



Tribuna de Canarias

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

ABRIL MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias TRIBUNADECANARIAS.ES



David Mille:
“Buscamos
apoyar eventos
que fortalezcan la
marca 'Comercio
de Canarias” P4

ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL DE
COMERCIO Y CONSUMO DEL
GOBIERNO DE CANARIAS



Jorge Escuder:
“ASINCA sigue
insistiendo en
la necesidad
de adecuar las
compensaciones
al transporte de
mercancías a los
costes reales” P28

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ASINCA



NUEVA ECONOMÍA

Luis Abeledo.
Abogado
El colapso de la justicia:
los MASC P12



Jorge Alonso.
Director de Consultoría
ITVelorios Group
¿Harto de la Inteligencia
Artificial? P14



Leocadio Marrero.
CEO en GRCX3
La NIS 2. Entendiendo
la ciberseguridad como
un todo P14



Presen Simón.
Directora de
Transversalia
Consulting
“Yo no fui” P15



Miguel Borges.
Directivo Turístico
De lo macro a lo micro
P17





ENTREVISTA.
ALCALDE DE SANTA
CRUZ DE TENERIFE

José Manuel Bermúdez: “Mi visión es la
de una ciudad que atraiga la inversión
económica del sector privado” P2

ESPECIAL INDUSTRIA

El Emprendimiento
como generador de
oportunidades, empleo y
desarrollo económico P8



XIII Foro del Sector
Agroalimentario en
Canarias: un llamado
a la acción frente a los
desafíos globales P58



Monitoring Life gana los
Premios EmprendeXXI
como la start-up con
mayor potencial de
Canarias P60

José Manuel Bermúdez: “Mi visión es la de una ciudad que atraiga la inversión económica del sector privado”

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL BERMÚDEZ
ALCALDE DE SANTA CRUZ
DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, me gustaría realizar un breve balance. Habiendo transcurrido casi dos años de la presente legislatura, contamos ya con datos suficientes para evaluar su desarrollo. Me imagino que la valoración será positiva, ¿no es así?

Al inicio de la legislatura, anticipé que este mandato como alcalde sería el más productivo. Esta afirmación se fundamenta en la materialización de proyectos planificados hace tres, cuatro o incluso cinco años. Como es bien sabido, la gestión con la administración pública conlleva procesos complejos y dilatados, y la ejecución de grandes proyectos demanda tiempo, recursos y la superación de numerosos trámites burocráticos. Por ello, reitero que este mandato se perfila como excepcionalmente productivo.

Este progreso es palpable en diversos ámbitos. Por ejemplo, tras la pandemia se planteó la obtención de fondos europeos. En este sentido, nuestra administración es la única en Canarias que figura entre las cien administraciones españolas con mayor captación de fondos europeos. De hecho, nos situamos aproximadamente entre los diez o doce ayuntamientos a nivel nacional. Esto ha permitido la ejecución de un amplio programa de obras e inversiones, financiadas con fondos europeos, que actualmente se encuentran en marcha. La ciudadanía puede constatar estas mejoras en la transformación de calles y barrios, la construcción de nuevas instalaciones deportivas, la rehabilitación de campos de fútbol y la creación de parques infantiles, entre otros proyectos. Estas iniciativas están generando un impacto positivo y visible en la calidad de vida de nuestros vecinos.

Durante los próximos dos años, se prevé un incremento en la actividad, ya que se completarán numerosos proyectos en curso. Algunos se encuentran en fase de redacción, mientras que otros han sido licitados. Se llevarán a cabo rehabilitaciones y construcciones de viviendas públicas. Hemos iniciado la construcción de nuevas viviendas públicas en el barrio de María Jiménez, con 37 unidades previstas, a las que se sumarán las 226 que hemos proyectado en Cuevas Blancas y que esperamos licitar este mismo año. Además, se están construyendo cien viviendas adicionales en el distrito Suroeste, específicamente en zonas como La Gallega. En definitiva, el Ayuntamiento mantiene un ritmo de trabajo constante y eficiente, operando a plena capacidad.



Dado que este gobierno es resultado de un pacto, resulta inevitable preguntarle por su salud actual.

La mejor señal de la solidez del pacto es la ausencia de noticias. Es cierto que los medios de comunicación pueden informar sobre aspectos relacionados con la gestión y las inversiones, y que pueden surgir desafíos en la administración. Sin embargo, estos no representan problemas políticos ni desacuerdos fundamentales entre los socios.

Mi experiencia de gobierno con el Partido Popular se remonta al año 2015, lo que nos ha permitido conocernos y establecer una relación de confianza. Por lo tanto, los problemas que enfrentamos son principalmente de gestión, y los abordamos de manera cotidiana.

Existe la percepción generalizada de que el alcalde Bermúdez tiene una concepción específica de ciudad, y que trabaja con el objetivo de hacerla realidad. ¿Podría explicarnos cuál es esa idea de ciudad que ha estado presente en su mente desde hace años?

En primer lugar, mi visión es la de una ciudad que atraiga la inversión económica del sector privado, ya que este es el principal motor de creación de empleo, a través de autónomos, pequeñas, medianas y grandes empresas. Por ello, una característica constante de mis mandatos ha sido la reducción de la carga fiscal, buscando que los ciudadanos y empresas paguen la menor cantidad de impuestos posible. Esta política nos ha valido reconocimientos a nivel nacional, al contar con una de las ciudades con impuestos más moderados. Destacamos el impuesto de construcción más bajo del país y el impuesto de circulación más económico de Tenerife, lo que atrae a numerosos residentes de otros municipios. Asimismo, hemos reducido la tasa de residuos sólidos urbanos. Incluso, hemos suspendido la tasa de ocupación de la vía pública para terrazas y bares.

