanda y los precios se estabilizan.

**¿Cuál es su opinión sobre la necesidad de implementar políticas que prioricen la comercialización de productos canarios en nuestras islas y reduzcan la importación de productos similares?**

Considero que la Consejería de Agricultura debería priorizar desde hace tiempo el fomento de la producción local, no solo de plátano, sino de otros productos básicos. Es



necesario promover cultivos locales para reducir nuestra dependencia de las importaciones, especialmente considerando las restricciones cada vez más estrictas en el uso de productos fitosanitarios en la Unión Europea. Al importar productos de países con regulaciones menos rigurosas, ponemos en riesgo nuestra salud y el medio ambiente sin obtener una ventaja clara.

Es evidente la doble vara de medir: se nos exigen unos estándares de calidad y seguridad muy altos, mientras que los productos importados entran al mercado con menos restricciones. Nuestros productos

están sujetos a controles rigurosos y certificaciones, cumpliendo con las normas europeas. Sin embargo, los productos importados de fuera de la UE escapan a muchos de estos controles, lo que genera incertidumbre sobre su calidad y origen. Es necesario que la Consejería de Agricultura implemente políticas que fomenten la producción local de alimentos básicos como la papa, para reducir nuestra dependencia de las importaciones y garantizar un suministro estable de productos seguros y de calidad.

**Otro factor a considerar es la ausencia de relevo gene-**

**racional. Los jóvenes no ven futuro en la agricultura debido a las dificultades del sector y a la falta de rentabilidad.**

Efectivamente, la falta de relevo generacional en el campo es un problema grave. Además, observamos una escasez general de profesionales en diversos sectores, lo que dificulta encontrar mano de obra cualificada. La inmigración ha paliado en parte esta situación, pero el problema del relevo generacional en la agricultura sigue siendo acuciante.

“La Consejería de Agricultura debería priorizar desde hace tiempo el fomento de la producción local”

**Víctor, para finalizar, me gustaría conocer cuáles son los proyectos a largo plazo de la cooperativa.**

Actualmente, nuestro principal proyecto es modernizar la red de riego del municipio. Buscamos reducir al mínimo las pérdidas de agua para garantizar la viabilidad a largo plazo de los cultivos de plátano y aguacate. Sin embargo, para asegurar la sostenibilidad del sector, es necesario mejorar las condiciones laborales y garantizar unos precios justos que compensen el esfuerzo de los agricultores.



# QUESERÍA LAS CUEVAS

Queso palmero de elaboración *artesanal*

699 545 819  
granjalascuevas@hotmail.com  
Montaña la Negra, Puntagorda









## José Luis Rodríguez Quintana: “Nuestra estrategia se centra en la revitalización del sector agrícola”

### ENTREVISTA

**JOSÉ LUIS  
RODRÍGUEZ QUINTANA**  
ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO  
DE VALLESECO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Considerando la relevancia histórica del sector primario en Valleseco, ¿cuál es su peso actual en la economía local y cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta en el contexto actual?**

Efectivamente, el sector primario fue la columna vertebral de la economía de Valleseco hasta mediados del siglo XX. Prácticamente toda la población se dedicaba a la agricultura o la ganadería. La transformación

de los productos se realizaba a nivel local, en pequeños talleres como panaderías.

La falta de economía de escala llevó al cierre de las grandes fincas en Valleseco. La agricultura y la ganadería sobrevivieron gracias a pequeños productores que las practicaban como complemento a otras actividades o como modo de vida. Sin embargo, este sector ha experimentado un declive considerable en las últimas décadas. Actualmente, solo unos pocos agricultores y ganaderos profesionales permanecen en la zona, a menudo combinando la producción con la transformación o la comercialización directa de sus productos. La desaparición de los intermediarios ha transformado radicalmente la cadena de valor agrícola. Así, el sector primario, que en el pasado representaba un porcentaje muy elevado de la economía local, ha pasado a ser testimonial, no solo en Valleseco, sino en toda la zona de medianías y cumbre.

**Considerando el contexto actual de crisis y transformación del sector primario, ¿cuál es la estrategia propuesta por el Ayuntamiento para dinamizar y revitalizar la agricultura y la ganadería en Valleseco? ¿Cuáles son los ejes fundamentales de dicha estrategia?**

Nuestra estrategia se centra en la revitalización del sector agrícola, poniendo especial énfasis en productos emblemáticos como la manzana. A través de diversas iniciativas, buscamos fortalecer la economía local vinculada a este cultivo. Aunque el impacto en el PIB aún es limitado, hemos observado un creciente interés por parte de productores locales.

Hace más de una década, impulsamos la producción de sidra, lo cual ha generado un dinamismo significativo en el sector. Actualmente, contamos con siete productores de sidra que han consolidado esta actividad a lo largo de los años.

En la actualidad, se comercializan entre 50.000 y 100.000 kilos de manzanas, lo que representa un valor añadido significativo en comparación con años anteriores, cuando gran parte de la producción se perdía. Recientemente presentamos la nueva campaña de manzanas frescas en colaboración con supermercados SPAR, lo cual demuestra el interés por los productos locales.

Si bien es imposible competir con la economía globalizada, basada en grandes volúmenes y bajos márgenes, los pequeños productores pueden destacar a través de la calidad. Este es el caso de los queseros locales, que transforman su propia leche para obtener productos diferenciados y con un mayor valor añadido.

**La globalización y la competencia de productos importados a bajo coste han dificultado la supervivencia del sector primario local. A pesar de las subvenciones europeas, los precios de los**

**productos agrícolas y ganaderos han permanecido estancados durante décadas, lo que ha generado una situación insostenible para los productores...**

Sí. Un ejemplo claro es el caso de la carne de vacuno, cuyo precio se ha mantenido prácticamente sin cambios en las últimas décadas, a pesar del incremento de los costes de producción. Esta situación ha provocado el declive del sector cárnico en Canarias. De manera similar, el precio de la leche también se mantuvo artificialmente bajo durante muchos años, lo que contribuyó a la desaparición de numerosas explotaciones ganaderas.

En este contexto, es fundamental no descuidar el sector primario. A pesar del escaso interés de los jóvenes por esta actividad, es necesario implementar políticas públicas que faciliten la incorporación de nuevas generaciones al sector, especialmente en actividades con gran potencial como la producción de queso.

Eventos como la Feria Internacional del Queso en Zamora son oportunidades para establecer redes de colaboración y desarrollar iniciativas que promuevan la producción de quesos de calidad en Gran Canaria, un producto con un gran potencial en el mercado nacional e internacional.

“Es necesario implementar políticas públicas que faciliten la incorporación de nuevas generaciones al sector”

**¿Qué medidas adicionales podrían implementarse para hacer más atractiva la ganadería para los jóvenes, más allá de las ayudas económicas?**

Para incentivar el relevo generacional en el sector ganadero, se han propuesto iniciativas como el uso del ganado trashumante en labores de prevención de incendios forestales. Sin embargo, las actuales ayudas económicas no son suficientes para hacer esta actividad atractiva para los jóvenes.

La ganadería trashumante requiere una dedicación casi exclusiva, lo que disuade a muchos potenciales sucesores. Sería necesario implementar políticas que combinen incentivos económicos con medidas de apoyo técnico y social, para mejorar las condiciones de vida y trabajo de los ganaderos y facilitar la incorporación de nuevos profesionales al sector.

El mantenimiento de la cabaña ganadera trashumante es fundamental para la conservación de los espacios naturales, ya que el pastoreo contribuye a prevenir incendios forestales y a mantener la biodiversidad. Por ello, es necesario impulsar políticas que fomenten la sostenibilidad económica de estas explotaciones, permitiendo a los ganaderos contar con el apoyo necesario para conciliar su vida laboral y familiar.



## ENTREVISTA

**MIGUEL MARTÍN**  
PRESIDENTE DE ASPA,  
ASOCIACIÓN PALMERA  
DE AGRICULTORES Y  
GANADEROS

# Miguel Martín: “Queremos que la agricultura sea una profesión atractiva”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente el sector agrícola en La Palma, especialmente en lo que respecta a la producción de plátanos?**

La crisis en la producción de plátano es evidente: sobreproducción, bajos precios y las pérdidas por la erupción volcánica. Esta situación nos obliga a actuar de manera urgente. Es necesario que el sector, en conjunto con los demás sectores canarios, busque nuevas estrategias para garantizar la sostenibilidad del cultivo y mejorar la rentabilidad de los productores.

**¿Cómo afecta la situación de vender por debajo de los costes de producción durante aproximadamente 15 meses a los agricultores plataneros en la isla?**

El año 2023 fue desastroso, y gran parte de 2024 también lo fue hasta avanzado el verano. Esta situación, marcada por una fuerte distorsión del mercado, ha llevado a que algunos productores hayan acumulado grandes volúmenes de producción. Preveo que esta situación se agudice en el próximo año, ya que los productores, ante la incertidumbre sobre los meses de mayor demanda, tenderán a producir de manera continua. Esta estrategia, a nuestro juicio, es errónea. Deberíamos ajustar las producciones a las características de cada zona y a la demanda real del mercado. La primera zona, por ejemplo, suele tener mejores precios, pero es fundamental garantizar que todas las zonas tengan una producción adecuada a su potencial. De lo contrario, seguiremos



enfrentándonos a situaciones de sobreproducción, como la ocurrida en el pasado agosto, donde la oferta superó ampliamente la demanda, provocando una caída drástica de los precios.

Debemos priorizar una producción ajustada a las características de cada zona, lo cual beneficiará a todo el sector. El cultivo del plátano es una actividad interconectada, donde el éxito de unos repercute en el de todos. La solidaridad y la coordinación son fundamentales.

Respecto a la cuota de 65.000 kilos, considero que no debemos perjudicar a aquellos productores que superan ligeramente este límite. Asimismo, en cuanto al uso del histórico para calcular las ayudas, avanzar un año más podría perjudicar a pequeños agricultores, especialmente en zonas menos favorecidas. Es necesario un diálogo

constructivo entre todos los actores del sector para encontrar soluciones consensuadas. Debemos aprender de las buenas prácticas y trabajar juntos para mejorar.

**En este sentido, es fundamental la colaboración de las administraciones públicas. ¿Han podido establecer un diálogo con las entidades gubernamentales competentes?**

Las ayudas existentes son un punto de partida, pero debemos seguir trabajando en la definición de la ayuda al plátano para 2027, en el marco del POSEI.

Respecto a la reconstrucción de La Palma, es fundamental garantizar que todas las parcelas afectadas reciban el 100% de la ayuda necesaria. A la par, debemos evitar que los cambios en los precios a lo largo del proceso de solicitud afecten negativamente a los agricultores.

Y, por supuesto, es necesario establecer claramente las responsabilidades de cada actor involucrado (administración, agricultores) en la reconstrucción, asegurando que los agricultores puedan recuperar el total de las pérdidas sufridas como consecuencia de la erupción volcánica.

**¿Cuáles son sus expectativas para finalizar el año 2024?**

Esperamos finalizar el año obteniendo los mejores precios posibles para el plátano. Sin embargo, la situación hidrológica de La Palma es extremadamente grave debido a una sequía sin precedentes. La casi completa desecación de la laguna de Barlovento es una prueba de ello. Para afrontar esta crisis, es necesario avanzar en la puesta en marcha de nuevas desaladoras, reactivar pozos y promover la colaboración con el Consejo

Insular de Aguas y otras administraciones.

La escasez de agua no solo afecta al cultivo del plátano, sino también a otros sectores como el cereal y el viñedo, que están experimentando una notable disminución de la producción. Es fundamental que se produzcan precipitaciones en los próximos meses para aliviar esta situación crítica.

**El futuro se presenta bastante incierto, ¿verdad?**

Sí. Será necesario un gran esfuerzo para recuperar la normalidad. El futuro de la agricultura es incierto, pero estamos trabajando para sentar las bases de una agricultura moderna y rentable. Queremos que la agricultura sea una profesión atractiva, ofreciendo salarios dignos a quienes la elijan. Además, buscamos garantizar el abastecimiento local y contribuir al PIB de islas como La Palma.

Cambiando de tercio, respecto al cultivo del aguacate, la plaga de cochinilla representa un grave problema. Las soluciones actuales son insuficientes y generan altos costos. Es urgente que las administraciones tomen medidas para combatir esta plaga, que se ha agravado en los últimos meses debido al aumento de las temperaturas.

Lamentablemente, las soluciones disponibles para enfrentar este desafío son limitadas y, en ocasiones, poco efectivas.

**Y el problema es que aún no tenemos soluciones claras para enfrentar este desafío, ¿verdad?**

Las soluciones existentes son escasas y requieren un gran esfuerzo por parte del agricultor. Al realizar tratamientos fitosanitarios, los productores deben sopesar cuidadosamente los costos y beneficios, ya que los tratamientos frecuentes pueden resultar económicamente inviables. La plaga de cochinilla en el aguacate está causando daños significativos en las fincas en muy poco tiempo. Aunque sabemos que erradicarla no es fácil, consideramos necesario implementar medidas excepcionales y así se lo planteremos a las autoridades.



**SANTIAGO  
DEL  
TEIDE**

DIFERENTE POR NATURALEZA

visitsantiagodelteide.com

Visit Santiago del Teide





## ENTREVISTA

**JOSÉ ARMENGOL**  
CONCEJAL DE  
DESARROLLO  
ECONÓMICO Y  
RURAL, Y MERCADOS  
MUNICIPALES DEL  
AYUNTAMIENTO DE  
SANTA BRÍGIDA

## José Armengol: “Nuestro principal objetivo es atraer a jóvenes hacia el sector primario”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Teniendo en cuenta el valioso patrimonio agrícola de Santa Brígida, ¿qué medidas concretas está tomando el Ayuntamiento para salvaguardar y fomentar la diversidad de cultivos tradicionales?**

Hemos detectado una tendencia preocupante en Santa Brígida: la disminución del número de explotaciones agrícolas y la pérdida de mano de obra en el sector. Para hacer frente a esta situación, el Ayuntamiento está trabajando en dos frentes: por un lado, buscamos preservar las explotaciones existentes y, por otro, fomentar la creación de nuevas explotaciones, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, las competencias de la administración local son limitadas en este sentido.

Actualmente estamos realizando un diagnóstico exhaustivo de todas las explotaciones agrícolas y ganaderas del municipio para obtener una visión precisa de su situación. Con esta información, podremos diseñar medidas más adecuadas a las necesidades reales del sector. Una de las líneas de actuación que estamos explorando es la revisión de nuestra normativa urbanística, con el objetivo de facilitar la instalación de nuevos agricultores y la ampliación de las explotaciones existentes.

En paralelo, estamos trabajando en estrecha colaboración con el Cabildo de Gran Canaria para mejorar la red de riego y acercar el agua a las explotaciones agrícolas. Con este objetivo, estamos realizando un estudio para identificar las zonas donde es más necesario potenciar la infraestructura de riego.

**¿Qué papel desempeñan los mercados municipales en la viabilidad del sector primario?**

Los mercados municipales son fundamentales para comercializar los productos locales, pero en un entorno insular como el nuestro, la producción proviene de diversos municipios y, en ocasiones,

incluso de otras islas. Por lo tanto, aunque es importante fomentar la producción local, también debemos tener una visión más amplia para impulsar el sector agrícola en su conjunto.

**En relación con el sector vitivinícola, ¿cuál es el papel del Ayuntamiento en la promoción y desarrollo de los vinos con denominación de origen de la zona? ¿Qué acciones concretas está implementando para potenciar este ámbito?**

Como usted sabe, la comarca de medianías tiene una larga tradición vitivinícola. Nuestro Ayuntamiento forma parte de la asociación de la Ruta del Vino de Canarias y fomenta activamente la producción local a través de iniciativas como 'Santa

Brígida con Vino'. Este evento, que se celebra cada noviembre, busca promocionar las bodegas locales y la cultura vitivinícola de nuestro municipio. Además, estamos trabajando en la transformación de la Casa del Vino, que se convertirá en un museo insular dedicado a esta importante tradición.

**Asimismo, en el marco de la transición hacia una agricultura y ganadería más sostenible y diversificada, ¿qué iniciativas o proyectos futuros tiene previstos el Ayuntamiento para fortalecer el sector primario de desarrollo económico y social del municipio?**

Las competencias municipales a este nivel son limitadas. Por ello, hemos centrado nuestros esfuerzos en fomentar la producción ecológica a través de la colaboración con el Cabildo, que ofrece formación en prácticas sostenibles para la producción agrícola y ganadera. Nuestro principal objetivo es atraer a jóvenes a estos sectores, y de hecho, estamos viendo cómo se instalan nuevas explotaciones en nuestro municipio. Esto no solo revitaliza nuestra economía local, sino que garantiza la continuidad de estas actividades a largo plazo.

**Es decir, se está poniendo un énfasis especial en el relevo generacional, incentivando la participación de jóvenes en este sector tan importante.**

Aunque muchos agricultores ya tienen una edad, lo más importante es que lleguen jóvenes con ganas de hacer las cosas de otra manera, de probar nuevos cultivos y de tener ideas frescas.



**ENTREVISTA**

**IGNACIO ATANCE**  
DIRECTOR DE ESTUDIOS  
Y PUBLICACIONES DE  
CAJAMAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La colaboración y la sinergia entre entidades financieras y organizaciones del sector agroalimentario son fundamentales para impulsar el desarrollo, la sostenibilidad y la competitividad en el ámbito agrario. En este contexto, el convenio de colaboración firmado entre Cooperativas Agro-alimentarias de España y Cajamar Caja Rural representa un paso significativo hacia la fortaleza y el crecimiento del sector. ¿Cuál es el objetivo principal de este convenio de colaboración?**

Hemos firmado este nuevo acuerdo con el propósito de acrecentar una relación que ya viene de lejos, entre dos de las entidades de referencia para las empresas cooperativas y profesionales del sector agroalimentario en el ámbito institucional y financiero. A partir de la experiencia tanto de Cooperativas Agro-alimentarias como de Cajamar en el desarrollo de iniciativas de transferencia de tecnología y conocimiento a la cadena de valor, con la firma de este convenio nos hemos propuesto compartir estrategias y recursos, sumar fuerzas en definitiva, para coordinar conjuntamente nuevos proyectos de formación, análisis y publicación de estudios sectoriales. Nuestro objetivo común es contribuir a la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de un sector estratégico para nuestro país, que a corto plazo debe afrontar varios retos urgentes en el ámbito de la transformación digital, la rentabilidad de las explotaciones y el relevo generacional, pero que sin duda también presenta numerosas oportunidades de crecimiento y generación de empleo y valor.

**A través de esta alianza estratégica se busca promover el intercambio de conocimientos, la innovación y la eficiencia en sectores clave. ¿Qué actividades específicas incluye el programa común acordado y cuál es el impacto previsto de estas iniciativas en el sector?**

Hemos diseñado un plan de trabajo conjunto de largo alcance, pero sobre todo nos gustaría destacar dos acciones. Por una parte, vamos a sumar fuerzas y conocimientos para enriquecer y hacer más accesible la información de mercados disponible gratuitamente en Plataforma Tierra, la comunidad

► **Cooperativas Agro-alimentarias y Cajamar impulsarán nuevos proyectos de formación, análisis y publicación de estudios sectoriales**



**Ignacio Atance:**  
“El sector agroalimentario debe afrontar retos urgentes en transformación digital, rentabilidad y relevo generacional”

digital de conocimiento de Cajamar, y en su divulgación a través de sesiones formativas online. Y por otra, ya tenemos en marcha un programa de formación para directivos de empresas cooperativas agro, enfocado a fortalecer su desempeño en materia de gestión empresarial y marketing para poder afrontar con garantías los retos actuales y futuros del sector. Estamos convencidos de que en ambas líneas de trabajo podemos beneficiarnos de la experiencia mutua, y de la participación de expertos en diferentes áreas que ya participan desde hace años en nuestro ecosistema de innovación y transferencia de conocimiento.

**Más allá de lo comentado, ¿de qué manera Cajamar Caja Rural demuestra su compromiso con el sector agroalimentario, no solo a través de la financiación, sino también mediante actividades que buscan aumentar la eficiencia, sostenibilidad y rentabilidad de las cooperativas, como se menciona en el convenio firmado?**

Así es, nuestro compromiso con el sector va mucho más allá de la oferta de asesoramiento, productos y servicios financieros adaptados a las necesidades específicas de la realidad de la economía agro-

alimentaria. Como la mayor caja rural española que somos, hemos crecido de forma conjunta con el desarrollo y la modernización de la agricultura y ganadería española. Desde hace 50 años hemos ido generando y consolidando un modelo propio de transferencia y fomento de la innovación, que en la actualidad cuenta con dos centros experimentales en Almería y Valencia especializados en el desarrollo de prácticas agronómicas sostenibles. Además, somos también referencia en la publicación de estudios especializados a través del Servicio de Estudios de Cajamar, y más recientemente, en 2018, hemos puesto en marcha un programa de impulso empresarial dirigido a emprendedores del agrotech y el aprovechamiento eficiente del agua.

Toda esta actividad puede consultarse en Plataforma Tierra, un espacio online creado en 2021 que ya cuenta con más de 80.000 visitas mensuales y 20.000 usuarios registrados, que tienen acceso gratuito a todas nuestras publicaciones, eventos de formación y soluciones digitales enfocadas a la gestión integral de la explotación agroalimentaria.

**En el contexto actual de cambios y desafíos en el mercado agroalimentario, ¿cómo se espera que este programa común contribuya a la adaptación y fortalecimiento de las cooperativas agroalimentarias frente a los retos del sector?**

A través de la divulgación de datos de mercado actualizados y

la formación práctica en gestión, queremos contribuir a dar una visión amplia de la coyuntura y el potencial de cada uno de los subsectores agrarios. Nuestro objetivo es fomentar que las cooperativas tengan un acceso directo a toda la información y conocimiento acumulado sobre el entorno tan complejo en el que tienen que desarrollar su actividad, que les ayude en la toma de decisiones y redunde en una mayor capacidad para competir en el mercado global y en el fortalecimiento de su modelo empresarial y social.



*Hemos puesto en marcha un programa de impulso empresarial dirigido a emprendedores*

**¿Qué perspectivas tienen respecto a los resultados y el impacto a largo plazo de este convenio de colaboración en el sector agroalimentario, tanto a nivel nacional como europeo?**

La experiencia acumulada, tanto desde Cooperativas Agro-alimentarias como en el caso de Cajamar, nos reafirma en la necesidad de generar este tipo de oferta de sistemas de información y formación para los profesionales de la empresa cooperativa, ya sean socios productores o gestores, que reciben con gran interés cada una de nuestras convocatorias. En la actualidad, y de cara al futuro, la digitalización nos permite ampliar nuestra capacidad de generar y difundir iniciativas de este tipo de forma inmediata. Sin duda, la formación continua, la capacitación profesional y el acceso a la información para la toma de decisiones son fundamentales para modernizar el tejido cooperativo de nuestro país, lo que sin duda revertirá en el conjunto del sector y en el desarrollo sostenible de las zonas rurales.



Palma y el Gobierno de Canarias, se han implementado rutas enoturísticas en zonas como Puntagorda y Garafia, que ofrecen a los visitantes la oportunidad de conocer los viñedos, participar en actividades como la vendimia y la cata de vinos, y disfrutar de la gastronomía local. Empresas como la Bodega Viñarda han desarrollado experiencias innovadoras, como paseos por los viñedos y degustaciones de productos locales, contribuyendo a diversificar la oferta enoturística y a enriquecer la experiencia del visitante.



## ENTREVISTA

**ALBERTO PAZ**  
CONSEJERO DE  
AGRICULTURA,  
GANADERÍA Y PESCA DEL  
CABILDO DE LA PALMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La agricultura y la ganadería desempeñan un papel fundamental en la economía y el desarrollo sostenible de La Palma. ¿Cuáles son las prioridades y estrategias actuales de esta consejería para impulsar y fortalecer el sector agrícola, ganadero y pesquero en la isla?**

Estamos trabajando en diversos frentes para impulsar el sector agrícola de La Palma. A nivel internacional, estamos explorando nuevos mercados para nuestros productos gourmet, los cuales han despertado un gran interés en países con alto poder adquisitivo.

Paralelamente, fomentamos la transición hacia una agricultura ecológica, fortaleciendo el papel del CIAB (Centro Internacional de Agricultura Biológica) y promoviendo cultivos como el café, la pitaya y la flor de la protea, muy demandada en el mercado chino. Estamos organizando charlas y talleres para asesorar a los agricultores y dar a conocer las oportunidades que ofrecen estos nuevos cultivos.

## Alberto Paz: “Estamos desarrollando un proyecto pionero de pastoreo en cumbre”

La Palma se caracteriza por su diversidad agrícola y la alta calidad de sus productos. Nuestro objetivo es promover y comercializar estos productos a nivel internacional, aprovechando las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados.

**Concretamente, ¿a qué mercados están intentando llegar?**

Actualmente, nuestros productos ya están presentes en mercados europeos y asiáticos. La pitaya, por ejemplo, se comercializa en la República Checa. Respondiendo a tu pregunta, estamos explorando nuevas oportunidades en mercados emergentes, como los países árabes, donde existe un gran interés en nuestros productos.

**La innovación y la tecnología son aspectos clave para la modernización y competitividad del sector. ¿Qué iniciativas y programas se están**

**implementando para fomentar la adopción de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras e La Palma?**

La innovación es fundamental para la profesionalización del sector. Estamos implementando un sistema de seguimiento técnico para agricultores y ganaderos, inspirado en modelos franceses, con el objetivo de identificar y apoyar al sector, además de promover el relevo generacional.

Por otra parte, estamos desarrollando un proyecto pionero de pastoreo en cumbre, utilizando contenedores autónomos equipados con tecnología solar y sistemas de regulación térmica. Estos contenedores móviles permitirán aprovechar los recursos naturales de manera sostenible y contribuir a la prevención de incendios.

También estamos explorando el uso de ovejas “bombero” para la

limpieza y la prevención de incendios. Creemos que estos proyectos innovadores pueden mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de nuestras prácticas agrícolas, además de reducir los costes de producción.

**Coincidimos en que la colaboración y el trabajo en red son fundamentales para el desarrollo del sector agropecuario. En este sentido, ¿qué proyectos e iniciativas conjuntas están llevando a cabo con otros agentes del sector, tanto a nivel local como regional, para impulsar la agricultura y la ganadería en la isla y generar sinergias positivas?**

Estamos uniendo fuerzas entre el sector agrario y el turismo. El enoturismo se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de la isla y concretamente para el sector vitivinícola. Gracias a la colaboración con el Cabildo de La

*Es necesario modernizar los sistemas de riego y avanzar hacia una mayor mecanización*

**Alberto, para ir terminando, ¿hacia dónde quieren llevar el sector primario en La Palma en los próximos años? ¿Qué planes tienen a largo plazo?**

En cuanto al sector pesquero, consideramos fundamental la implementación de un centro de procesamiento de pescado para adaptarnos a las demandas del mercado actual. Esta iniciativa permitiría agregar valor a la producción pesquera, garantizando una salida comercial más estable y diversificada. Además, nos permitiría suministrar productos pesqueros de calidad a instituciones como colegios y residencias de ancianos.

En el sector agrícola, es imprescindible una planificación a largo plazo que nos permita diversificar la producción y optimizar los recursos. La dependencia excesiva del cultivo del plátano, aunque sigue siendo fundamental, debe complementarse con otras alternativas. Es necesario modernizar los sistemas de riego y avanzar hacia una mayor mecanización, adaptándonos a las características geográficas de la isla. Esto nos permitirá mejorar la eficiencia productiva y garantizar la sostenibilidad del sector a largo plazo.

**ENTREVISTA**

**JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ**  
GERENTE DE AGRYENCA  
CANARIAS S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**José Manuel, para comenzar, me gustaría conocer los orígenes de Agryenca.**

La idea de crear Agryenca surgió de mi experiencia de doce años en el sector vitivinícola, trabajando en INESA. Vi una oportunidad de mercado y decidí emprender este proyecto en 1992-1993.

**¿Cuáles han sido los factores clave que les han permitido mantenerse como líder en el sector agrícola y tecnológico de Tenerife durante más de 25 años, ofreciendo productos y servicios de alta calidad?**

La clave de nuestro éxito ha sido la constancia, la atención al viticultor y al agricultor, y la prestación de servicios de calidad. Aunque a veces nuestros servicios no son los más económicos, consideramos que estamos contribuyendo a mejorar la calidad de sus cultivos y de sus vinos. Si comparamos los vinos de hoy con los de hace treinta años, la diferencia es notable.

**¿Podrías indicarnos, en líneas generales, los servicios más demandados?**

Nuestra empresa ofrece un servicio integral de asesoramiento, tanto en campo como en laboratorio. En esta época de vendimia, por ejemplo, brindamos a viticultores y bodegas pequeñas un asesoramiento especializado en análisis de vinos y correcciones enológicas. A través de este servicio, apoyamos a nuestros clientes en la optimización de sus procesos de elaboración y en la obtención de productos de alta calidad.

**Imagino que, dada la diversidad de necesidades de sus clientes, ofrecen un servicio altamente personalizado.**

Efectivamente, nuestro servicio es totalmente personalizado. Para darte una idea,

# José Manuel González: “Nuestra empresa ofrece un servicio integral de asesoramiento, tanto en campo como en laboratorio”



mentado hace años. Ahora nos encontramos ante una situación de emergencia, con el riesgo de perder hasta el 50% de nuestra producción agrícola en caso de sequía. La baja prioridad otorgada al sector agrícola por parte de las administraciones públicas ha agravado este problema. Además, la cadena de valor en el sector vitivinícola es injusta, ya que los productores reciben una mínima parte del valor final de los productos. Es necesario implementar políticas que garanticen una distribución más equitativa de los beneficios y que promuevan la sostenibilidad del sector.

**Para concluir, me gustaría conocer sus líneas de trabajo a largo plazo. ¿Cuáles son sus principales objetivos para los próximos años?**

En líneas generales, seguiremos trabajando bajo el mismo esquema que hemos venido desarrollando hasta ahora. No tenemos previsto abrir nuevas líneas de negocio, sino más bien consolidar las actuales. Consideramos que mantener y fortalecer lo que ya tenemos es fundamental, especialmente en un sector que se muestra cada vez más competitivo.

Por supuesto, siempre estamos atentos a las novedades y buscamos incorporar nuevas tecnologías y conocimientos a nuestras prácticas. Sin embargo, estos avances se integrarán dentro de nuestra estrategia actual, sin desviarnos de nuestros objetivos principales.

en la sola comarca de Tacoronte Acentejo atendemos a 1.142 viticultores. Aunque hay 31 bodegas, muchos de estos viticultores elaboran pequeñas cantidades de vino para consumo propio. Además, el 60% de nuestros clientes poseen viñedos de menos de 5.000 metros cuadrados, lo que demuestra que trabajamos principalmente con pequeños productores.

**¿Podría explicarnos la importancia de la preparación del terreno en el éxito de los cultivos y la calidad de los productos agrícolas?**

La escasez de agua representa actualmente nuestro mayor desafío. Los años de sequía,

aunados a la mala calidad del agua disponible, ponen en grave riesgo nuestros cultivos. La alta conductividad y el elevado pH del agua que recibimos a través del canal Unión Norte, por ejemplo, están salinizando nuestros suelos y comprometiendo la viabilidad de la agricultura en la comarca de Tacoronte. Es imperativo encontrar soluciones para recuperar y reutilizar el agua, como las aguas residuales tratadas, a fin de garantizar la sostenibilidad de nuestras actividades agrícolas.

La falta de inversión en el sector agrícola ha generado una situación crítica. Las medidas necesarias para garantizar el suministro de agua deberían haberse imple-

**Queso Majorero.**  
El orgullo de Fuerteventura en cada corte.

administracion@quesomajorero.es · tecnico@quesomajorero.es · www.quesomajorero.es

  
 Consejo Regulador de Denominación de origen  
 queso majorero

# LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,  
somos más felices.



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



## ENTREVISTA

**RAQUEL CARABALLO**  
GERENTE DE  
ALOE PLUS LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Aloe Plus Lanzarote se alza como una empresa destacada en el sector agroalimentario de la isla, que ha ganado el reconocimiento por su dedicación a la producción y comercialización de productos derivados del aloe vera, una planta con múltiples propiedades beneficiosas para la salud y el bienestar. Actualmente, ¿qué líneas de productos comercializan?**

Efectivamente, el respaldo que nos han proporcionado nuestros clientes a lo largo de estos 17 años en el mercado, nos ha permitido seguir innovando y desarrollar nuevos productos capaces de cubrir las necesidades específicas de nuestro público, avanzar en calidad y seguridad del producto, y desarrollar productos cada vez más sostenibles.