En segundo lugar, nos hemos enfocado en simplificar los trámites burocráticos. Para ello, hemos modernizado la administración municipal, promoviendo el uso de canales digitales como WhatsApp, a través del cual los ciudadanos pueden obtener certificados de empadronamiento o residencia, entre otros procedimientos, sin necesidad de desplazarse físicamente. Nuestro objetivo es reducir la carga administrativa, siempre dentro del marco legal vigente.

En lo que respecta al litoral, nuestra hoja de ruta comprende la mejora integral del mismo, abarcando proyectos como la recuperación de Añaza, el Palmetum, el edificio Puerto Ciudad (en colaboración con el gobierno), la zona de Valle Seco y la playa de Las Teresitas. Precisamente, se nos acaba de entregar la obra de remodelación del espigón del fondo de Las Teresitas, que presentaba un estado deplorable. Ahora, los ciudadanos podrán disfrutar nuevamente de las escaleras de acceso al mar.

En esta misma línea, estamos desarrollando un ambicioso proyecto que incluye la creación de un paseo entre la zona del Bloque y los charcos de Valleseco. Por su parte, nos encontramos redactando el proyecto del entorno del Palmetum y un nuevo gran parque marítimo en la zona de Añaza, para lo cual hemos mantenido reuniones recientes con los arquitectos encargados. A su vez, estamos impulsando inversiones en las playas de Roque de Las Bodegas, en Anaga, en colaboración con el Cabildo. Nuestro objetivo es recuperar el litoral y crear espacios públicos de calidad, como los charcos de Valleseco, un kilómetro de costa junto al núcleo urbano.

Otro eje de trabajo se centra en la mejora de la calidad de vida en los barrios, a través de proyectos de asfaltado e iluminación con tecnología LED. Estamos preparando proyectos emblemáticos que transformarán zonas como el Ancla en el barrio de La Salud, la plaza de Las Mil Viviendas, Santa María del Mar (en la zona denominada Ciudad Jardín) y las viviendas de Añaza, donde se implementarán sistemas de energía solar para reducir el coste energético para los vecinos.

También hemos llevado a cabo importantes obras de recogida de aguas pluviales en Vallesec. Continuamos trabajando en esta área y, esta semana, presentaremos nuevas obras en Barrio Nuevo, con el objetivo de prevenir problemas durante las lluvias intensas. Además, estamos implementando sistemas de recogida de aguas pluviales en Acorán, otro barrio clave. Nuestro compromiso es mejorar la calidad de vida de los vecinos. Para ello, estamos invirtiendo en centros ciudadanos, como el que acabamos de adquirir en la Avenida de Los Majuelos, en El Sobradillo. Este edificio, conocido anteriormente como Crea Hogar, se convertirá en un espacio emblemático del Ayuntamiento. Albergará una Casa de la Juventud y oficinas de atención social, donde los ciudadanos podrán informarse y acceder a los servicios municipales.

Son tantos los proyectos en marcha que me costaría enumerarlos todos. Les he mencionado algunos de memoria, y seguro que he omitido varios. Por ejemplo, estamos realizando obras en la Calle de la Rosa y finalizando la Calle San Martín. Además, la Calle Santiago está en fase de preparación para su remodelación, al igual que la Calle Puerto Escondido. En definitiva, estamos transformando la ciudad para adaptarla al siglo XXI y hacerla más moderna.

Un enfoque prioritario hacia los barrios y sus vecinos, ¿no es así?

Los barrios y el litoral son una prioridad, al igual que otros proyectos de gran envergadura. Tenemos trabajos a corto plazo, como los que acabo de mencionar, pero también es crucial planificar a largo plazo.

Un proyecto de largo alcance es la transformación de la Refinería. Esta área, actualmente ocupada por tuberías, tanques y con problemas de contaminación, se convertirá en una extensión de la ciudad. Queremos que esta nueva zona de Santa Cruz sea un ejemplo de sostenibilidad. Santa Cruz tiene 536 años de historia, y a lo largo de este tiempo hemos tenido aciertos y errores. La zona de la Refinería nos brinda la oportunidad de crear algo ejemplar desde el inicio: una ciudad moderna y sostenible, alimentada por energías renovables, con acceso al tranvía y taxis, edificaciones modernas, hoteles, oficinas y amplias zonas verdes, de ahí el nombre del proyecto: "Santa Cruz Verde".



Este mandato se perfila como excepcionalmente productivo

Estamos trabajando en múltiples proyectos a corto, medio y largo plazo. Personalmente, llevo muchos años con una visión clara de la ciudad que quiero, y creo que estamos empezando a materializar esa visión.

La sostenibilidad, habiéndose consolidado como un principio transversal en los últimos cinco años, ha trascendido su condición de alternativa para erigirse en obligación y desafío. La transformación de las ciudades y capitales de provincia en núcleos verdes y proyectos sostenibles responde a una nueva concepción de la urbe. En este contexto, ¿cómo podemos lograr la conversión de Santa Cruz en una ciudad verde? Imagino que este proceso implica una serie de medidas graduales, descartando la posibilidad de una transformación repentina.

Efectivamente, se requiere una estrategia definida. Nosotros, por ejemplo, contamos con un Plan de Movilidad Sostenible aprobado desde 2023, que incorpora los nuevos sistemas de transporte personal, como patinetes y bicicletas eléctricas, que se han extendido por toda Europa y España. Debemos adaptar estos medios a una ciudad moderna y facilitar su uso a quienes no los han probado. Asimismo, necesitamos un transporte público más sostenible. La gratuidad del transporte ha incrementado su uso en un 40%, con autobuses llenos y el tranvía a máxima capacidad. Por lo tanto, debemos seguir impulsando el transporte público sostenible.

Otra vía importante es nuestro arbolado, una característica distintiva de Santa Cruz. En menos de dos meses, presentaremos un Plan de Infraestructura Verde, el primero de su tipo en Canarias, para mejorar el arbolado urbano e incrementar el número de árboles. Ya hemos comenzado a crear zonas arboladas donde antes no las había, como en la calle Costa y Grijalba, donde se están instalando alcorques y parterres. También estamos sustituyendo árboles problemáticos por especies más adecuadas, abordando cuestiones de seguridad y accesibilidad.