Como consecuencia de esta apuesta constante por la diversificación, a día de hoy contamos con dos principales líneas de productos. La primera de ellas, se trata de una línea de alimentación y en ella, podemos encontrar diferentes complementos alimenticios elaborados con pulpa de aloe vera fresca, procedente de nuestras propias plantaciones ecológicas certificadas, cuyo producto estrella es nuestro jugo puro de aloe vera.

Por otro lado, también disponemos de una amplia línea cosmética con más de 100 referencias de productos para el cuidado de la piel. Esta línea engloba más de una decena de gamas de productos para atender las necesidades específicas de las diferentes pieles: línea facial, línea corporal, línea de hombre, línea infantil, línea solar, línea de maquillaje, entre otras.

En definitiva, podemos decir que somos muy meticulosos con la fabricación de nuestros productos, por lo que además de asegurarnos el mejor aloe vera, cultivado de la forma más natural posible, también trabajamos por ofrecer a nuestros clientes un producto cosmético final, eficaz y de alta calidad.

**Con una filosofía basada en la calidad, la sostenibilidad y la innovación, han logrado posicionarse como un referente en la industria agroalimentaria local y más allá. Si incidimos en vuestra línea de complementos alimenticios, ¿qué nos puede decir al respecto? ¿Cuáles son los beneficios de estos complementos derivados del aloe vera?**

Dentro de nuestra línea de alimentación, podemos encontrar tanto los complementos alimenticios saborizados, como los complementos alimenticios puros, es decir, las cápsulas elaboradas a partir de aloe liofilizado y nuestro jugo de aloe vera. Sin embargo, la pureza de este último, lo convierte en un indispensable para nuestros clientes, pues gracias a una concentración de aloe de más del 99%, sintetiza todas las propiedades de esta planta medicinal.

Este producto es obtenido a partir de un cuidadoso proceso de transformación, que comienza con la recolecta de la hoja en nuestras plantaciones ecológicas y culmina con un exhaustivo protocolo de control y seguridad. Conseguimos de esta manera, un complemento alimenticio con todas las garantías, libre de sustancias hidroxiantracénicas, y que además, está elaborado bajo los estrictos parámetros que marca la normativa de calidad ISO 9001, y certificado por la International Aloe Science Council (IASC), un reputado organismo internacional que garantiza a través de su certificación, la calidad y seguridad del producto.

Una toma regular de la dosis recomendada diaria de jugo de aloe vera supone un gran aporte nutricional para el organismo, y entre sus beneficios podemos destacar que favorece la cicatrización y regeneración de los tejidos internos, refuerza el sistema inmunológico, actúa como protector estomacal y regula procesos metabólicos, entre otros.

**En un mercado competitivo, la innovación es clave. ¿Cómo fomentan la investigación y la innovación en el desarrollo de nuevos productos a base de aloe vera?**

Precisamente, nuestra misión está centrada en desarrollar una gama de productos saludables a partir de unos procesos de producción basados en la mejora continua, la sostenibilidad y la innovación, aspectos claves dentro de nuestra estrategia y una constante en el desarrollo de nuestra actividad desde los inicios.

Esto conlleva un proceso de búsqueda y desarrollo continuo, para tratar de identificar nuevos métodos productivos que nos hagan ser, por un lado, más competitivos y eficientes, algo esencial en un sector como el de la



cosmética, y por otro lado, nos permita poner en valor la calidad del Aloe Vera de Lanzarote a través de productos que respondan a las nuevas tendencias y gustos de nuestros clientes.

Tratamos de ofrecer siempre nuevas alternativas cosméticas y estar a la vanguardia en todos los sentidos, por lo que también la diversificación de productos cobra especial importancia como estrategia para lograr un crecimiento continuo y ser un referente en el mercado del aloe.

Como consecuencia, Aloe Plus Lanzarote ha sido una empresa pionera a la hora de introducir nuevas materias primas en nuestros procesos productivos, y desarrollar nuevas líneas de productos cosméticos como la línea de vinoterapia o la introducción de la sal marina, las cuales sin duda, aportan un valor añadido a nuestros clientes.

**¿Se están explorando nuevas aplicaciones o usos para esta planta en la industria agroalimentaria?**

El aloe vera es una planta medicinal con multitud de principios activos y sus beneficios se deben precisamente, a la interacción sinérgica que se crea entre ellos. No obstante, es muy complicado descifrar qué reacciones sinérgicas son las responsables de las propiedades que se le atribuyen a esta planta. Es por ello, que siempre se están llevando a cabo nuevas investigaciones y estudios entorno a éstas y a su composición, con el fin de poder identificar nuevas formas de aprovechamiento de sus compuestos naturales.

De hecho, la especie que se ha extendido por Canarias es precisamente el Aloe Barbados Miller, la especie de aloe más estudiada y a la que más propiedades terapéuticas se le ha atribuido, aunque muy probablemente aún quede mucho por descubrir.

Además de su aportación al campo de la salud, últimamente también se está hablando mucho sobre las posibilidades que esta planta medicinal ofrece al sector de la alimentación y la gastronomía, cobrando así cada vez más importancia. Esto nos ha animado a investigar en esta línea y hemos comenzado a desarrollar nuevos productos de alimentación como nuestros "Bombones de aloe", los cuales han mostrado unos resultados verdaderamente innovadores en relación con el aprovechamiento de esta planta como agente espesante. Esto demuestra que el potencial del aloe es muy amplio, y probablemente irán surgiendo nuevas aplicaciones con el tiempo.

**El aloe vera es un símbolo de la flora canaria y un atractivo para el turismo. ¿Dónde puede el potencial cliente adquirir vuestros productos?**

Por descontado, el aloe vera se ha naturalizado de tal forma a nuestras islas que, a día de hoy, se ha convertido en parte de sus paisajes. Sus propiedades medicinales se desarrollan de forma excepcional en toda la región de Canarias gracias a nuestro clima y a la tipología de nuestro suelo volcánico. Es por ello, que el aloe vera de Canarias se postula como uno de los mejores aloes del mundo

y se ha convertido en todo un reclamo para los muchos turistas que nos visitan cada año.

De hecho, el interés que suscita esta planta medicinal nos ha permitido desarrollar en nuestros museos, un nuevo concepto de turismo, el "aloeturismo". Este tipo de turismo se mueve entorno al aloe y sus aplicaciones, y contribuye a promover el desarrollo rural vinculado a la agricultura y a otros productos locales como el vino, la sal marina, la cochinilla e incluso, la ceniza volcánica.

Este servicio, además, de que nos permite diversificar la oferta turística de nuestra isla, nos permite tener amplia visibilidad de cara al cliente potencial, ya que se ha convertido en todo un aliciente de ocio y cultura para los intermediarios turísticos que operan en la isla.

De esta manera, no solo damos a conocer nuestros productos a través de los museos o centros de interpretación, sino que también, estamos presentes a través de una amplia red de tiendas propias en aquellos núcleos turísticos más importantes de Lanzarote.

Por otra parte, y como valor añadido a nuestros clientes, nuestros productos se pueden adquirir por medio del comercio electrónico, desde cualquier punto de Europa y con unas condiciones de venta muy interesantes.

**Más allá de estos productos, ¿quiere destacar también la vinoterapia. ¿Puede indicarnos en qué consiste y qué productos podemos encontrar dentro de esta línea?**

La línea de vinoterapia surge como resultado de nuestro afán por aprovechar uno de los recursos más representativos y con más tradición de la isla de Lanzarote, la uva y sus derivados.

Con el fin de extender sus propiedades a la cosmética, desarrollamos una línea en la que combinamos las propiedades protectoras y regeneradoras de nuestro aloe vera ecológico de la isla, con el poder antioxidante de la semilla de la uva.

En general, las propiedades de la vinoterapia son muy valoradas por su capacidad para fomentar la regeneración de las células de la piel y prevenir su envejecimiento prematuro, fomentando al mismo tiempo la liberación de las células muertas. Además de proteger a la piel de las agresiones provocadas por el medio ambiente, tiene la capacidad de nutrir la piel y aportar elasticidad y firmeza a la misma, gracias a su alto contenido en vitamina B.

La línea de vinoterapia es una línea en constante evolución, y a día de hoy, cuenta con una gama de productos faciales cuyos beneficios a nivel antiedad son muy valorados por nuestros clientes, y una gama de productos de cuidado corporal, donde podemos encontrar tanto una loción exfoliante capaz de favorecer la renovación de la piel, como una loción hidratante que engancha además de por su textura ligera y capacidad para hidratar las pieles más deshidratadas, por una característica fragancia dulce que sin duda, no deja indiferente a nuestros clientes.



# Oswaldo Betancort: “La diversificación de cultivos es una prioridad para el Cabildo de Lanzarote”

## ENTREVISTA

**OSWALDO BETANCORT**  
PRESIDENTE DEL  
CABILDO DE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La ampliación de los apoyos económicos y la introducción de nuevos incentivos para el sector primario reflejan un compromiso del Cabildo de Lanzarote con el desarrollo sostenible y la mejora continua de la agricultura en la isla. ¿Cómo se espera que estas medidas impulsen la innovación y la competitividad en el sector agrícola de Lanzarote y contribuyan al crecimiento económico y social de la comunidad agraria local?**

El sector primario es una pieza clave en la estructura económica y cultural de Lanzarote, y por ello hemos decidido reforzar nuestros apoyos a través de incentivos económicos. Estas medidas están diseñadas no solo para mantener la actividad agrícola tradicional, sino también para fomentar la innovación y la modernización en el campo. Esperamos que estas ayudas permitan a los agricultores invertir en tecnología, mejorar sus prácticas de cultivo y acceder a mercados más amplios. Con la introducción de incentivos enfocados en la sostenibilidad, buscamos impulsar la competitividad y, al mismo tiempo, garantizar que las actividades agrícolas sean respetuosas con el entorno natural de la isla. Esto no solo generará más oportunidades económicas, sino que contribuirá al bienestar social de las comunidades rurales.

**La convocatoria anual de 1,6 millones en ayudas a 80 explotaciones agrícolas de Lanzarote y La Graciosa ha tenido una respuesta positiva por parte de los agricultores de la zona, con un incremento en el número de solicitudes respecto al año anterior. ¿Qué beneficios y oportunidades suponen estas subvenciones para el sector primario de la isla y cómo contribuyen a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones agrícolas?**



El hecho de que, cada año, más agricultores soliciten estas ayudas refleja la confianza del sector en las políticas del Cabildo. Estas subvenciones permiten a las explotaciones agrícolas mejorar su infraestructura, invertir en maquinaria, y adoptar nuevas técnicas agrícolas más eficientes y sostenibles. Esto es crucial para mejorar la rentabilidad de las explotaciones y garantizar su viabilidad a largo plazo. Al reducir los costos de producción y promover una agricultura más sostenible, también ayudamos a que el sector pueda ser más resiliente frente a los desafíos climáticos y de mercado. Además, estas ayudas permiten que los pequeños agricultores puedan competir en igualdad de condiciones con explotaciones más grandes, fortaleciendo el tejido agrícola local.

**Además, han logrado recuperar una financiación de 24 millones de euros para el regadío en Tinajo y Tegui, lo que representa un avance sig-**

**nificativo para los agricultores y ganaderos de la isla. ¿Cómo ha sido el proceso de gestión y negociación para lograr esta recuperación de fondos y cuál es el impacto esperado en el sector primario de Lanzarote?**

La recuperación de esta financiación ha sido el resultado de un esfuerzo conjunto entre el Cabildo, el Gobierno de Canarias y el Estado. El proceso de gestión y negociación no ha sido sencillo, pero gracias al diálogo y la cooperación institucional, hemos logrado recuperar estos fondos que son vitales para el futuro del sector primario en la isla. El impacto será enorme, especialmente en zonas como Tinajo y Tegui, donde la falta de infraestructuras de regadío limitaba la capacidad de los agricultores para maximizar su producción. Estos 24 millones permitirán mejorar los sistemas de riego, haciéndolos más eficientes y sostenibles, lo que a su vez aumentará la productividad y reducirá el

uso de agua, un recurso escaso en nuestra isla. Esto también supone un alivio para los ganaderos, que podrán contar con mejores recursos para alimentar a sus animales.

**Lanzarote es conocida por su diversidad de cultivos y productos locales. ¿Cómo se está fomentando la diversificación de cultivos y la promoción de los productos agrícolas de la isla tanto a nivel local como en mercados exteriores? ¿Se están desarrollando estrategias de comercialización para dar a conocer y valorar los productos locales?**

La diversificación de cultivos es una prioridad para el Cabildo de Lanzarote. Estamos trabajando de la mano con asociaciones de agricultores y cooperativas locales para fomentar la producción de cultivos que sean tanto sostenibles como rentables. Además, hemos puesto en marcha programas de formación para que los agricultores puedan explorar nuevas técnicas y variedades de productos adaptadas a las condiciones de nuestra tierra.

En cuanto a la promoción, contamos con campañas que ponen en valor los productos locales tanto a nivel insular como en mercados exteriores, destacando su calidad y origen. También estamos desarrollando estrategias de comercialización que incluyen la creación de marcas locales reconocidas y la participación en ferias internacionales, con el objetivo de llevar los productos agrícolas de Lanzarote más allá de nuestras fronteras y generar nuevas oportunidades de mercado.

Una de las acciones concretas que estamos llevando a cabo es el servicio de saneamiento de las variedades locales de las batatas cultivadas tradicionalmente en nuestra Isla, como, “la cubana”, “seis meses” y “yema de huevo”. Esta iniciativa tiene como objetivo erradicar virus y otras enfermedades que afectan a este cultivo y, una vez realizado el saneamiento, entregar a los agricultores varas de estas variedades locales para reactivar y fortalecer la producción de batatas en Lanzarote.

**El turismo desempeña un papel importante en la economía de Lanzarote. ¿Cómo se está gestionando la relación entre el sector turístico y el sector primario en la isla? ¿Se**

**han establecido sinergias o programas para promover la gastronomía local, los productos agrícolas y la cultura rural como parte de la oferta turística de Lanzarote?**

La relación entre el turismo y el sector primario es clave para el desarrollo de un modelo económico sostenible en Lanzarote. Hemos trabajado en la creación de sinergias entre ambos sectores, promoviendo la gastronomía local como una de las grandes fortalezas de nuestra oferta turística.



*Estos 24 millones permitirán mejorar los sistemas de riego, haciéndolos más eficientes y sostenibles, lo que a su vez aumentará la productividad y reducirá el uso de agua*

A través de iniciativas como los mercados de productos locales, rutas gastronómicas y colaboraciones con restaurantes y hoteles, estamos impulsando el consumo de productos agrícolas de Lanzarote por parte de los visitantes. Además, hemos puesto en marcha programas de turismo rural y experiencias en explotaciones agrícolas, que no solo benefician al sector primario, sino que también enriquecen la experiencia de los turistas, acercándolos a la cultura y tradiciones de la isla. Estas iniciativas permiten a los agricultores acceder a nuevos mercados y, al mismo tiempo, diversificar la oferta turística de Lanzarote.

# Elisa Martínez: “Los agricultores de Europlátano cuentan con sus propias instalaciones de maduración en Península”



## ENTREVISTA

**ELISA MARTÍNEZ**  
RESPONSABLE DE  
COMUNICACIÓN Y  
MARKETING DEL GRUPO  
EUROPLÁTANO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
Europlátano es una destacada organización de productores de plátanos de Canarias con una trayectoria de más de 30 años en el sector agrícola. Con más de 670 socios agricultores dedicados al cultivo de plátanos, aguacates y otras frutas tropicales en las islas de La Palma, Tenerife y el Hierro, la organización se destaca por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la excelencia en la producción y comercialización de sus productos. A través de sus centrales de empaquetado y oficinas en Bilbao y Alicante, Europlátano garantiza la trazabilidad y la calidad de sus productos desde el campo hasta el consumidor final, adaptándose

constantemente a las demandas de un mercado altamente competitivo.