En definitiva, estamos trabajando en movilidad sostenible, nuevos sistemas de movilidad, transporte público, energías renovables, y el Ayuntamiento está implementando un plan para que todo su patrimonio municipal se nutra de energía solar.

En esta línea, todos los campos de fútbol de la ciudad ya disponen de placas fotovoltaicas que suministran agua caliente, una medida implementada en los últimos seis meses. Además, estamos preparando la instalación de zonas de sombra con placas fotovoltaicas para proporcionar energía a estos campos. Recientemente, hemos finalizado una gran planta fotovoltaica en el aparcamiento del Parque Marítimo, aún pendiente de inauguración. Esta instalación proporciona sombra a los aparcamientos y genera energía fotovoltaica que se incorpora a la red. El ahorro económico resultante, así como los ingresos por la energía inyectada a la red, se reflejarán en la factura energética.

Nuestro enfoque consiste en implementar una serie de medidas, tanto pequeñas como medianas y grandes, dentro de una estrategia global. Por ejemplo, los aparcamientos de Las Teresitas se iluminan con energía solar.

En cuanto a la movilidad, la polémica suscitada por el carril bici y otras medidas similares nos brinda la oportunidad de informar sobre iniciativas que están funcionando en toda Europa. No considero que nuestra ciudad sea una excepción, y es necesario adaptarse a los cambios. Al igual que otras ciudades europeas, debemos adoptar nuevas formas de movilidad.

Es importante recordar que Santa Cruz ha experimentado transformaciones significativas. Antiguamente, la Plaza de España, la Calle San José, Valentín Sanz, la Calle del Castillo y Ruiz de Padrón estaban saturadas de vehículos. La ciudad ha evolucionado hacia un modelo donde el transporte público y el peatón tienen prioridad sobre el coche. Si bien no se pretende eliminar el uso del coche, es necesario reconocer que ocupa el 70% del espacio público y los aparcamientos, mientras que solo transporta al 40% de la población.

Cuando uno se desplaza en coche, observa uno o dos ocupantes dentro del coche. Esto evidencia que no es un sistema de transporte democrático. Entiendo el deseo de utili-

zar el coche para todo, pero es imperativo cambiar nuestros hábitos. Para ello, contamos con un plan de aparcamientos que contempla la construcción de aparcamientos en altura, tras la modificación del plan urbanístico. Este plan permitirá la iniciativa privada y la construcción de nuevos aparcamientos donde sea posible. Hemos adquirido un solar en la Calle La Rosa y presentado un proyecto en la Casa Pisaca para este fin. Disponemos de un pequeño aparcamiento en la Calle La Noria y del aparcamiento del Intercambiador, con 1.420 plazas, el mayor de Canarias, situado a 7 minutos a pie del Mercado Nuestra Señora de África y a 14 minutos de la Plaza del Chicharro.

En cuanto a la zona azul y verde, llegamos tarde. En ciudades como Bilbao, Alicante, Málaga y Las Palmas, ya se han implementado. La zona azul aumentará las oportunidades de aparcamiento, evitando que los vehículos permanezcan inmovilizados durante largos periodos. Estamos preparando la ordenanza para su implantación el próximo año. La zona verde dará prioridad a los residentes, quienes pagarán una tarifa anual reducida.

La pregunta es, ¿por qué no funcionaría en Santa Cruz, cuando ha sido exitosa en otras ciudades? Nos dará más oportunidades. Somos de las últimas ciudades en implementar carril bici y la zona azul/verde. Al ser la capital, recibimos 80.000 vehículos diarios, lo que, sumado a los 170.000 aparcamientos existentes, resulta insuficiente. Debemos optimizar el uso del espacio.

Comobiensabe, estemedio se enfoca en el ámbito económico y empresarial, y es precisamente en este punto donde deseo profundizar, a pesar de que ya se han esbozado algunas ideas al inicio de esta entrevista. ¿Vuestro objetivo es consolidar a Santa Cruz como un destino atractivo para la inversión, la creación de empresas y la promoción del empleo. ¿Se está logrando este cometido? Los datos respaldan que Santa Cruz está impulsando el desarrollo empresarial y el emprendimiento autónomo, atrayendo tanto a nuevos profesionales y empresas como a entidades que buscan establecerse en nuestra ciudad.

Los datos publicados reflejan una tendencia positiva sostenida durante varios años, con una disminución progresiva de la tasa de desempleo. Actualmente, nos encontramos en cifras similares a las registradas en 2007. Desde mi llegada a la alcaldía en 2011-2013, cuando la crisis alcanzó su punto álgido con aproximadamente 35.000 desempleados, hemos logrado reducir esta cifra a alrededor de 17.000. El año pasado, el empleo en la ciudad experimentó un incremento del 7%, superando la media tanto insular como autonómica. Santa Cruz continúa liderando la creación de empleo en Tenerife, siendo el origen de uno de cada tres contratos firmados en la isla. Estos indicadores nos permiten ser optimistas, aunque aspiramos a que todas las vacantes generadas en la ciudad sean cubiertas.

No obstante, enfrentamos desafíos significativos en sectores como la construcción y la hostelería, donde la falta de personal cualificado dificulta la actividad empresarial. A pesar de los esfuerzos de formación realiza-



dos por entidades como la Fundación de la Construcción, la demanda supera la oferta. Esta situación ha derivado en que licitaciones de obras públicas queden desiertas debido a la imposibilidad de las constructoras de encontrar mano de obra.

A pesar de estos obstáculos, Santa Cruz sigue atrayendo inversiones importantes. La reciente concesión para la construcción de un centro deportivo, con una inversión de 20 millones de euros, es un ejemplo de ello. Este complejo, que se inaugurará en breve, contará con instalaciones de vanguardia y ya ha generado un gran interés entre los ciudadanos.

Asimismo, Santa Cruz se ha consolidado como un referente en la industria del conocimiento, el desarrollo de videojuegos y la producción audiovisual. Numerosas empresas, tanto nacionales como internacionales, han elegido nuestra ciudad como sede debido a la calidad de vida y los incentivos fiscales. La actividad audiovisual, en particular, ha experimentado un crecimiento exponencial, generando un impacto económico positivo en diversos sectores.

Si incidimos en la ocupación hotelera en Santa Cruz, se encuentra en su punto más alto, impulsada por la inversión de importantes cadenas hoteleras. Contamos con un número de plazas hoteleras razonable y no cabe duda de que el turismo genera un dinamismo económico que beneficia al comercio local y a la restauración.

Siempre he sostenido que somos la capital turística de una isla turística, pero con un proyecto diferenciado del turismo de masas del sur. Nuestra oferta se centra en la capitalidad y la cultura. En este sentido, estamos rehabilitando elementos emblemáticos, como el Teatro Guimerá, cuyas obras comenzarán este año. El Parque Cultural Viera y Clavijo también está en proceso de renovación, y este año anunciaremos su nueva orientación, tras un concurso de ideas abierto a la participación ciudadana. Además, inauguraremos el Templo Masónico como centro de visitantes, un atractivo cultural y turístico único en España y Europa.

Estamos dinamizando otros símbolos turísticos, como el Mercado Nuestra Señora de

África, invirtiendo en su modernización y peatonalizando las calles adyacentes. Respecto al Rastro, más allá de las razones de seguridad, buscamos mantenerlo en una ubicación adecuada, invirtiendo en su mejora con sombra y puestos atractivos de imagen unificada.

Por otra parte, eventos como el Carnaval, Plenilunio y los festivales musicales están consolidando a Santa Cruz como un destino cultural y de ocio de primer nivel, con eventos como el Tenerife Fest, Cook Fest y el festival de los 90.

Todo ello, sin duda, genera empleo, atrae atención y dinamiza la economía local.

Todo esto genera empleo en el sector cultural, del cual dependen profesionales como técnicos de iluminación y sonido, montadores de escenarios, personal de seguridad, productores, promotores y artistas. Fomentar la cultura, incluyendo la música, implica también reconocer que un concierto de 20.000 personas impulsa la actividad en restaurantes, bares y pubs, dinamizando la ciudad.

Recuerdo que al inicio de mi mandato, un amigo me comentó que Santa Cruz estaba "muerta". En la actualidad, puedo afirmar que la ciudad ofrece innumerables opciones de ocio para jóvenes y adultos.

Alcalde, tras haber abordado diversos aspectos, me gustaría solicitarle que, a modo de conclusión, nos indique los principales objetivos prioritarios para los dos años y medio restantes de este mandato. ¿Cuáles son las metas que el alcalde Bermúdez considera indispensables cumplir?

Antes de que concluya este mandato, es imperativo culminar todas las inversiones en curso, que son numerosas y de gran relevancia. Además, considero igualmente crucial avanzar en la mejora de los servicios sociales, área a la que destinamos 36 millones de euros anuales, cifra que nos sitúa a la vanguardia de las capitales españolas. Es fundamental que proyectos como la ayuda a domicilio y la mejora de los servicios sociales en la ciudad se materialicen. Asimismo, debemos progresar en proyectos de largo alcance como Santa Cruz Verde y la revitalización del litoral.

He delineado mi visión para la ciudad en los próximos años, y mi objetivo es seguir avanzando en esa dirección, completando proyectos e iniciando otros nuevos. Somos un eslabón en una cadena, y nuestra labor es sentar las bases para que otros continúen. Mi aspiración es dejar un legado de proyectos culminados y otros en marcha, contribuyendo al progreso continuo de la ciudad.

Me llevo varios titulares de esta entrevista, pero destaco la transformación de Santa Cruz en una ciudad atractiva para la inversión, dinámica en ocio y proyectos, y con un compromiso con la sostenibilidad. A pesar de los desafíos diarios, como la reciente problemática de la ocupación ilegal, Santa Cruz se proyecta como una ciudad con un futuro prometedor.

En relación a la ocupación ilegal, es necesario subrayar la importancia de garantizar la seguridad ciudadana, pero también es crucial reformar la legislación para evitar la impunidad de los delincuentes.

En definitiva, mi objetivo es que Santa Cruz esté mucho mejor al final de mi mandato. La ciudad es una joya, y los visitantes valoran la calidad de vida que ofrece. El crecimiento demográfico que experimentamos en Canarias y Tenerife es un reflejo de ello.

David Mille: “Buscamos apoyar eventos que fortalezcan la marca 'Comercio de Canarias'”

ENTREVISTA

DAVID MILLE

DIRECTOR GENERAL DE
COMERCIO Y CONSUMO DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El pequeño comercio en Canarias se encuentra en un momento crucial, donde la transformación digital y la innovación son esenciales para su supervivencia y crecimiento. ¿Cómo se está trabajando desde el Gobierno de Canarias para crear un ecosistema digital que facilite la creación de sinergias entre los diferentes actores del sector (comerciantes, proveedores de tecnología, instituciones públicas, etc.)?

Hemos asumido el desafío de impulsar la innovación y la transformación digital como pilares fundamentales para el crecimiento y desarrollo del sector comercial. Esta visión se ha materializado a través de dos programas estratégicos:

Canarias Destino Comercial Inteligente, el cual se estructura como una convocatoria de subvenciones dirigida a entidades locales, asociaciones y federaciones de comerciantes. Financiado a través del programa operativo FEDER 2021-2027, cuenta con una dotación total de 22 millones de euros hasta el año 2027. La primera edición, de carácter plurianual (2024-2025), superó ampliamente las expectativas, con solicitudes de proyectos que alcanzaron los 20 millones de euros, superando con creces los 6 millones de euros inicialmente convocados. Este éxito refleja la gran acogida por parte del sector y de los agentes públicos del tejido comercial.