**Europlátano tiene una larga historia de éxito en la producción y comercialización de plátanos de Canarias. ¿Cuáles han sido los pilares fundamentales que han guiado el crecimiento y la consolidación de la organización en el sector agrícola a lo largo de estos años?**

El motor que ha movido el desarrollo de la empresa es el espíritu de mejora continua que la caracteriza. Desde sus inicios hace más de 30 años, el equipo siempre ha trabajado para conseguir una agricultura sostenible y justa con sus productores; invirtiendo en calidad, en certificaciones, en comunicación o en grandes proyectos de expansión e internacionalización.

**La calidad y la trazabilidad son aspectos clave en vuestra propuesta de valor. ¿Cómo se asegura la organización de mantener altos estándares de calidad en sus productos y de garantizar la trazabilidad desde el campo hasta la mesa del consumidor final?**

Europlátano es la única organización de productores de plátano de Canarias que cuenta con la

certificación IFS Food, en más alto estándar de calidad y seguridad alimenticia. Además, el hecho de que la misma empresa controle toda la cadena de producción desde las fincas hasta los lineales nos permite garantizar la calidad y la trazabilidad de primera mano.

**La adaptación a las demandas del mercado es fundamental en un entorno tan competitivo. ¿Cómo se ha enfocado Europlátano en ajustar su oferta de plátanos de Canarias y otras frutas tropicales a las necesidades y preferencias de los clientes de los mercados más exigentes?**

Involucramos mucho al cliente en el proceso: en el momento que empiezan las conversaciones, intentamos traer al cliente a las islas para que conozcan el cultivo, el producto y, por supuesto, a los agricultores. Se analizan sus necesidades y se le ofrece la confección que mejor se adapta. En el mercado en que nos encontramos, evidentemente no podemos competir en precio, por ello la calidad es nuestra mejor baza; y, en Europlátano, es algo que tenemos muy interiorizado y que trabajamos desde todos los ámbitos de la organización.

**Este 2024, ¿está siendo un año positivo para el sector?**

Acumulamos ya tres ejercicios que están poniendo a prueba a las empresas que nos dedicamos a este sector. Contextualizando, hemos pasado por un 2022 marcado por la acusada falta de fruta a consecuencia del volcán de La Palma; un 2023 en el que la producción aumentó en un 34% con la recuperación del cultivo; y un 2024 que comenzó con unos volúmenes muy bajos debido a la climatología y que dispararon los precios en destino, seguida de un aumento de producción en la época del año con la demanda más inelástica posible. Ahora, pasado el verano, parece que empiezan a moverse de nuevo los mercados y esperamos que vuelvan a acompañarse oferta y demanda.

**La maduración de los plátanos es un proceso crucial en la cadena de suministro. ¿Cómo gestionan este proceso en sus instalaciones en Bilbao y Alicante para garantizar la frescura y calidad de sus productos y cuál es el impacto de esta estrategia en la satisfacción de los clientes y en la diferenciación de la marca en el mercado?**



Históricamente, los productores de plátano de Canarias vendían su fruta a maduradores peninsulares siendo prácticamente incapaces de negociar precios ni de controlar calidades.

El hecho de abarcar producción, maduración y comercialización de manera independiente es un hito para los agricultores de las islas; nos permite un contacto directo con el cliente, eficiencia en costes, agilidad en la resolución de

incidencias y, por supuesto, cuidar la calidad que los productores cultivan también en la maduración. En Alicante llevamos trabajando desde finales de 2020, contamos con un equipo consolidado y con mucha experiencia en la maduración; la nueva nave de Bilbao, la cual nos permitirá abarcar el norte peninsular y ser punto de partida de nuevos proyectos de exportación, entrará en funcionamiento a finales de año.



# Francisco Vargas: “Se está impulsando la unión de las cooperativas para fortalecer el sector”

Efectivamente, esta situación se ha prolongado durante años. El mercado del plátano experimenta fluctuaciones, y en determinadas épocas, las importaciones de bananas desde América representan casi el 50% del mercado.

“El sector agrícola se encuentra en una situación difícil debido a la competencia de las grandes superficies”

## ENTREVISTA

**FRANCISCO VARGAS**  
PRESIDENTE DE  
COAGISORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Coagisora es una cooperativa agrícola especializada en la exportación de plátanos y hortalizas a nivel nacional e internacional, así como en la venta al por menor y al por mayor de productos y material agrícolas. ¿Cuál es la misión y visión de la cooperativa en el mercado agrícola y cuáles son los valores fundamentales que guían su operativa y relaciones comerciales?**

Somos una cooperativa principalmente dedicada al plátano, pero también comercializamos

una amplia variedad de frutas y hortalizas, como tomates, calabacín, naranja, papaya, mango, piña y, en menor medida, papas. Comercializamos aproximadamente un millón de kilos de tomates al año. Nuestros productos se destinan principalmente al mercado local, aunque una parte de nuestra producción de plátano se exporta a la península y, en menor medida, a otros países.

“Nuestros productos se destinan principalmente al mercado local”

**¿Han sido estos años buenos para el sector? ¿Se ha experimentado crecimiento o todo lo contrario?**

El sector agrícola está sujeto a constantes cambios. Pasa por periodos de bonanza y otros de dificultades, y estos ciclos no siempre están relacionados con las condiciones climáticas. En realidad, son las dinámicas del mercado las que marcan el ritmo del sector.

**Inciendo en la exportación del plátano, ¿cómo se han posicionado en el mercado nacional? ¿Cuáles son sus principales mercados de exportación?**

Nuestra cooperativa está integrada en la cooperativa Coplaca, que cuenta con una extensa red de distribución en la península. Tienen centros de distribución en ciudades como Bilbao, Galicia, Sevilla, Valencia, Barcelona y Madrid, desde donde se distribu-

yen los productos a todo el territorio.

**¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta actualmente el sector agrícola?**

El sector agrícola se encuentra en una situación difícil debido a la competencia de las grandes superficies. Por otro lado, las importaciones, especialmente en momentos de sobreproducción nacional, están desestabilizando el mercado. Esta situación obliga a los agricultores a vender sus productos a precios muy bajos, lo que perjudica gravemente su economía y genera un gran desperdicio de alimentos.

**Además, se ha hablado mucho sobre la baja en los precios del plátano, ¿no es así? Se está vendiendo por debajo de los costos de producción. Esto representa un gran desafío para los agricultores.**

**¿Y cómo esperan que sean los próximos años teniendo en cuenta esta situación?**

Desde aquí se está impulsando la unión de las cooperativas para fortalecer el sector. La consejería ha emitido un nuevo decreto con el objetivo de regular el crecimiento y evitar desequilibrios en el mercado. Este decreto, que ya ha sido aprobado en el parlamento, busca garantizar un desarrollo sostenible del sector.

Nuestro objetivo es vender toda nuestra producción a nivel nacional. Actualmente estamos comercializando todo lo que producimos, adaptándonos a las diferentes temporadas.



## ENTREVISTA

**EUFEMIANO  
RODRIGUEZ MARRERO**  
FUNDADOR DE  
VIVEROS MOGÁN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Viveros Mogán tiene una historia y trayectoria destacada en el sector. ¿Podría compartir con nosotros cómo y cuándo se fundó la empresa?**

Viveros Mogán es una empresa dedicada a plantas, flores y jardinería que empezó su actividad en el año 1982, quiere decir que en estos momentos tenemos 42 años.

**¿Y cómo ha sido su evolución a lo largo de los años? Porque son muchos años de experiencia, e imagino que se han tenido que adaptar a las diferentes tendencias y tiempos que han acontecido.**

Esto empezó siendo un pequeño vivero de producción de plantas solamente, donde hacíamos los esquejes y las vendíamos a los clientes, pero éramos solamente dos empresarios que formaban una sociedad, y lo trabajábamos nosotros mismos.

El vivero empezó a crecer, sobre todo en los años siguientes a su fundación, por todos los complejos turísticos que se empezaron a construir en el sur. Así fuimos creciendo, introduciendo cosas nuevas, importando plantas, haciendo viveros nuevos, comprando fincas nuevas... hasta llegar a donde estamos hoy, que contamos con una plantilla de 44 trabajadores en nómina.

**No ha sido fácil, imagino, este crecimiento, ¿no?**

No ha sido fácil. Y más con los tiempos en los que vivimos, donde todo cambia muy rápidamente y las modas vienen y van. Las plantas también son moda y salen nuevos tipos de plantas todos los días en el mercado. Nosotros empezamos cultivando 10-20 variedades de plantas y hoy tenemos ya más de 200 variedades de plantas distintas. Ha sido un arduo camino y una lucha contra el tiempo para poder estar en cada momento frente a las nuevas alternativas.

**Actualmente, ¿quiénes son sus principales clientes?, ¿a quiénes venden sus plantas?**

Vendemos a todo aquel que quiera comprarnos, pero nuestros principales cliente son los privados; hoteles, apartamentos, centros oficiales...; tenemos clientes en todos los estamentos posibles.

**Mirando hacia el futuro. ¿Cómo percibe la situación del mercado? ¿Cuáles son los desafíos que vislumbra en el horizonte?**

## Eufemiano Rodríguez Marrero: “El futuro es imprevisible, pero tenemos claro que queremos seguir creciendo y multiplicando nuestra oferta”



Nosotros tratamos de estar en el camino de la innovación para posicionarnos como una empresa líder y para diferenciarnos de la competencia. Precisamente hace ya dos años desde que abrimos una sección nueva donde tenemos complementos de jardinería y donde cualquier cliente que venga puede comprar flores, frutales y, además, con este nuevo almacén, les ofrecemos ese servicio de almacenamiento y jardinería; de macetas, riegos, plantas artificiales, mobiliario de terraza...

Ofrecemos a nuestros clientes todas las soluciones dentro de nuestras posibilidades. Trabajamos mucho con un complejo en el sur de Gran Canaria que nos llama para cualquier problema o imprevisto que les surge y siempre se lo intentamos solucionar, ya que contamos con dos técnicos profesionales que trabajan día a día en la calle ayudando e intentando resolver problemas que les surgen a los clientes.

**Sí, es decir, que además de ofrecer nuevas líneas de producto, también ofrecen un servicio posventa para solucionar todos aquellos problemillas que puedan surgir, ¿verdad?**

Efectivamente. Además, tenemos un departamento que trabaja la realización de jardines, en el que contamos con una arquitecta que crea los proyectos, diseña proyectos de jardín y exteriores preciosos, con mucho gusto, y, posteriormente se los presenta a los clientes para que, en caso de estar interesados, ejecutemos esa obra nosotros con nuestro personal.



**¿Solo venden en la isla de Gran Canaria o también en el resto del archipiélago?**

Nosotros trabajamos en todo el archipiélago. Ayer precisamente salió un contenedor completo para la isla de Fuerteventura, por lo que vendemos a todas las islas, pero principalmente a las de la provincia, Fuerteventura y Lanzarote, y algo también a la isla de Tenerife. En cuanto a los frutales, ya que somos muy buenos productores de frutales, vendemos también a La Palma y a Tenerife.

**Un poco para concluir, me gustaría conocer cuáles son sus planes y proyectos de cara al futuro.**

Es cierto que, actualmente y como están las cosas, el futuro es impredecible, pero nosotros queremos seguir multiplicándonos, multiplicando nuevas plantas y metiendo nuevas secciones para poder cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes. Ya somos 44 empleados y no se hasta donde podremos llegar porque cada vez las cosas están más difíciles... la administración, la seguridad social, contratar obreros, lo que supone tener a tantos empleados en plantilla... nosotros tenemos todo regulado, pero cada vez es más complicado.

El crecimiento también conlleva una serie de gastos y de nuevos restos. Cada vez que la empresa crece, hay que dar otro paso en todos los departamentos y al tener tantas variedades de plantas, tenemos que estar continuamente sobre ellas, ya que cada variedad lleva un cuidado diferente.

**Sí, es decir que detrás de todos vuestros productos hay un trabajo arduo, ¿no?**

Sí, hay un trabajo bastante arduo y además muy diferente. Los trabajadores que llegan nuevos tienen que aprender los nombres de las plantas, las cantidades de agua que hay que echarle, sus cuidados... son muchas cosas, y nos tenemos que asegurar de que todos y cada uno de nuestros trabajadores estén bien formados.

**¿Y está siendo fácil encontrar a personal cualificado que quiera adentrarse en este sector?**

Nosotros actualmente tenemos problemas con personal cualificado, muchos problemas. Hemos estudiado durante casi 2 años el tema de la falta de personal y hemos sacado una serie de conclusiones al respecto. Es cierto que la gente ya no quiere venir aquí, por la lejanía del lugar o por las complicaciones que pueda suponer este tipo de trabajo. Para aprender hay que complicarse un poco la vida y la gente no quiere complicársela. Estamos buscando un encargado desde hace un año, con buenas condiciones y buen sueldo, pero es muy difícil encontrar gente que sepa o que simplemente esté dispuesto a aprender.



## ENTREVISTA

**LUIS VÁZQUEZ**  
DIRECTOR GENERAL  
DE GOFIO LA PIÑA

## Luis Vázquez: “Apostamos por una alimentación natural y saludable”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**G**ofio La Piña, una empresa emblemática en el sector alimentario de las Islas Canarias, destaca por su dedicación a la producción de gofio, un producto tradicional y representativo de la gastronomía canaria. Con una historia que se remonta a generaciones y un compromiso con la calidad y la autenticidad de sus productos, Gofio La Piña ha sabido mantener viva la esencia de esta delicia culinaria, conquistando paladares locales y foráneos.

**Si echamos la vista atrás y evaluamos el presente, ¿cómo ha evolucionado Gofio La Piña en términos de innovación y adaptación a las demandas del mercado actual? ¿Se han introducido nuevos productos o variantes de gofio para diversificar la oferta y llegar a nuevos segmentos de consumidores?**

Gofio La Piña, a lo largo de estos años, ha experimentado un fuerte proceso de industrialización, pasando de ser un molino

tradicional (aunque ya avanzado para aquella época), a ser una de las industrias más modernas del sector. Nuestra flexibilidad ante los cambios y la capacidad de adaptarnos a las tendencias del mercado y sus necesidades nos ha llevado a contar con los procesos productivos y cartera de productos que tenemos hoy en día.

Apostamos por una alimentación natural y saludable que reflejamos en nuestras fórmulas, al mismo tiempo que innovamos en cuanto a tipos de productos y formatos, sin perder nuestra esencia y poniendo el valor nuestro producto principal que es el Gofio.

La tendencia del mercado es un público cada vez más preocupado por la salud y los buenos hábitos alimenticios, pero también que cada vez tiene menos tiempo. Nuestro producto es natural per se, con un valor nutricional bueno y además de consumo instantáneo. Nuestro objetivo es reforzar las características del producto y realizar algunas adaptaciones según

los segmentos de clientes a los que queremos llegar. En este sentido, destacamos nuestra gama BIO, o la introducción de cereales no tradicionales para la fabricación de gofio como la avena.

También hemos diversificado nuestra oferta no solo en la gama de gofios, sino que hemos desarrollado productos derivados, los cuales tienen siempre como denominador común, el gofio como ingrediente. Entre ellos, hay que destacar los preparados proteicos con Gofio para el sector de alimentación deportiva, barritas energéticas y snacks para el público general que quiera disfrutar de picar entre horas de forma saludable. Nuestro último lanzamiento ha sido los Gofibits de gofio y avellanas recubiertos de chocolate negro.

**¿Cuáles consideras que son los principales desafíos o retos a los que se enfrentan actualmente?**

Por un lado, todos aquellos relacionados con la sostenibilidad del producto y el cuidado por el

medio ambiente, y por otro, expandirnos en mercados internacionales donde la competencia de productos sustitutivos y ya consolidados en el mercado es alta.

**¿Qué estrategias o medidas están implementando para hacer frente a estos desafíos y seguir siendo competitivos en la industria alimentaria?**

En cuanto al primer punto, estamos trabajando para que los envases se produzcan con materiales más sostenibles. También adquirimos maquinaria más eficiente energéticamente para optimizar los procesos de producción y hemos instalado placas solares fotovoltaicas para disminuir el uso de energías fósiles.