Los proyectos seleccionados se enfocan en la implementación de procesos innovadores que transformen el panorama comercial de Canarias, adaptándolo a las necesidades del consumidor omnicanal. Actualmente, se está trabajando en la convocatoria 2025-2026, que se espera lanzar antes del verano con una dotación de 5 millones de euros, con la esperanza de replicar el éxito de la edición anterior.

Y el programa de Digitalización del Comercio. Este programa, desarrollado en colaboración con federaciones y asociaciones de comerciantes, ofrece un proceso integral de formación, acompañamiento y mentorización a las empresas del sector. Su objetivo principal es fortalecer las competencias digitales de las empresas y proporcionarles una visión global de las ayudas y procesos de subvención disponibles a nivel local, autonómico y europeo.



A través de un acompañamiento personalizado en distintas etapas, con consultores y mentores especializados, se busca que las empresas implementen mejoras tangibles tras el proceso formativo. El éxito del programa se mide no solo por el número de empresas participantes, sino por el impacto real en sus actividades, como la adopción de la venta on-line, la creación de páginas web o la participación en marketplaces.

Para este año, se prevé la participación de 200 empresas, con el objetivo de aumentar esta cifra en los próximos años. El seguimiento de indicadores permite evaluar el progreso y garantizar que el programa cumpla con sus objetivos de impulsar la digitalización y el crecimiento del sector comercial canario.

Es fundamental, David, lo que mencionas. Más allá del apoyo económico, es crucial ofrecer un acompañamiento y asesoramiento personalizado a los pequeños comerciantes. Esto asegura el éxito de sus proyectos de digitalización, que es, en última instancia, el objetivo principal.

Efectivamente, el proceso es fundamental. En primer lugar, realizamos un diagnóstico personalizado de la situación de cada empresa, abarcando no solo sus competencias digitales, sino también su conocimiento general sobre digitalización, procesos innovadores, posibilidades de transformación del modelo de negocio y ayudas disponibles.

Una vez completado el diagnóstico, agrupamos a las empresas y les proporcio-

namos módulos de formación específicos. Además, se les asignan consultores que les brindan mentorización y acompañamiento personalizado.

El objetivo final es que, al concluir el proceso, el comerciante o la empresa comercial haya mejorado tanto sus competencias digitales como su comprensión de cómo los procesos innovadores pueden beneficiar su negocio en general.

Sí, además, si me permites añadir, la transformación digital no se limita a la tecnología; implica también un cambio cultural profundo. Imagino que desde esta Dirección General de Comercio y Consumo también se fomenta ese cambio de mentalidad, especialmente entre aquellos comerciantes que suelen ser más reticentes a la adopción de nuevas tecnologías.

La afirmación de que el cambio de mentalidad es fundamental para la supervivencia del comercio en la era digital no podría ser más acertada. En un mundo donde el consumidor ha evolucionado radicalmente, la adaptación se ha convertido en una necesidad imperiosa.

La transformación digital del comercio no se limita a la mera adopción de tecnología; exige un cambio cultural profundo, donde el comerciante comprenda que el consumidor actual, omnicanal y exigente, demanda experiencias de compra fluidas y personalizadas, tanto en el ámbito físico como en el digital. Aquellos negocios que no logren adaptarse a esta nueva realidad, integrando canales, personalizando la experiencia del cliente y abrazando la innovación, corren el riesgo de quedar obsoletos en un mercado cada vez más competitivo.

Hablamos de un comercio de proximidad, que siempre ha destacado por su valor diferencial: la experiencia de compra. Es crucial que la digitalización complemente y refuerce esa experiencia, en lugar de diluirla; y en ello se está trabajando, ¿verdad?

Así es, el comercio físico no desaparecerá. Su valor reside en la cercanía, el trato humano y la experiencia personalizada que ofrece. Además, permite disfrutar del entorno urbano, las zonas comerciales abiertas, el patrimonio, la cultura y la hostelería. Sin embargo, es crucial adaptarlo al consumidor actual, que compara precios on-line, busca información en la web y utiliza su móvil para tomar decisiones de compra. Este consumidor exige una experiencia fluida y sin obstáculos, donde la disponibilidad de productos y tallas esté garantizada.

Por lo tanto, la digitalización del comercio físico busca complementar las experiencias únicas y positivas que ofrece, adaptándolas a las necesidades del consumidor omnicanal. Esto implica integrar herramientas digitales que faciliten la compra, mejoren la comunicación con el cliente y optimicen la gestión del inventario, sin perder la esencia del trato cercano y personalizado que caracteriza al comercio de proximidad.

Asimismo, dada la importancia del turismo como pilar fundamental de la economía canaria, ¿se están implementando medidas para fomentar la colaboración entre el pequeño comercio local y el sector turístico en las islas?

En Canarias, el comercio es un eslabón fundamental dentro de la cadena de actividad turística. La salud del sector turístico se refleja directamente en el rendimiento del



comercio local: cuando el turismo prospera, el comercio florece. Las cifras de ventas del comercio canario se encuentran entre las más altas de España durante los periodos de auge turístico.

“La digitalización del comercio físico busca complementar las experiencias únicas y positivas que ofrece, adaptándolas a las necesidades del consumidor omnicanal”

Por lo tanto, es esencial que las políticas y programas de desarrollo para las zonas comerciales consideren la integración de la experiencia turística y comercial. Nosotros, desde hace tiempo, hemos adoptado el concepto de "zona comercial abierta" en nuestras convocatorias de subvenciones. Este concepto engloba una experiencia positiva y completa, que incluye: turismo: la presencia de visitantes en la zona comercial; patrimonio cultural, artístico y arquitectónico: el atractivo histórico y cultural de la zona; comercio: la actividad comercial en sí misma, como experiencia de compra; y ocio y restauración: la oferta de entretenimiento y gastronomía.

Las zonas comerciales abiertas en Canarias se han convertido en un ecosistema integral, donde la combinación de turismo y comercio es clave para el éxito. Esta sinergia garantiza un futuro próspero para el sector en nuestra región.

Considerando la positiva respuesta del sector a las ayudas y programas implementados, ¿podemos afirmar que se está produciendo una transformación real y tangible del sector comercial canario, y que este proceso avanza a buen ritmo?

Considero que el trabajo avanza a buen ritmo. Nuestro objetivo es que, en 2027, al revisar retrospectivamente lo realizado, podamos afirmar que las diversas convocatorias y programas en los que hemos estado trabajando durante varios años han logrado transformar significativamente el tejido comercial canario. Es crucial adaptarlo a las exigencias del consumidor actual, que busca experiencias positivas. Confío en que alcanzaremos este objetivo y que, al finalizar el período, podremos observar los cambios positivos en el sector comercial.

Más allá de las cifras generales y de lo que hemos tratado, desde tu perspectiva, ¿cuáles son los nichos específicos dentro del pequeño comercio canario que enfrentan las mayores dificultades en su proceso de digitalización?

En Canarias, el panorama del pequeño comercio se ve significativamente afectado por la falta de relevo generacional y el envejecimiento poblacional, problemas que se intensifican en las islas no capitalinas y que,

sumados a la concentración del tejido comercial en las grandes áreas urbanas, generan dificultades particulares para los formatos comerciales más pequeños en zonas rurales y alejadas; para abordar esta problemática, se han implementado convocatorias de ayudas para zonas comerciales rurales, buscando dinamizar, promover y gestionar el comercio local, resaltando el valor de lo local y la idiosincrasia de cada territorio, iniciativas que han tenido una positiva acogida y que buscan paliar los efectos negativos de los factores anteriormente mencionados.

Imagino que otro aspecto fundamental, otro eje transversal, es la formación. ¿Qué nos puedes comentar al respecto?

En relación con la formación, estamos orgullosos de nuestra novena edición del Curso Superior Universitario de Gerente de Empresas Comerciales. Este curso, que realizamos en colaboración con las dos universidades canarias, tiene como objetivo formar a jóvenes profesionales para gestionar empresas y negocios en el ámbito del comercio. Nos enfocamos en especializar a nuestros estudiantes en áreas clave como la transformación digital y el marketing, con el fin de crear una generación de profesionales capaces de responder a las necesidades actuales del comercio y facilitar su adaptación a los nuevos consumidores.



Además, este año hemos encargado un estudio que presentaremos probablemente en abril, sobre las necesidades del tejido comercial en cuanto a formación de FP y FP dual. Consideramos que es fundamental ofrecer cursos formativos en el sector del comercio para suplir la falta de mano de obra. Este estudio nos permitirá identificar las necesidades formativas específicas del sector, conocer las mejores prácticas en otras regiones de España en materia de FP y FP dual en el comercio, y ofrecer un catálogo formativo tanto a nivel público (Consejería de Educación y Consejería de Empleo) como al sector privado.

Nuestro objetivo es explorar la posibilidad de establecer convenios con otras consejerías para ampliar la oferta de FP dual en el sector comercio, así como llegar a acuerdos con empresas privadas.

Tras todo lo comentado, ¿podría destacar alguna iniciativa o proyecto futuro relevante que la Dirección General de Comercio y Consumo tenga previsto implementar?

Este año hemos introducido una novedad significativa: una convocatoria pública para otorgar ayudas a la celebración de eventos en Canarias que impulsen la promoción y dinamización de nuestras zonas comerciales. Buscamos apoyar eventos que fortalezcan la marca 'Comercio de Canarias', aumenten el tráfico de personas en las zonas comerciales y las posicionen como destinos atractivos para la experiencia de compra.



Las zonas comerciales abiertas en Canarias se han convertido en un ecosistema integral, donde la combinación de turismo y comercio es clave para el éxito

Hemos establecido una convocatoria plurianual con una dotación de quinientos mil euros para este año y trescientos cincuenta mil euros para el próximo. Esperamos respaldar eventos como conciertos, exposiciones, espectáculos y eventos audiovisuales, es decir, cualquier evento presencial que contribuya a generar un impacto positivo en Canarias como destino de compras. Este es el nuevo proyecto que estamos implementando este año. Además, por supuesto, continuaremos impulsando todos los proyectos de transformación del comercio que tenemos previstos hasta el año dos mil veintisiete.

► Jornada Empleo en clave de género



La clave está en lo que hacemos aquí y ahora

En el marco del Día Internacional de la Mujer, CEOE Tenerife celebró la jornada *Empleo en Clave de Género*, un espacio de reflexión sobre la igualdad en el mundo laboral y el papel de las mujeres en el desarrollo empresarial.

Durante el evento, el presidente de CEOE Tenerife, Pedro Alfonso, subrayó que la presencia de las mujeres en el ámbito laboral es una realidad incuestionable y un factor clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas. "Se trata de integrar sin excluir, ponderando adecuadamente la gestión de los méritos sin discriminación", puntualizó.

Elena Vela, gerente de CEOE Tenerife, moderó la jornada invitando a la reflexión sobre el papel de la mujer en el mundo laboral: "Imaginen una oficina hace 50 años... ¿Cuántas mujeres hay en la mesa de decisión? Ahora imaginen esa misma oficina hoy. ¿Hemos llegado a donde queremos estar?".

Vela destacó que el 8 de marzo no es solo un día de conmemoración, sino de acción, y subrayó la importancia de convertir la igualdad en una realidad práctica dentro de las empresas. "No estamos aquí solo para hablar de igualdad como un concepto teórico, sino para debatir cómo impulsarla de manera efectiva", afirmó.

Este encuentro contó con la participación de destacadas expertas que abordaron diferentes desafíos y avances en materia de igualdad:

Esther García, jefa de RRHH de Litografía Romero, destacó la importancia de la comunicación en la gestión del cambio dentro de las organizaciones: "Somos lo que



comunicamos y, cuando hacemos ver a los trabajadores el propósito de las medidas, dialogamos y explicamos su finalidad, se logra una mejor aceptación".