En cuanto al segundo punto, tenemos nuestra estrategia de internacionalización definida, llegando a mercados como Mauritania, Senegal, Marruecos, EE. UU, Cuba y países del UE. Muchos de ellos se han abierto o consolidado gracias al apoyo de PROEXCA, ASINCA y otras entidades como Cabildo y la Cámara de Comercio de Gran Canaria. Seguimos trabajando para aumentar nuestra presencia internacional, realizando prospección de mercado y visitando ferias y eventos de interés. En los últimos meses hemos expuesto en Alimentaria Barcelona y en la World Food Poland. Próximamente tenemos previsto visitar la SIAL de París.

Además, somos empresa beneficiaria del programa Canarias Aporta de apoyo a la internacionalización convocada por la Consejería de Economía, Indus-

tria, Comercio y Autónomos del GOBCAN, en la línea de proyectos digitales. Para ser competitivos en la industria alimentaria era necesario reforzar nuestra presencia digital, y por ello llevamos años trabajando para tener este canal de ventas.

Hemos realizado inversiones en este ámbito, contando actualmente con comercio electrónico con capacidad de entrega a Península y Europa. También estamos trabajando para aumentar nuestra presencia en Marketplace.

**El gofio es un elemento central en la gastronomía canaria y en la cultura de las Islas Canarias. ¿Cómo contribuye Gofio La Piña a la promoción y difusión de esta tradición local tanto entre la comunidad residente como entre los visitantes y turistas que llegan al archipiélago?**

En la comunidad residente, Gofio La Piña colabora y participa con actividades de diferentes índoles como festivales, romerías, eventos culinarios, eventos deportivos y también realizamos una labor de difusión entre los más pequeños recibiendo colegios en nuestra fábrica con la intención de mantener el gofio como parte de la dieta de los canarios. También realizamos promoción a través de nuestras redes sociales. Con respecto al turista, participamos en actividades que tienen un público peninsular o extranjero como, por ejemplo, el Gran Canaria walking festival, carreras como la Transgrancanaria y guagua turística. También contamos con puntos de venta físicos en aeropuertos y zonas turísticas.

**En líneas generales, ¿qué tendencias están marcando el ritmo del mercado? ¿Qué demandan los consumidores actuales?**

Lo decíamos anteriormente, los consumidores demandan productos cada vez más naturales.

**¿Puedes compartir con nosotros algunos de los proyectos futuros o planes de expansión que tiene Gofio La Piña para seguir creciendo y consolidando su presencia en el mercado? ¿Se están considerando nuevas líneas de productos o la entrada a nuevos mercados?**

Actualmente estamos trabajando para optimizar nuestra logística y poder realizar entregas en Europa de menor volumen, de forma que podamos atender directamente al comercio minorista. Por otro lado, seguimos invirtiendo en marketing digital para consolidar nuestro comercio electrónico, y en cuanto a nuevas líneas de productos, en Gofio La Piña no paramos de pensar y tenemos muchos desarrollos en fase inicial pero no hemos tomado decisiones al respecto todavía.



## ENTREVISTA

**BIANCA CERBÁN**  
CONCEJALA DEL  
SECTOR PRIMARIO DEL  
AYUNTAMIENTO DE  
GRANADILLA DE ABONA

# Bianca Cerbán: “Nuestro próximo objetivo es fortalecer la sinergia entre la pesca, la agricultura y el turismo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Como concejala responsable del área del sector primario en el Ayuntamiento de Granadilla de Abona, ¿cuáles son las prioridades y objetivos estratégicos que guían las políticas agrícolas en el municipio para impulsar el desarrollo sostenible del sector y promover la producción local?**

El objetivo principal de esta área es impulsar el desarrollo de los sectores agrícola, ganadero y pesquero en nuestro municipio. Para ello, comenzaremos por fortalecer la formación de los productores, especialmente de las nuevas generaciones, que cada vez son menos.

Queremos poner al alcance de todos nuestros vecinos una serie de cursos prácticos sobre agricultura, ganadería y pesca. Desde técnicas de cultivo ecológico hasta conocimientos sobre legislación y comercialización, estos cursos están diseñados para mejorar las habilidades de todos aquellos interesados en el sector primario.

Nuestro objetivo es mejorar tanto la formación como las oportunidades laborales de nuestros vecinos en el sector. Por ello, trabajaremos para optimizar sus condiciones de participación en el mercado agrícola, incluyendo una notable reducción de precios a partir de enero del próximo año.



“Nuestro objetivo es mejorar tanto la formación como las oportunidades laborales de nuestros vecinos en el sector”

Otra de las formas en que estamos impulsando la agricultura es a través de la mejora de las instalaciones de dicho mercado.

Durante nuestra gestión, hemos aumentado significativamente la inversión en proyectos como la implementación de energías renovables. De hecho, ya estamos trabajando con energía solar gracias a la instalación de placas fotovoltaicas, y en las próximas semanas finalizaremos la obra que permitirá que nuestro mercado del agricultor deje de funcionar a diésel.

Nuestro compromiso con la agricultura local es evidente. Además de mejorar las instalaciones del mercado, como el pavimento y la cartelería, estamos fomentando el impulso del sector a través de nuestro programa PFAE Agrícola. Este programa no solo brinda formación práctica, sino que también conecta a nuestros alumnos con referentes del sector, como Roberto, importante maestro quesero de nuestro municipio.

**¿Y si hablamos del sector pesquero? ¿Qué iniciativas hay en marcha?**

El sector pesquero supone un desafío importante para nuestro municipio. Sin embargo, hemos logrado avances significativos al reactivar nuestra lonja a principios de este año, recuperando así un referente clave desde 2010-2012. Además, hemos iniciado la venta de productos pesqueros frescos en nuestro mercado agrícola hace apenas tres semanas. Nuestro próximo objetivo es fortalecer la sinergia entre la pesca, la agricultura y el turismo, generando así nuevas oportunidades para nuestro municipio.

El turismo ha generado muchas oportunidades de empleo, hemos trabajado en conjunto con el Círculo de Empresarios del Sur de Tenerife para fortalecer la sinergia entre

este sector y otros, como la agricultura y la pesca. Nuestro objetivo es impulsar el crecimiento de ambos y fomentar el relevo generacional, a través de un plan informativo dirigido a quienes estén interesados en dedicarse a estas actividades en nuestro municipio.

**Granadilla de Abona cuenta con una rica tradición agrícola y el Ayuntamiento ha demostrado un firme compromiso con fortalecer este sector. ¿Qué opinan los agricultores y ganaderos sobre estas iniciativas? ¿Cuál es la situación actual de la agricultura y la ganadería en el municipio?**

A menudo se pasa por alto que el sector primario de nuestro municipio ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. Al igual que en otras partes de las islas, ha cedido

terreno al turismo y los servicios. Sin embargo, sigue siendo un pilar importante en las medianías. Los agricultores están especialmente preocupados por la crisis hídrica y el elevado costo del agua. Valoramos sus aportaciones y estamos trabajando en mejoras para el mercado del agricultor, una herramienta clave para su actividad.

**Bianca, a futuro, ¿qué planes tienen para esta concejalía?**

A largo plazo, mi objetivo es ver el mercado del agricultor lleno de gente. Estamos mejorando los aparcamientos y las instalaciones para atraer a más clientes y ofrecer un mejor servicio a nuestros agricultores. Sería un gran logro ver el mercado revitalizado, con agricultores y compradores de toda la comarca, disfrutando de unas instalaciones modernas y adecuadas.



# Rafael Domínguez González: “Es un verdadero honor y una gran satisfacción representar a los productos canarios en el extranjero”

## ENTREVISTA

**RAFAEL DOMÍNGUEZ PÉREZ**  
FUNDADOR DE CHACÓN E HIJO  
**RAFAEL DOMÍNGUEZ**  
**GONZÁLEZ**  
GERENTE DE CHACÓN E HIJO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Para entender mejor el presente de Chacón e Hijo, es fundamental conocer su pasado. Esta empresa tiene una trayectoria que ha marcado un hito en el sector.**

*Rafael (padre):* Nuestra historia se remonta a antes de la inauguración de Mercatenerife. Mi padre, siendo guardia civil, aprovechó una oportunidad para complementar sus ingresos dedicándose a la venta de huevos en el tradicional mercado de Nuestra Señora de África. Allí, en un ambiente de mucho movimiento y rodeado de furgones, comenzó nuestra andadura en el sector.

Cuando se inauguró Mercatenerife, decidí dar un salto y unirme a este nuevo proyecto, que en aquel entonces era todo un desafío. Recuerdo que mis primeras herramientas de trabajo eran cajas de huevos, las cuales me servían como mesa, silla y hasta como caja fuerte.

Los inicios en Mercatenerife nos recuerdan mucho a la dinámica que se vivía en la calle El Humo. Un funcionamiento ininterrumpido, con una gran actividad comercial y una constante adaptación a las necesidades del mercado. Es interesante cómo, mucho antes de los grandes complejos comerciales, ya existía una economía local muy dinámica y organizada.

Mercatenerife fue pionero en Canarias y, aunque sus inicios fueron modestos, sentó las bases para un crecimiento exponencial del sector. Sin embargo, considero que hemos desaprovechado una gran oportunidad al no desarrollar una estrategia de distribución conjunta. Una distribución unificada podría haber fortalecido a todas las empresas y mejorado nuestra competitividad en el mercado canario.

Afortunadamente, el actual gerente, Don Alejandro, está llevando a cabo una gestión muy cercana a las necesidades de las empresas, lo cual es muy positivo.

**Observamos que la historia de vuestra empresa se remonta a varias generaciones. Es evidente que ha habido una continuidad familiar en este negocio. Me gustaría preguntar a la nueva gene-**

**ración representada por Rafael, ¿cómo ha logrado esta empresa mantenerse y crecer a lo largo de tantos años, atravesando diferentes contextos sociales?**

*Rafael (hijo):* Como mi padre decía, este negocio se ha construido con mucho esfuerzo y sacrificio. Las jornadas laborales eran extremadamente largas, incluso los sábados. Yo mismo he experimentado esa intensidad y estoy trabajando para cambiar esta dinámica. Las exigencias actuales son diferentes y la conciliación laboral es fundamental.

Es cierto que emprender es un camino lleno de desafíos y requiere una gran dedicación. La incertidumbre y el estrés son constantes. Sin embargo, es la pasión y el compromiso lo que nos impulsa a seguir adelante. Al final, el éxito de una empresa se basa en el sacrificio y la perseverancia de sus integrantes.

**Como miembro de la nueva generación, ¿qué consideras que aportas a la empresa? Cada generación suele introducir nuevas perspectivas y enfoques. ¿Cuáles crees que son tus principales contribuciones hasta el momento?**

*Rafael (hijo):* Mi padre siempre decía que cada idea nueva implicaba una inversión. Por eso, comprendo que la innovación requiere un esfuerzo conjunto. Gracias a esta colaboración, hemos logrado importantes avances: hemos retomado la distribución, incorporado nuevos productos y participado en ferias internacionales.

Una de mis principales contribuciones ha sido impulsar la exportación de productos canarios, lo que me ha llevado a convertirme en juez catador de los World Cheese Awards. Este reconocimiento nos ha abierto puertas y posicionado a nuestra empresa como referente en el sector. Actualmente, estoy trabajando en proyectos de colaboración con hoteles para ofrecer experiencias gastronómicas únicas a los turistas.

Creo que mi papel como embajador de los productos canarios en el extranjero es fundamental para dar a conocer nuestra región y generar nuevas oportunidades de negocio.

**El queso es uno de los productos estrella de Canarias. ¿Cuál es la razón de esta especial atracción hacia este segmento?**

*Rafael (padre):* Comencé mi andadura en Mercatenerife con la venta de huevos, un producto familiar. Sin embargo, siempre me sentí atraído por los quesos canarios, que son una verdadera joya gastronómica. Lamentablemente, a pesar de su calidad y reconocimiento internacional, estos productos enfrentan un gran desafío: la falta de relevo generacional en el sector ganadero.

Este problema está poniendo en riesgo la producción de quesos y otros productos locales, lo que impide que podamos desarrollar



proyectos como el maletín de degustación que habíamos diseñado. Es una pena, ya que el turismo en Canarias es cada vez mayor y existe una gran demanda de productos autóctonos.

Creo que sería necesario fomentar la colaboración entre los jóvenes profesionales de la agricultura y la ganadería, y ofrecerles incentivos para que se queden en el sector y continúen con esta importante tradición.

**¿Cuáles consideran ustedes que son los factores diferenciadores que les permiten a su empresa destacar en el mercado y superar a la competencia?**

*Rafael (padre):* Siempre he creído en la importancia de la competencia para impulsar la mejora continua en el sector. Nuestra empresa se caracteriza por un gran compromiso y pasión, cualidades que hemos demostrado desde nuestros inicios en el World Cheese Awards. Sin embargo, somos conscientes de nuestras limitaciones en cuanto a volumen de producción.

Nuestro enfoque se centra en ofrecer productos de alta calidad y un servicio personalizado. A lo largo de los años, hemos intentado implementar programas de formación para nuestros empleados, pero nos hemos encontrado con varios obstáculos, como la conciliación laboral y la falta de apoyo institucional. Creemos que la formación continua es fundamental para mejorar la competitividad de las empresas del sector.

*Rafael (hijo):* Lo que realmente nos diferencia es una conexión muy estrecha con nuestros clientes. Desde el principio, hemos priorizado el trato personal y la cercanía, visitando a nuestros clientes de manera regular. Esta cercanía nos ha permitido conocer sus necesidades de primera mano y establecer relaciones de confianza a largo plazo.

La transparencia en nuestros precios es otro factor clave. Siempre hemos sido muy claros con nuestros clientes sobre nuestras políticas de precios, lo que ha generado una gran confianza. De hecho, muchos de nuestros clientes nos consideran un referente en el mercado en cuanto a precios.

**¿Cuál es la visión a largo plazo de su empresa? ¿Cuáles son los principales objetivos que quieren alcanzar en los próximos años?**

*Rafael (hijo):* Estamos trabajando en un proyecto muy interesante que involucra a varios inversores internacionales. Tenemos contactos con empresarios de Estados Unidos y Canadá que desean invertir en el sector quesero canario. Sin embargo, para poder llevar a cabo este proyecto, es necesario que los productores locales actualicen

sus registros sanitarios y realicen las inversiones necesarias.

Esta es una tarea compleja que requiere de mucho esfuerzo y negociación. Afortunadamente, contamos con una amplia red de contactos internacionales que pueden ayudarnos a abrir nuevos mercados para los productos canarios. Estoy convencido de que, con el tiempo, lograremos posicionar productos como el almogrote en mercados internacionales.

**¿Existe algún otro proyecto enfocado en expandir vuestra presencia en otras localidades de Canarias?**

*Rafael (hijo):* Sí. Sería interesante colaborar con otros empresarios del sector para buscar soluciones conjuntas. Hemos notado un cambio

significativo en Mercatenerife, con una menor variedad de productos y un aumento de los incidentes con la fruta.

Creo que podríamos aprovechar iniciativas como los bonos de consumo de La Laguna o Santa Cruz para atraer a más clientes a Mercatenerife. Muchos de nuestros clientes potenciales aún desconocen nuestra existencia.

Respecto al World Cheese, ha sido una experiencia muy positiva. Celebramos diez años de participación y hemos establecido valiosas relaciones con otros profesionales del sector. Nuestra intención siempre ha sido promover la amistad y el intercambio de conocimientos, sin buscar ningún interés oculto.

Es cierto que nuestros contactos internacionales han mostrado un gran interés en colaborar con nosotros. Sin embargo, hemos enfrentado algunos obstáculos relacionados con la producción local.

Personalmente, siempre he valorado la importancia de disfrutar de estos eventos y de crear relaciones auténticas. Mi objetivo principal ha sido posicionar a los productos canarios en el mercado internacional y generar orgullo por nuestra región.

En 2017, una amiga que trabaja con el chef José Andrés me contactó interesada en los vinos canarios. Esta fue una oportunidad increíble para dar a conocer nuestros productos en el mercado estadounidense.

Actualmente, estoy replicando esta estrategia. Hace poco contacté a un amigo en Toronto y lo invité a visitarnos. De manera similar, cuando mi amiga de Boston llegó, la dinámica se invirtió y ella comenzó a conocer a mis contactos.

Es importante destacar que estos empresarios buscan productos auténticos y desean establecer relaciones duraderas con los productores. Al trabajar directamente con nosotros, pueden acceder a productos canarios de calidad y fortalecer nuestros lazos comerciales.

Asimismo, tenemos un nuevo proyecto en mente para después de los World Cheese Awards. Queremos organizar un evento de recaudación de fondos en un hotel de gran lujo ubicado en el sur de la lista, con el objetivo de apoyar a la Asociación Ámate, vinculada al cáncer de mama.

La idea es crear una experiencia gastronómica única, similar a mis catas privadas, pero a mayor escala. El dinero recaudado se destinará íntegramente a los proyectos de la asociación.

Creemos que esta iniciativa no solo nos permitirá ayudar a una causa noble, sino también fortalecer nuestra imagen de marca y generar un impacto positivo en la comunidad.

# La Orotava acoge el XI Festival de la Lana de Canarias centrado en sensibilizar sobre el uso sostenible de esta fibra en la industria de la moda

► Por primera vez la propuesta incluye un concurso exposición sobre arte textil, diseño y hogar, junto a una muestra de ropa reciclada y talleres gratuitos



La Orotava será de nuevo sede del Festival de la Lana de Canarias que cumple su XI edición. Para este año se ha organizado un programa con interesantes novedades, compuesto por el concurso-exposición de arte textil “La lana y la moda sostenible”, una muestra de moda reciclada y una serie de talleres formativos, en los que se busca tanto destacar la versatilidad de la lana y su trascendencia en la moda sostenible, como el diseño innovador. La convocatoria tendrá lugar en el mes de octubre.

El alcalde de la Villa Francisco Linares valora el éxito de cada edición, y subraya que esta nueva convocatoria “presenta novedades que invitarán a interactuar con la lana de una manera innovadora y educativa”. El primer representante institucional hace hincapié en el objetivo de la institución local de “dar el máximo apoyo a una industria que respeta los ciclos naturales y minimiza el impacto ambiental”. “Cada prenda de lana es una declaración de nuestro compromiso con un mundo más verde y justo”, apostilló.

La concejala delegada de Turismo y Patrimonio Cultural, Delia Escobar, detalla que la finalidad del encuentro es sensibilizar sobre el uso sostenible de la lana en la industria de la moda y el diseño y, para ello, por primera vez se llevará a cabo una novedosa actividad con el formato de concurso-exposición. Con el título de “La lana y la moda sostenible” se darán cita del 2 al 19 de octubre, en el Espacio Cultural San Roque (trasera de la Iglesia de San Agustín), profesionales del diseño, artistas textiles y marcas de moda que concursarán exponiendo su producción en tres modalidades: moda, hogar y arte textil.

En la primera categoría participarán todo tipo de piezas de vestuario; en la segunda serán protagonistas elementos de decoración funcionales y estéticamente atractivos, mientras que en arte textil optan obras de arte que utilizan lana como medio principal, explorando su potencial artístico. La organización otorgará un premio dotado con 500 euros en cada modalidad, galardones que según explica Escobar “buscan fomentar

la innovación y el uso responsable de la lana en diferentes esferas de la creatividad, apoyando así a los artistas, profesionales del diseño y de la artesanía en su compromiso con un futuro más sostenible”.

El jurado basará su valoración en la excelencia, el diseño y la creatividad en las tres categorías, pero también seguirá criterios de innovación y originalidad; la importancia del uso de materiales sostenibles y prácticas de producción ecológicas; la viabilidad técnica y económica de la pieza; la estética y atractivo visual y por último la funcionalidad de la pieza, especialmente en las categorías de moda y hogar.

### Moda reciclada

Junto a la exposición-concurso se dedicará un espacio especial fuera del certamen, en el que se exhibirán creaciones de moda reciclada. Esta sección tiene como objetivo sensibilizar al público sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda y mostrar las posibilidades de reutilizar materiales.

Esta sección estará destinada a mostrar trabajos de diseñadores que ya están dando una segunda vida a determinadas prendas y tejidos, de forma sostenible y ética.

### Talleres

Un año más los talleres formativos forman parte del programa de este XI Festival de Lana de Canarias. En esta ocasión se desarrollarán los días 7, 8, 14 y 15 de octubre en el Museo de Artesanía Iberoamericana de Tenerife que tiene su sede en La Orotava. Las inscripciones, gratuitas, se podrán formalizar del 1 al 30 de septiembre en la página web del festival: [www.festivaldelanadecanarias.com](http://www.festivaldelanadecanarias.com) y se podrá optar hasta un máximo de dos talleres por persona.

Las propuestas formativas de este año están orientadas a fomentar la creatividad e innovación en el diseño de productos elaborados con la citada fibra natural. “Los talleres no solo facilitarán el aprendizaje de técnicas artesanales, sino que se trata de despertar la sensibilidad hacia la sostenibilidad en el diseño y la moda, usando esta fibra renovable y biodegradable, como alternativa a las fibras sintéticas”, detalla Delia Escobar. El próximo año se incluirá en el programa la feria, que se prevé celebrar de carácter bienal.

El festival es organizado entre el Ayuntamiento de La Orotava y la asociación Edac (entidad para la difusión del arte y la cultura) encabezada por Lola Reyes, promotora del evento. También se cuenta con la colaboración con el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife, el Museo de Artesanía Iberoamericana (Artenerife), Fundación Tenerife Rural y la Obra Social La Caixa.

# Vuelve Arte Joven en la Calle

► Esta feria juvenil y artística se celebrará el próximo domingo 20 de octubre



Arte Joven en la Calle es todo un referente en Tenerife e incluso en Canarias. Así fue una actividad lúdico-cultural pionera cuando se realizó la primera edición en el año 2000. Desde ese año, la feria juvenil y artística ha marcado tendencia y es todo un éxito. En una actividad en la que participan los jóvenes para expresar su creatividad y vena artística, pero es un evento dirigido al público en general que participa y disfruta de esta jornada especial en un entorno magistral como es el caso histórico de la villa, y que se convierte en un auténtico escaparate del arte.

La Feria de Arte Joven en la Calle se celebra este año el domingo 20 de octubre en las calles del casco histórico de La Orotava como es habitual. La muestra acoge a más

de medio millar de jóvenes artistas en múltiples disciplinas artísticas como pintura, baile, teatro, música en diversos estilos, fotografía, grafitis, monólogos, cuentacuentos, robótica, caricaturas, títeres, mímica...



**E**n el último Pleno ordinario celebrado el 26 de septiembre, la Corporación municipal de Santa Brígida aprobó con diez votos a favor (UxGC, Ando Sataute, PSOE, CC y VOX) y cinco abstenciones (PP) una moción presentada por el Grupo Ando Sataute para impulsar el reconocimiento del lenguaje silbado de Gran Canaria como Bien de Interés Cultural (BIC). La iniciativa insta al Cabildo de Gran Canaria y al Gobierno de Canarias a proteger este vestigio del acervo cultural canario, presente además de en La Gomera, en islas como Gran Canaria.

La concejal de Patrimonio Cultural e Histórico, Avelina Fernández Manrique de Lara, fue la encargada de defender la moción, señalando que “las fuentes etnohistóricas conducen a los mayores especialistas en arqueología, historia y lingüística a afirmar que la práctica lingüística del silbo debió estar presente en varias islas de Canarias desde el tiempo anterior a la conquista del archipiélago y pervivió en distinta intensidad hasta la actualidad”.

Originalmente utilizado como herramienta de defensa frente a invasiones extranjeras, fue clave durante la Guerra Civil, permitiendo a los habitantes enviar mensajes

## Santa Brígida impulsa el reconocimiento del lenguaje silbado de Gran Canaria como BIC



entre las montañas de la isla, y en la época franquista, los campesinos lo usaban para evitar la ley mientras producían carbón vegetal ilegalmente. Y recordó la edil que “este lenguaje silbado articulado se

ha mantenido estrechamente ligada al mundo del pastoreo hasta hace poco, debido a su capacidad de comunicar a largas distancias superando las dificultades orográficas”.

Por ello, la moción solicita al

Cabildo que el silbo sea considerado patrimonio inmaterial de la isla y que se incluya en el catálogo insular de bienes de interés cultural. La propuesta tiene como objetivo proteger este legado, “al igual que se ha



hecho con otras tradiciones como la Lucha Canaria o el Salto del Pastor”, indicó. Se busca salvaguardar la riqueza inmaterial que representa el silbo para Gran Canaria, “como una manifestación cultural única e identitaria”, garantizando así su “protección, conservación y difusión” para las generaciones actuales y futuras.

Con la aprobación de esta moción, el Ayuntamiento de Santa Brígida, siguiendo el ejemplo de otros municipios de la isla, se une al creciente movimiento de recuperación del silbo en la isla, dando un paso significativo hacia su reconocimiento oficial como parte fundamental del patrimonio cultural de Gran Canaria.

## LOGÍSTICA INTEGRAL, MULTIMODAL Y SOSTENIBLE

*Door to door con medios propios*



### TURQUÍA - CANARIAS DIRECTO

*Import & Export en 10 días*



### PENÍNSULA - CANARIAS EXPRES

*Salidas directas desde Alicante y Barcelona*



### SOLUCIONES Y CONTENEDORES A MEDIDA

*Nos adaptamos a ti*

Esríbenos a [info@jsvlogistic.com](mailto:info@jsvlogistic.com)



**JSV**  
Move to green

# Global Humane entrega en Washington el Premio Internacional Wolfgang Kiessling para la Preservación de las Especies al Dr. Arnaud Desbiez

► El galardón, creado en honor al fundador de Loro Parque y Loro Parque Fundación, premia al conservacionista francés con 80.000 dólares para apoyar su labor de protección de la biodiversidad

**G**lobal Humane, la mayor certificadora de bienestar animal del planeta, ha entregado a Arnaud Desbiez el Premio Internacional Wolfgang Kiessling Para la Preservación de las Especies 2024. Se trata de la tercera edición de este galardón, creado en honor al fundador de Loro Parque y Loro Parque Fundación, que premia a aquellos conservacionistas que contribuyen significativamente a la protección de las especies y sus ecosistemas, con una dotación de 80.000 dólares.

El conservacionista francés es el fundador del Instituto para la Conservación de Animales Silvestres (ICAS). Con el apoyo de zoológicos, el ICAS ha desarrollado estrategias innovadoras que van desde la investigación básica a la modelización compleja, la ciencia ciudadana y la certificación, al tiempo que se centra en la educación ambiental, la defensa y la comunicación.

Su trabajo se ha divulgado ampliamente entre el público en general, apareciendo en algunos de los principales medios de comunicación del mundo, como National Geographic, BBC y PBS.

“Es un gran honor para mí recibir el Premio Internacional Wolfgang Kiessling 2024 Para la Conservación de Especies”, declaró el Dr. Desbiez. “Este premio ayudará a arrojar luz sobre la difícil situación de nuestros gigantes sudamericanos, el armadillo gigante y el oso hormiguero gigante. También servirá para rendir homenaje al equipo multidisciplinar del ICAS que dedica su vida a estas especies, así como para celebrar nuestra colaboración a largo plazo con instituciones zoológicas”, afirmó.

El Premio Internacional Wolfgang Kiessling Para la Preservación de las Especies ha sido, un año más, un auténtico éxito de convocatoria. Se han recibido propuestas de candidatos cualificados que representaban a más de 25 países de seis continentes. Para ayudar a reconocer los impactos de gran alcance de los mismos, Global Humane ha nombrado a cinco finalistas, reconociendo sus enormes contribuciones a la conservación de especies. La lista está compuesta por: El Dr. Robert Aruho, jefe de conservación, servicios veterinarios y del programa de conservación para el bongo en Mount Kenya Wildlife Conservan-



Christoph Kiessling, Wolfgang Kiessling, Brigitte Kiessling, Arnaud des Biez, Robin Ganzert.

cy; la Dra. Kathleen Dudzinski, fundadora y directora de Dophin Communication Project; el Dr. Danté Fenolio, vicepresidente del Centro de Conservación e Investigación del Zoo de San Antonio; el Dr. Alejandro Granal, presidente y CEO del Woodland Park Zoo de Seattle; y Vivek Menon, fundador y director ejecutivo de Wildlife Trust India.

«La conservación no consiste sólo en salvar especies; se trata de garantizar la supervivencia de los ecosistemas más preciados de nuestro planeta y de la intrincada red de vida que sustentan. El Premio Wolfgang Kiessling se creó para honrar a quienes demuestran un compromiso y una creatividad

excepcionales en esta tarea vital. El trabajo pionero del Dr. Arnaud Desbiez en la conservación de especies amenazadas como el armadillo gigante y los osos hormigueros de Sudamérica ejemplifica la dedicación y la innovación necesarias para salvaguardar la biodiversidad», explicó Wolfgang Kiessling.

Por su parte, la CEO de Global Humane, la Dra. Robin Ganzert, destacó a Arnaud Desbiez para su labor en “la formación de la próxima generación de conservacionistas colaborando con zoológicos y acuarios para prevenir la sexta extinción masiva”.

**Un galardón creado para fomentar la protección de las especies**

El Premio Internacional Wolfgang Kiessling a la Conservación de las Especies surgió tras una auditoría externa e independiente realizada por la organización estadounidense Global Humane en Loro Parque. Esta evaluación es parte de los esfuerzos globales de la organización para monitorear el bienestar animal en distintas partes del mundo. Durante varios días de inspección, Global Humane concluyó que los niveles de bienestar, las instalaciones, los procedimientos y el cuidado de los animales en la Embajada Animal superaban los estándares internacionales en este tipo de recintos.

Los auditores destacaron a Loro Parque como un referente excepcional a nivel global, no solo por su compromiso con el bienestar de los animales que alberga, sino también por su arduo trabajo en la conservación de especies. Esta dedicación a la protección y el cuidado de todas las especies es una parte esencial de la visión que Wolfgang Kiessling, fundador y presidente de Loro Parque, ha inculcado en el parque desde su creación.

Aquellos interesados en participar en la próxima edición del Premio Internacional Wolfgang Kiessling Para la Preservación de las Especies pueden seguir a Loro Parque en sus redes sociales donde se publicarán toda la información para la inscripción.

## Siam Park recibe el galardón al Mejor Parque Acuático de Europa

► El prestigioso European Star Award distingue, además, a Singha como el mejor tobogán de agua de 2024

**S**iam Park ha sido reconocido por decimotercera vez consecutiva con el European Star Award, el galardón más prestigioso del sector de los parques de atracciones, temáticos y acuáticos en Europa. Este premio le distingue de nuevo como el Mejor Parque Acuático de Europa. El certamen, sin ánimo de lucro, fue creado por la publicación Park International Magazine con el fin de localizar y reconocer la excelencia de las empresas más prestigiosas del sector, mediante un jurado de expertos de

esta área, por lo que supone una de las distinciones más valoradas en el mundo profesional.

Siam Park se ha alzado de nuevo con el número uno en el panel de ganadores pero, además, uno de sus grandes toboganes, Singha, ha sido considerado el Mejor Tobogán de Agua de Europa en esta misma edición. Esta es la tercera vez que esta vertiginosa atracción consigue este reconocimiento a su calidad y a su capacidad de sorprender al usuario.

En el podio de los Mejores Toboganes de Europa se sitúa también de forma destacada, la atracción

más novedosa del Reino del Agua: la montaña rusa acuática Saifa, inaugurada en 2023.

**Premio a la innovación y la calidad**

Desde su inauguración en 2008, Siam Park se ha colocado entre los mejores parques acuáticos del mundo de forma constante, recibiendo las distinciones de los profesionales de su propio sector, como en este caso y de los propios clientes. Estas opiniones, recopiladas en el portal turístico Trip Advisor, le convirtieron también este verano, por décima vez, en el Mejor Parque Acuático del Mundo 2024, en la categoría Best of The Best. Una clasificación que destaca



De izquierda a derecha: Jeff Janovich, vicepresidente ejecutivo superior de Proslide; Mariano Alarcón, director de operaciones de Siam Park; y Rick Hunter, CEO de Proslide, posando con los dos premios.

y reconoce a los mejores parques temáticos de todas las categorías, a nivel mundial.

El Reino del Agua canario en su trayectoria se ha hecho un lugar de liderazgo en los rankings más prestigiosos de la industria de los parques temáticos como los tres Park World

Excellence Award, que lo coronan como el mejor parque acuático de la región EMEA, en la que se incluye Europa, Oriente Medio y África. A principios de este año fue también distinguido con el Applause Award, considerado el Oscar de los parques acuáticos.