Insistió en que, más allá del cumplimiento normativo, lo fundamental es la gestión efectiva con los equipos, promoviendo el diálogo y la adaptación diaria a los cambios, a pesar

de la carga de trabajo cotidiana.

Mercedes Leonor Morales, decana del Colegio de Graduados Sociales de Santa Cruz de Tenerife, expuso los avances normativos en materia de igualdad laboral y expuso que existen medidas que pueden aplicarse sin importar el tamaño de la organización, como la flexibilización de horarios y la contratación

equitativa, asegurando que las oportunidades laborales no dependan del género.

Hizo un llamado a la acción: "Si no promovemos estos cambios, seguiremos viendo cómo muchas mujeres se ven obligadas a salir del mercado laboral en favor de los hombres. La verdadera evolución profesional solo será posible si logramos un entorno laboral más



equitativo y flexible".
Daniela Postiglione, directora de Personas y Desarrollo del Talento en Cajasiete, destacó las oportunidades de crecimiento para las mujeres en el entorno laboral. Expresó su preocupación sobre el enfoque del discurso

de igualdad, sugiriendo que debe ser más inclusivo y menos centrado en la confrontación. "Nos están ayudando muchísimo a avanzar, pero la verdadera igualdad no solo significa que las mujeres accedan a puestos de liderazgo, sino también que los hombres entren en

el mundo de los cuidados y la vida familiar. Ahí está el verdadero desafío", expuso Postiglione. Teresa Rodríguez, jefa de RRHH de MAC, resaltó la importancia de contar con referentes femeninos en el desarrollo profesional. Recordó sus inicios en un sector masculinizado, donde sus primeros referentes fueron hombres y enfrentó obstáculos, como ser rechazada en un proceso de selección por ser "chica, pequeña y muy joven". Sin embargo, una nueva oportunidad le permitió demostrar su valía. Rodríguez enfatizó: "Ahora hay muchas más mujeres en distintos sectores, lo que facilita encontrar modelos a seguir. Los re-

ferentes, tanto femeninos como masculinos, son esenciales para inspirar y motivar a las nuevas generaciones. La clave está en seguir impulsando el cambio y garantizar que las mujeres no abandonen el mercado laboral por falta de oportunidades o referentes". Durante el cierre, Vela reforzó el mensaje de que el talento no tiene género y que la igualdad es clave para la competitividad y sostenibilidad de las empresas: "¿Seguirá siendo noticia en 10 años que una mujer lidere una gran empresa? La respuesta no depende de otros, ni de las leyes, ni del tiempo. Depende de lo que hagamos hoy, aquí y ahora".



COIICO

INGENIEROS INDUSTRIALES

CANARIAS ORIENTAL

COMPROMETIDOS CON LA DEFENSA Y PROGRESO DE NUESTRA PROFESIÓN



www.coiico.es | administracion@coiico.es

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



El Emprendimiento como generador de oportunidades, empleo y desarrollo económico

La estructura empresarial de nuestro país descansa mayoritariamente sobre las pequeñas y medianas empresas, y particularmente sobre las micropymes que, en su conjunto, representan más del 95% del tejido productivo. Canarias no es una excepción y presenta una estructura empresarial, donde el colectivo de autónomos dedicados a sectores clave como el comercio, la hostelería y la construcción adquiere un papel predominante. Es por ello, por lo que se hace crucial apoyar a las empresas de nueva creación y contribuir a su crecimiento y consolidación.

Conscientes de esta realidad, la Confederación Canaria de Empresarios, ofrece asesoramiento y ayuda a emprendedores que desean hacer realidad su idea de negocio a través de su Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Emprendimiento.

Esta ayuda es totalmente gratuita, gracias a sucesivos acuerdos con el Servicio Canario de Empleo, y se presta bajo la premisa del respeto al principio de igualdad de condiciones en el acceso al empleo. El asesoramiento que ofrece la CCE se realiza mediante un sistema de atención que se apoya en una sólida experiencia de más de veinte años, y comienza con una

entrevista individualizada, preferentemente de manera presencial, en la que el emprendedor presenta su proyecto y necesidades, y donde se analizan en detalle diversas áreas de actuación, como la figura jurídica a escoger, obligaciones que debe asumir la nueva empresa con las administraciones, trámites, desarrollo del proyecto, ayudas y formas de financiación.

Todo ello describe un itinerario completo que aporta la confianza suficiente al emprendedor para continuar en su andadura profesional y empresarial. Desde la CCE, insistimos al futuro empresario la conveniencia de realizar un plan de empresa y viabilidad, por cuanto supone una herramienta de reflexión sobre los diversos aspectos que han de tenerse en cuenta a la hora de poner en marcha la actividad, y que, a menudo, no han contemplado aún con la adecuada profundidad y concreción; entendiendo este ejercicio, como una manera de adelantarse a posibles imprevistos o inconvenientes.

La Confederación Canaria de Empresarios, a través de su Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Emprendimiento da también la posibilidad de realizar de forma gratuita y en un solo acto, altas de autónomos y sociedades limitadas. Estas

altas administrativas podemos tramitarlas en el servicio por nuestra condición de Punto de Asesoramiento Empresarial (PAE), en colaboración con el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) del Ministerio de Industria y Turismo; una opción que supone para el emprendedor un considerable ahorro de costes, tiempo y laboriosos trámites. La ayuda que brinda la CCE se prolonga a lo largo de los tres primeros años de vida de las empresas, durante los que podemos seguir resolviendo dudas y auxiliarles en la realización de determinados trámites que nos demandan los usuarios.

La CCE también asesora en diversas formas de financiación, como el pago único, la subvención de promoción del empleo autónomo, o la preparación de planes de empresa destinados a la solicitud de financia-

ción bancaria. En lo relativo a estos trámites, ayudamos a la cumplimentación de los formularios, recopilación de la documentación exigida y la solicitud final.