# La innovación y el talento emprendedor alcanzan nuevos hitos en la segunda edición de Canarias Destino Startup



► La sinergia entre la Asociación de Jóvenes Empresarios de Las Palmas, AJE Canarias, AJE Tenerife y AJE Under 30 ha revitalizado el ecosistema emprendedor, consolidando un evento de referencia que supera las expectativas del año anterior



La tercera y última jornada de Canarias Destino Startup puso el broche de oro tras un día emocionante dedicado a la innovación,

la inversión y el emprendimiento. Celebrado en el corazón de Las Palmas de Gran Canaria, este encuentro se ha consolidado como una referencia clave para impulsar el ecosistema emprendedor local,

atraiendo tanto a inversores como a startups emergentes que buscan dejar huella en el panorama regional, nacional e internacional.

Uno de los momentos más esperados fue la gran final del concurso de pitch, donde diez startups de diferentes sectores compitieron por premios que impulsan sus proyectos. Tras las presentaciones de Alkorex Proyectos Sostenibles, Artis Tech Development, BioVert Replica, Blowind, Diagnóstica, Linguistic Factory, PipelinePro, Shintek Vision Industries, Vamos Rural y Kanara Labs, exposiciones dinámicas y llenas de innovación, Kanara Labs se hizo con el premio a la mejor startup dotado con 10.000 euros concedido por Vicepresidencia del Cabildo de Gran Canaria y que entregó su máximo exponente, Augusto Hidalgo. Quien también clausuró la cita. Un premio que reconoce la capacidad de innovación y desarrollo tecnológico, viabilidad, escalabilidad y potencial impacto en el mercado, entre otros criterios que convencieron al jurado. Además, Artis Development obtuvo el premio a la mejor startup de ámbito médico cortesía de Hospitales Universitarios San Roque.

El concurso de pitch es un escaparate para las ideas más innovadoras y una oportunidad única para los emprendedores de conectar con posibles inversores y mentores que les ayudarán a escalar sus proyectos. Precisamente, durante la mesa redonda titulada 'Qué busca un inversor, cómo piensa un inversor', los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano los criterios que utilizan los inversores al decidir en qué proyectos invertir. El panel, compuesto por los reconocidos inversores Tom Horsey, managing partner Eoniq, Ignacio Alonso Cembrano, CEO, fundador e inversor de Pinama Inversiones, Blanca Ochoa, consejera en Greater, Women Angels for steam, y Jesús Ávila, cofundador de Seedway Ventures.

Explicaron en detalle qué características buscan en una startup: desde un equipo sólido y comprometido, hasta la claridad en el modelo de negocio y la escalabilidad del proyecto. Además, se discutió el proceso mental y estratégico que sigue un inversor al analizar oportunidades, incluyendo aspectos como la diversificación de riesgos, el retorno esperado y el impacto social de los proyectos. Este espacio permitió que los emprendedores comprendieran mejor la mentalidad del inversor y recibieran recomendaciones sobre cómo optimizar sus propuestas para captar el interés de capital externo. Todo, en un valioso aprendizaje durante la mesa moderada por Archipiélago Next.

Los casos de éxito de emprendedores canarios también centraron todas las miradas. Gema Báez, responsable de empresas Caixa-Bank DayOne en Canarias, fue la encargada de compartir el talento local y cómo varios emprendedores canarios han logrado llevar sus iniciativas al éxito. Aythami Rivero, fundador y CEO de Ziegel, Luis Hernáiz, CEO de Guanxe, Eloy Quijada, fundador de Fabrica Tu Sueño, y Guillermo Alfaro, fundador y CEO de AppMyPets, compartieron con el público sus experiencias, desde los desafíos iniciales hasta los logros que les han permitido crecer y expandir sus proyectos.

Entre los temas tratados, destacaron la importancia de la resiliencia ante los fracasos, la capacidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado y la relevancia de construir redes de

apoyo tanto a nivel local como global. Las historias personales y los consejos prácticos de estos emprendedores inspiraron a los asistentes del Palacio de Congresos de Canarias Auditorio Alfredo Kraus a seguir luchando por sus sueños, demostrando que es posible tener éxito desde Canarias, enfrentando retos de internacionalización y financiación.

## Un evento referente

Canarias Destino Startup se ha posicionado como un evento clave para el ecosistema emprendedor de las Islas Canarias, promoviendo la interacción entre inversores, startups, instituciones y actores clave del sector tecnológico y empresarial. Desde el pasado miércoles, todas las jornadas acogieron ponencias, mesas redondas, congresos especializados, networking, mentorías y mucho más, creando un ambiente propicio para la creación de nuevas alianzas estratégicas y el crecimiento del talento local. La segunda edición impulsada por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Las Palmas, en colaboración con AJE Canarias, AJE Tenerife y AJE Under 30, contó con la participación activa de actores clave y una sólida representación del ecosistema emprendedor e innovador del Archipiélago. Volviendo a ser un motor para el desarrollo de proyectos innovadores y como un puente hacia la captación de inversiones.

El éxito de esta última jornada no solo evidencia el crecimiento del talento emprendedor en las Islas, sino también el enorme potencial de Canarias como un destino estratégico para la inversión y la creación de startups con proyección nacional e internacional. El Gobierno de Canarias, a través de la ACIISI, Cabildo de Gran Canaria, a través del área de Vicepresidencia, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, por medio de Turismo LPA, el Ministerio de Industria y Turismo del Gobierno de España, de la mano de Enisa, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, PROEXCA, CaixaBank DayOne, Hospitales Universitarios San Roque y Protelum Consultoría SL patrocinaron la segunda edición de Canarias Destino Startup. Contó con la colaboración de AJE Canarias, AJE Tenerife, AJE Under 30, Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE), Canarias ZEC, Canarias Excelencia Tecnológica, EMERGE, CDTI, COE – Servicio Canario de Empleo, Archipiélago Next, 22GRADOS, Female Startup Leaders, Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, Prensa Ibérica, ZIEGEL y Fundación Biodiversidad.



## María Delgado Segura: “El éxito de Canarias Destino Startup demuestra el interés creciente por el ecosistema emprendedor canario”

### ENTREVISTA

**MARÍA DELGADO SEGURA**  
PRESIDENTA AJE LAS PALMAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**María, ya han pasado unas semanas desde el evento más importante del año, organizado por AJE. ¿Podrías hacernos un breve balance del mismo? ¿Qué tal ha ido?**

Este año, consolidamos esta importante cita en Canarias, donde durante tres días reunimos a inversores, instituciones y organismos, pequeñas y medianas empresas, y, sobre todo, startups.

El encuentro reunió en más de 60 stands a instituciones y entidades que trabajan en las áreas de emprendimiento y la innovación, y las más de 40 startups provenientes tanto de Canarias como de otras regiones de España.

Además, contamos con más de 40 expertos de toda España compartieron sus conocimientos, entre ellos representantes de empresas líderes como Amazon Web Services, Microsoft, Enisa, CaixaBank y Female Startup Leaders.

**Es evidente el crecimiento de este evento en comparación con el año anterior. Lejos de disminuir, ha experimentado un notable aumento en participación, tanto de instituciones**

**como de empresas como de representantes públicos. ¿A qué atribuye este creciente interés y la suma constante de nuevas entidades y personas a este importante encuentro?**

En retrospectiva, este encuentro respondía a una necesidad latente y una demanda del sector innovador canario. Aquel primer evento, sin duda, sorprendió a muchos por su capacidad de congregar y atraer a un número tan significativo de actores clave. Y en esta segunda edición, la acogida superó nuestras expectativas más optimistas y el resultado ha sido un esfuerzo colaborativo que ha involucrado a empresas, clústeres, parques tecnológicos, universidades y organizacio-

nes empresariales. Este trabajo conjunto marca un avance significativo en la construcción de un ecosistema de innovación sólido y dinámico en Canarias, representando un paso clave para impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas innovadoras en nuestras islas.

Aún así, queda mucho trabajo por hacer, existe un cierto desconocimiento sobre el floreciente ecosistema de startups en nuestras islas, especialmente en áreas como la biomedicina, como evidenciamos con la empresa ganadora. Estas innovadoras empresas operan desde nuestro propio entorno. Paralelamente, las condiciones que ofrecen las islas como los incentivos fiscales, el talento,

el clima y su posición geoestratégica nos definen como un destino diferenciado posicionando a nuestra región como un destino atractivo para la celebración de eventos de esta naturaleza.

Y en este sentido, tras unos días desde la finalización del evento, comenzamos a recibir la valiosa retroalimentación de los participantes. Una de las principales conclusiones ha sido la necesidad de fortalecer las conexiones entre las instituciones públicas y los grupos de inversión, con el fin de atraer capital privado y fomentar la creación de empresas innovadoras en nuestro archipiélago. Aspecto por el que las instituciones públicas han mostrado interés en replicar modelos de éxito implementados en otras ciudades y que espero que podamos ver en las islas próximamente.

**¿Cuál dirías que ha sido la novedad más importante de esta edición respecto a la anterior?**

Considero que ha sido un gran logro conseguir la participación de entidades nacionales e internacionales en nuestro evento. Es un paso significativo que demuestra el interés creciente por el ecosistema emprendedor canario. Además, el hecho de que estas entidades hayan ofrecido asesoramiento directo a las startups locales es todo un hito. En la misma línea, me parece muy positivo que el Gobierno de Canarias esté tomando la iniciativa para facilitar el acceso de las

startups a la financiación tratando de hacerlo más atractivo al inversor privado habilitando nuevos instrumentos.

Otro de los puntos más positivos de este encuentro ha sido la generación de nuevas oportunidades de inversión para las startups canarias. Varias de ellas, especialmente en el sector biomédico, han logrado establecer contactos con empresas interesadas en probar sus prototipos. Además, se han producido sinergias entre distintas startups, lo que resalta el gran potencial de colaboración dentro de nuestro ecosistema innovador. Es importante destacar la creciente concienciación sobre la relevancia de la innovación en el sector salud, tanto por parte de los actores políticos como de las instituciones especializadas en este ámbito.

**Canarias Destino Startup no se limita a ser una muestra para startups emergentes; es también un foro de encuentro para expertos, un congreso donde se debaten temas de actualidad y una plataforma para compartir conocimiento. En esta edición, los paneles de discusión han sido un espacio destacado donde expertos de diversas disciplinas han abordado temas clave del ecosistema emprendedor. ¿Podrías resumirnos brevemente los principales temas tratados en estos paneles?**

Uno de los temas centrales de Canarias Destino Startup ha sido la financiación y las condiciones fiscales en Canarias. Si bien estas condiciones son muy atractivas, creemos que aún son poco conocidas. Por otro lado, hemos dedicado una parte importante del evento a presentar casos de éxito de startups canarias, mostrando así el potencial de nuestro ecosistema y el recorrido que pueden tener las empresas que comienzan su actividad aquí. Es muy interesante ver cómo algunas startups que participaron en nuestro concurso de pitch el año pasado han logrado avances significativos, como obtener importantes rondas de inversión.

Otro aspecto destacado de esta edición ha sido la implementación de talleres para inversores, siguiendo la tendencia de los clubes de inversión que están teniendo éxito en la península. En este sentido, contamos con la participación de Pinama Inversiones, que presentó una propuesta para fomentar la creación de clubes de inversión en Canarias.

También tuvimos la celebración del congreso Female Startup Leaders. Esta organización nacional, liderada por una periodista de Forbes, reunió a destacadas emprendedoras. Entre las participantes, destacó una empresaria canaria que ha desarrollado una tecnología innovadora para el posicionamiento de aplicaciones en las APPs Store de los teléfonos móviles, la cual ya utilizan grandes empresas a nivel internacional.

Además de Female Startup Leaders, contamos con la participación de ponentes de eventos organizados por el Clúster Tecnológico de Canarias, enfocados en turismo, la agencia 22º en el sector de la comunicación, así como de la Fundación Biodiversidad, que abordó temas de sostenibilidad.

**¿Existen planes para organizar una nueva edición de Canarias Destino Startup en el año 2025?**

Sí. Estamos trabajando en ello, explorando nuevos formatos para el evento, que nos permitan ofrecer mayor flexibilidad y llegar a más startups. Estos nuevos formatos complementarán el congreso tradicional y permitirán alcanzar a un público más amplio.





La ciudad de La Laguna se prepara para vivir, el próximo 23 de noviembre, una de jornadas más emblemáticas y esperadas del calendario del ocio y el comercio en el Archipiélago, La Noche en Blanco. El evento ha logrado consolidarse no solo como una cita clave para la dinamización comercial, sino también como una gran cita con la cultura y las tradiciones que involucra a miles de personas de toda Canarias, visitantes nacionales e internacionales.

El anuncio de esta esperada fecha fue realizado esta tarde por la edil de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de La Laguna, Estefanía Díaz, durante la celebración del Foro de la Noche en Blanco que tuvo lugar en el espacio de la Mutua Tinerfeña, ante una amplia representación de agentes locales, entre otros, comerciantes del municipio, asociaciones vinculadas a la discapacidad, y representantes de colectivos juveniles, vecinales y culturales.

“La Noche en Blanco es de todos y para todos, por lo que hemos querido involucrar al mayor número de voces posible”, afirmó, subrayando que “estamos hablando de una celebración que trasciende fronteras, diversos establecimientos aumentan sus reservas de manera notable en las fechas previas, siendo una de las

## El 23 de noviembre llega La Noche en Blanco, la gran cita del comercio en La Laguna

► El anuncio de esta esperada fecha fue realizado esta tarde por la edil de Comercio, Estefanía Díaz, durante el Foro de la Noche en Blanco, un espacio de participación y de diálogo para recoger propuestas e ideas para la celebración del evento

celebraciones más esperadas también por negocios, restaurantes, bares y cafeterías, y sus opiniones y sugerencias son clave en la organización de la agenda de actividades de dinamización comercial”.

“Este es el motivo por el que hemos impulsado este Foro, como espacio de diálogo y participación de los diferentes agentes, para recoger sus ideas y propuestas, y que conozcan también de primera mano la agenda de acciones en la que estamos trabajando desde el Ayuntamiento. Un programa lleno de creatividad e innovación, en el que los comercios tendrán la oportu-



unidad de exhibir sus novedades y prepararse para dar la bienvenida a la campaña navideña”, añadió.

Para Díaz, “la Noche en Blanco no solo ha demostrado ser un motor para el comercio

local, sino también un encuentro que refuerza nuestro tejido social y cultural. Este trabajo conjunto, con comerciantes, asociaciones y colectivos ciudadanos, será clave para el éxito de la edición, para garantizar una agenda que satisfaga a todos los públicos. Una mezcla de tradición e innovación adaptada a los nuevos tiempos y las demandas de la sociedad con la que buscamos que nadie se quede fuera”.

Para finalizar, Estefanía Díaz, aventuró que “este 23 de noviembre promete ser un punto de encuentro para la convivencia, el disfrute y el impulso económico, cultural y social de La Laguna. La ciudad ya se prepara para recibir a miles de personas que llenarán las calles de vida, celebrando juntos esta noche que ha sabido ganarse un lugar destacado en el corazón de Canarias”.

# Alianza estratégica: Cepsa, Iberia, Iberia Express, Vueling y BIOCIRC impulsan la producción de SAF en España

**E**n un esfuerzo conjunto para transformar el futuro del transporte aéreo, Cepsa, Iberia, Iberia Express, Vueling y BIOCIRC han presentado un informe que propone un ambicioso plan para la producción y consumo de combustibles sostenibles de aviación (SAF). Este proyecto no solo tiene como objetivo reducir el impacto ambiental del sector aéreo, sino que también representa una oportunidad económica sin precedentes para España. Se estima que la nueva industria de combustibles sostenibles podría generar inversiones de más de 22.000 millones de euros, crear 270.000 puestos de trabajo directos e indirectos, y aportar 56.000 millones de euros al PIB nacional hasta 2050.

El informe destaca la necesidad urgente de construir más de 30 plantas de producción de SAF en el país para garantizar la independencia energética y la descarbonización del sector aéreo español. Entre las 16 medidas propuestas, se incluye la creación de un fondo de más de 300 millones de euros anuales que financiaría el desarrollo de estas instalaciones e incentivaría el consumo de SAF. Los líderes de Iberia y Vueling han hecho un llamado al Gobierno para establecer una estrategia nacional que priorice el SAF en la agenda de políticas energéticas e industriales. Este pacto no solo busca

reducir las emisiones de CO2 en más de un 80% en comparación con el queroseno convencional, sino que también busca posicionar a España como un hub europeo en el ámbito del turismo sostenible y la transición energética.

Durante la presentación, Rosario Sánchez Grau, secretaria de Estado de Turismo, subrayó la importancia de impulsar una energía sostenible y competitiva para el sector, afirmando que *"la descarbonización y la transición energética son pilares fundamentales para el crecimiento económico de nuestro país y para garantizar la competitividad de nuestras empresas turísticas"*.

Para Maarten Wetselaar, CEO de Cepsa, *"el desarrollo de SAF es la principal palanca para la descarbonización del sector aéreo, pero al mismo tiempo puede generar una nueva industria española que fomente el crecimiento económico, la creación de empleo y una mayor independencia energética. Desde Cepsa estamos encantados de sumarnos a Iberia, Iberia Express, Vueling y BIOCIRC para proponer juntos medidas que hagan de España un hub europeo del SAF y un referente de la movilidad aérea sostenible. Existe una carrera global por posicionarse en este nuevo mercado, por ello hay que acelerar la implementación de todas las medidas necesarias para que España no pierda esta oportunidad"*.

► **Un motor para la economía española: El SAF generará más de 270.000 empleos y 56.000 millones de euros en PIB. Con la construcción de 30 plantas de producción, España liderará la descarbonización del sector aéreo**



El SAF no solo es crucial para la descarbonización; también juega un papel fundamental en la economía circular. Al utilizar residuos que de otro modo acabarían en vertederos, el SAF puede contribuir significativamente a la reducción de 14 millones de toneladas de CO2 anuales en España para 2050. Esta transición energética se alinea con los objetivos europeos del paquete Fit for 55, que establece la meta de reducir en un 55% los gases de efecto invernadero para 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2050. En este contexto, la participación de todos los agentes de la cadena de valor, desde el sector

primario hasta el público, es esencial para el éxito de esta iniciativa.

Por su parte, los máximos responsables de Iberia, Vueling y BIOCIRC han coincidido en la necesidad de impulsar de manera urgente una estrategia nacional para el desarrollo de los combustibles sostenibles de aviación (SAF) en España. Marco Sansavini, CEO de Iberia, ha subrayado la importancia de una política de incentivos similar a la del hidrógeno verde para acelerar la producción y el consumo de SAF. Carolina Martinoli, CEO de Vueling, ha destacado el papel crucial del SAF en la descarbonización

de la aviación y la necesidad de un entorno competitivo que permita escalar la producción. Y Margarita de Gregorio, CEO de BIOCIRC, ha afirmado que España cuenta con los recursos y el potencial para convertirse en un líder mundial en la producción de SAF, subrayando la importancia de una estrategia marco que facilite la inversión y la colaboración entre todos los agentes involucrados.

La colaboración entre Cepsa, Iberia, Vueling y BIOCIRC marca un paso decisivo hacia la creación de un sector aéreo más sostenible en España. Con un marco regulatorio sólido y un compromiso conjunto, el país tiene la oportunidad de liderar la producción de SAF en Europa, generando empleo, impulsando la economía y contribuyendo a la lucha contra el cambio climático. La implementación de estas medidas no solo beneficiará al sector aéreo, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía nacional y en la calidad de vida de los ciudadanos. La transición hacia un transporte aéreo sostenible ya está en marcha, y España está lista para ser un referente en este nuevo capítulo de la aviación.

## 61 entidades aspiran a los Premios al Valor Social 2024 en Canarias

► **Los Premios al Valor Social, que cumplen su vigésima edición, destinarán 75.000 euros a apoyar proyectos sociales en Canarias, beneficiando a miles de personas en situación de vulnerabilidad**



**L**os Premios al Valor Social de Fundación Cepsa celebrarán su vigésima edición, donde un total de 61 entidades sin ánimo

de lucro han presentado sus proyectos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos del Archipiélago. Con una dotación de hasta 75.000 euros a repartir

entre las iniciativas ganadoras, estos premios se han convertido en un referente en el ámbito de la acción social en la región.

Desde su creación en 2005, los Premios al Valor Social han

destinado más de 4,8 millones de euros a 497 proyectos en diversas localidades, beneficiando a más de 89.000 personas. En Canarias, la Fundación ha aportado 712.000 euros a 74 iniciativas sociales, demostrando su compromiso con el desarrollo y la inclusión de la comunidad local.

El proceso de selección de los proyectos ganadores está en marcha, y las reuniones del jurado local se llevarán a cabo a comienzos de noviembre. Cada proyecto puede recibir un máximo de 25.000 euros, lo que representa una oportunidad significativa para las organizaciones que buscan implementar soluciones innovadoras a problemas sociales.

La importancia de estos premios trasciende la mera entrega de fondos. Se busca reconocer y promover valores solidarios entre los empleados de Cepsa, quienes actúan como padrinos o madrinas de las entidades participantes. Este modelo de colaboración no solo fortalece los lazos entre la empresa y la comunidad, sino que también

fomenta una cultura de responsabilidad social solidaria entre los profesionales de Cepsa.

Con la participación de 305 proyectos de diferentes regiones, los Premios al Valor Social 2024 destacan la diversidad de iniciativas que buscan enfrentar desafíos sociales en Canarias, la Comunidad de Madrid, Campo de Gibraltar, la provincia de Huelva y Portugal. Este año, Canarias se posiciona como un foco de innovación social y compromiso comunitario, reafirmando su papel como un ejemplo a seguir en el ámbito de la acción social.

Fundación Cepsa, por su parte, continúa su misión de ser un agente transformador en el contexto de la transición ecológica, enfocándose en áreas estratégicas como el bienestar social, la biodiversidad y la innovación social. A través de estos premios, se pretende no solo mejorar la calidad de vida de los canarios, sino también contribuir al desarrollo sostenible de la región, sentando las bases para un futuro más inclusivo y solidario.

## Innovación en Análisis Estadístico para profesionales de la salud

**VANESA CRUZ SANTANA**  
FUNDADORA DE VANESA CRUZ DATOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**V**anesa Cruz, emprendedora en análisis estadístico para profesionales de la salud, narra sus inicios en el mundo de la docencia y la investigación, donde la pasión por los datos y la estadística la llevó a emprender en un campo especializado. En sus propias palabras, *"Mi propuesta de valor se centra en ayudar a los profesionales de la salud a llevar a cabo con éxito los análisis estadísticos de sus datos, permitiéndoles ganar tiempo, publicar en revistas y congresos, terminar sus doctorados y aportar valor al mundo científico."*

La evolución del proyecto de Vanesa ha sido notable, pasando de trabajar con clientes particulares a colaborar con fundaciones y hospitales. Destaca la importancia de la formación continua y las mentorías en el crecimiento de cualquier emprendedor. Momentos clave como las formaciones que ha desarrollado en el Hospital Can Misses (Ibiza) y para trabajadores del Ministerio de Sanidad han marcado su trayectoria, ampliando su alcance y consolidando su experiencia en el campo de la formación y el análisis estadístico para la salud.

Con una visión clara hacia el futuro, busca aumentar el número de formaciones anuales y desarrollar un producto digital complementario a sus servicios de formación. Su enfoque en el cliente ideal, profesionales de la salud y entidades, guía



sus metas a largo plazo para seguir aportando valor y conocimiento en el ámbito científico.

Vanesa reconoce los desafíos del emprendimiento, donde la constancia y la adaptabilidad son esenciales para mantenerse en un entorno competitivo. Destaca la importancia de la competencia como un impulsor para buscar la singularidad y la especialización en su campo, consolidando su marca personal y su enfoque único en el análisis estadístico para la salud.

Con la mirada puesta en el futuro, se embarca en la creación de productos digitales que complementen sus formaciones, buscando expandir su alcance y ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes. Su enfoque a corto y medio plazo se centra en el aprendizaje continuo, el fortalecimiento de su marca personal y la mejora constante de sus servicios para seguir impactando positivamente en el mundo científico.

## VivvaHomes: Innovación y Compromiso con el Turismo Sostenible en Canarias

**BORJA CRUZ**  
CEO DE VIVVAHOMES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**E**n un sector tan dinámico como el turismo, emprendedores como Borja Cruz, fundador de VivvaHomes, han sabido destacar gracias a su enfoque innovador y su compromiso con el desarrollo sostenible en Canarias. Desde sus inicios, Borja ha apostado por un modelo de negocio centrado en la gestión integral de viviendas vacacionales y casas rurales, con el objetivo de potenciar los beneficios del turismo en las islas y fortalecer la economía local.

*"VivvaHomes nació de la necesidad de democratizar los ingresos generados por el turismo en Canarias, asegurando que estos beneficios se queden en las islas y beneficien a los canarios"*, comparte Borja. Su propuesta de valor se basa en comprender las necesidades de cada propietario y ofrecer un servicio personalizado que les permita disfrutar de más tiempo libre mientras la empresa se encarga de la gestión de sus propiedades.

La evolución de VivvaHomes ha sido fruto de la colaboración y confianza de pro-

pietarios y colaboradores del sector, lo que les ha permitido mejorar continuamente y ofrecer un servicio excepcional. Sin embargo, el panorama actual presenta desafíos importantes, como la próxima publicación de la nueva Ley de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Viviendas. Borja reconoce que si bien genera incertidumbre, están preparados para adaptarse y cumplir con los nuevos requisitos de manera eficiente.

Con una visión a largo plazo, Borja Cruz aspira a consolidar un grupo empresarial diversificado que aborde las necesidades de los canarios en diversos ámbitos. Además de la gestión de viviendas vacacionales, están desarrollando un modelo de negocio basado en la tecnología para resolver la emergencia habitacional en Canarias, con resultados prometedores en viviendas piloto en Tenerife.

*"Emprender es hacerse cargo de uno mismo, y eso nunca es sencillo"*, afirma Borja. Aunque el panorama empresarial sea competitivo, ha sabido encontrar oportunidades de aprendizaje en cada desafío. El apoyo de profesionales del sector y la colaboración con competidores han sido clave en su crecimiento y desarrollo como emprendedor.

En un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial cobran cada vez más importancia, VivvaHomes se posiciona como un referente en el sector del turismo sostenible en Canarias. Su compromiso con la comunidad local, la innovación constante y la adaptación a los cambios del mercado son pilares fundamentales que han guiado su crecimiento y éxito hasta la fecha. ¡Un ejemplo inspirador de emprendimiento con impacto positivo en la sociedad y el entorno!

**JOSÉ M. LÓPEZ ASTASIO**  
CEO BUILDING 360°

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**B**uilding 360° nació de la necesidad de ofrecer algo más que una simple transacción inmobiliaria. Con más de 30 años de experiencia como asesor empresarial, José M. López identificó un vacío en el mercado donde la mayoría de las empresas se centraban únicamente en la compraventa de propiedades, descuidando el enfoque completo que los clientes realmente necesitan para tomar decisiones seguras y rentables. *"Fue ahí cuando surgió la idea, junto con mi socio, Pablo Muñoz (asesor financiero) de crear Building 360°, www.buildingp.com, un proyecto que busca acompañar al cliente en todo el ciclo de su inversión, brindándole asesoramiento y acceso a una gama completa de productos y servicios relacionados con la propiedad inmobiliaria"*, nos comenta José.

José destaca la importancia de las alianzas estratégicas en el éxito de este proyecto. Es-

## Building 360°: Construyendo Sueños y Asegurando Futuros

tablecer colaboraciones con empresas líderes en diversos sectores, como energía renovable, seguros y telecomunicaciones, ha permitido a la empresa ofrecer una oferta única y completa que pocos competidores pueden igualar. Además, el compromiso con la sostenibilidad y la innovación ha sido un pilar fundamental en el crecimiento de Building 360°. Desde la instalación de placas solares hasta el uso de Inteligencia Artificial en la gestión de inversiones, la empresa se posiciona como un referente en soluciones sostenibles y vanguardistas.

La visión a largo plazo de José M. López para Building 360° es clara: convertirse en el referente indiscutible para quienes buscan asesoramiento integral en inversiones inmobiliarias. Con planes de expansión tanto a nivel nacional como internacional, visualiza a Building 360° como una plataforma líder

que abarca todas las necesidades relacionadas con el mundo inmobiliario. La empresa busca seguir fomentando alianzas con empresas innovadoras en sectores clave y ofrecer un ecosistema integral que potencie las inversiones de sus clientes y mejore su calidad de vida.

Actualmente, Building 360° se encuentra inmerso en un proyecto de expansión a Tenerife, un movimiento estratégico que busca llevar el enfoque integral de la empresa a un nuevo mercado insular. Este proyecto representa una oportunidad para consolidar la presencia de Building 360° en nuevas zonas y adaptar su oferta a las particularidades del mercado tinerfeño. *"Estamos muy entusiasmados con todo lo que está por venir; y confiamos en que estos proyectos no solo consolidarán nuestro crecimiento, sino que también marcarán la diferencia en la vida de nuestros clientes y en el impacto positivo que*



*podemos generar en el sector inmobiliario y en la sociedad"*, recalca José.

Con una visión clara, un enfoque integral y un compromiso inquebrantable con el éxito y bienestar de sus clientes, José M. López y Building 360° continúan construyendo sueños y asegurando futuros en el cambiante mundo de la inversión inmobiliaria.

# Emprendimiento, Cine Independiente y Cultura Urbana en Canarias

RUMEN JUSTO REYES  
FUNDADOR DE LA PRODUCTORA JR PRODUCCIONES



bilidad y la promoción de la cultura canaria.

Rumen Justo comenzó su andadura empresarial en un momento complicado, durante la crisis de 2008, cuando la dificultad para encontrar trabajo lo impulsó a emprender. Fundó la primera Start-Up en Canarias dedicada a la movilidad sostenible, la cual se convirtió en el primer Rent A Car 100% sostenible de las islas. Gracias al impulso del empresario Juan García Padron y su familia, lograron dar un gran impulso al turismo sostenible y tecnológico en Tenerife, mientras se adentraba también en el sector del cine.

La evolución de su proyecto ha sido notable, especialmente en el ámbito del cine independiente. Producciones complejas y exitosas, como el film sobre el mejor imitador canario de Michael Jackson, y la realización de más de doce películas en Canarias, han destacado su compromiso con el cine de autor y la promoción de talentos locales. En 2021, logró realizar el primer Festival de



Cine Independiente y de Autoría de Canarias, posicionando a La Laguna como un referente en el cine arriesgado y auténtico.

Su objetivo a largo plazo es seguir produciendo películas en Canarias con equipos locales, creando una escuela de creación y producción. Además, busca consolidar el Festival de Cine - FICINDIE como un referente internacional, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las islas a través de un turismo cultural y responsable.

A pesar de la competencia en el mundo empresarial, Rumen Justo destaca que nunca ha sido fácil emprender. Sin embargo, su formación en Administración de Empresas, su especialización en gestión cultural y su

constante búsqueda de nuevas tendencias le han permitido rodearse de expertos y aplicar innovaciones intersectoriales a sus proyectos.

Entre sus proyectos futuros, destaca el Festival de Cine Independiente y de Autoría de Canarias, que se llevará a cabo desde el 5 al 29 de octubre en las islas de La Palma, Tenerife y Gran Canaria, y contará con la presencia de cineastas reconocidos a nivel mundial. Además, se prepara para realizar un nuevo film sobre la cultura urbana en Canarias, con la intención de dar a conocer esta importante faceta cultural a nivel local y global. Con esta visión y pasión por el cine y la cultura, Rumen Justo continúa dejando su huella en el panorama empresarial y artístico de Canarias.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En una entrevista con Rumen Justo, emprendedor y apasionado del cine independiente, nos sumergimos en su fascinante trayectoria empresarial, marcada por la innovación, la sosteni-

**Chasnero**

Blanco seco  
ALBILLO Y MALVASÍA

LACASMI Bodega

Bebe con moderación y si eres +18



Hay superhéroes que luchan por **un mundo mejor**, surfeando sobre el hielo. Tú, **comprando productos canarios**, también.