En materia de financiación, la Confederación Canaria de Empresarios ha formalizado varios acuerdos con entidades facilitadoras de esta financiación, como el Instituto de Crédito Oficial, Avalcanarias, o Microbank, que abren un abanico de opciones ventajosas para los emprendedores, como mejores condiciones generales, tipos más bajos, o la no necesidad de presentar avales o garantías adicionales al propio proyecto.

El Servicio de Asesoramiento y Ayuda al Emprendedor de la CCE está a disposición de todos los interesados, pidiendo cita en el teléfono 928 234 064 o escribiendo al correo electrónico sie@ccelpa.org.



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

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

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



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

922 27 25 95
www.coititf.es
coitiad@coititf.es

La empresa grancanaria Aerolaser System gana el Premio Nacional Pyme del Año 2024



Aerolaser System, empresa grancanaria que desarrolla tecnología geoespacial para el análisis de todo tipo de infraestructuras y redes eléctricas, ha sido elegida Pyme Nacional del Año 2024, en un acto presidido por Su Majestad el Rey con el que ha culminado la octava edición del Premio Pyme organizado por Banco Santander y Cámara de Comercio de España.

Además del Premio Nacional Pyme del Año, se han entregado los accésits nacionales: de Internacionalización, a Moggaro de

► Octava edición del Premio Pyme organizado por Banco Santander y Cámara de Comercio de España

Segovia; Innovación y Digitalización, a Neos Surgery de Guipúzcoa; Formación y Empleo, a Instrumentación Analítica de Barcelona, y Pyme Sostenible, a Grupo Jumadi de Granada.

Durante su intervención, Su Majestad el Rey ha destacado que, durante las ocho últimas ediciones del premio, “hemos pasado por muy distintas fases, desde la recuperación de la crisis financiera y tras una pandemia global

que tensionó las cadenas de suministro y propició una reorientación empresarial, hasta dos guerras una en nuestro continente y otra en Oriente Próximo, con un impacto notable en los precios de la energía y las materias primas y, por ende, en el coste de la vida”.

El ministro de Economía, Comercio y Empresa, Carlos Cuerpo, ha recalado “nuestro compromiso con las pymes es claro: queremos

poner todas las facilidades desde el Gobierno y la política económica para impulsar su crecimiento. No se trata solo de aliviar cargas administrativas o mejorar el marco regulatorio, sino de favorecer un modelo de empresas más grandes, más competitivas y con capacidad para atraer talento, invertir en innovación y ofrecer mejores salarios”.

El CEO de Aerolaser System, José María Luque, ha puesto de manifiesto que “crear y hacer crecer una empresa no es tarea fácil. Es un camino lleno de retos, incertidumbre y momentos difíciles. Pero también es un camino de aprendizaje, de superación y de logros. Lo que nos ha traído hasta aquí es la capacidad de resistir, de adaptarnos y de seguir adelante con la convicción de que cada obstáculo superado nos hace más fuertes. Hoy, este premio es la prueba de que el esfuerzo, la perseverancia y la excelencia dan sus frutos”.

Premio Nacional Pyme del Año 2024

Aerolaser System es una empresa canaria que desarrolla tecnología geoespacial. Diseñan sensores y analizan datos desde cualquier ubicación del mundo para todo tipo de infraestructuras y redes eléctricas. Con proyectos en más de 25 países, diseñan cámaras de alta resolución, térmicas, infrarrojas, GPS... y analizan los datos espaciales obtenidos a través de algoritmos y softwares propios.

Ejemplo de ello es DALIA, un software con el que proporcionan en tiempo real la imagen al detalle de todo el corredor analizado. Además, este mes de mayo inauguran su Centro AeTech de I+D con laboratorios especializados para innovar en el sector geoespacial con la tecnología más puntera del mercado.

ADOM

TODO PARA PROTEGER TU MUNDO

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

comercial@adom.es
www.adom.es

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

922 615 922

La Cámara de Comercio y el Cabildo de Tenerife impulsan con Export Lab la internacionalización empresarial con ayuda de la IA

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife y el Cabildo Insular de Tenerife lanzan la segunda edición del programa de competitividad para la internacionalización de Canarias, Export Lab. Este está dirigido a empresas de Tenerife que venden fuera de Canarias y quieran incrementar sus exportaciones a nuevos destinos. Export Lab apoya a las empresas a identificar posibles nichos de mercado a los que no hayan accedido con anterioridad. También les ayuda en la optimización de los procesos de internacionalización a través del uso de herramientas de inteligencia artificial (IA).

El lanzamiento del programa tuvo lugar durante el Congreso de Internacionalización Digital de Canarias, que se desarrolló en la sede de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife el pasado 1 de abril. El acto contó con la participación de empresas tecnológicas como Microsoft y Amazon Web Services, quienes expusieron los últimos avances en materia de IA en los procesos productivos. Ambas firmas destacaron la importancia de que las pymes comiencen a disponer de estas tecnologías en sus esquemas de trabajo. El estudio HispanIA 2040, elaborado por la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España en 2025, estima que la productividad de las pymes aumentaría entre

el 4% y un 13% con la implementación de la IA en sus procesos. Sin embargo, el mismo estudio apunta que mientras que el 40% de las empresas con 250 o más empleados han implementado alguna tecnología de IA, porcentaje que baja al 6% entre las empresas con entre 10 y 49 empleados.

El programa tiene como objetivo ofrecer a las pymes tinerfeñas que se encuentran vendiendo al exterior un servicio de acompañamiento y asesoramiento en la implementación de estas tecnologías en su estrategia de internacionalización a través de talleres tácticos y consultoría personalizada de la mano de expertos a nivel nacional.

Talleres tácticos

El programa se desarrollará a lo largo del año 2025, en el que se ofrecerá a las empresas participantes una serie de talleres tácticos centrados en los siguientes ejes de actuación: Inteligencia económica, Marketing inteligente y Automatización de procesos.

El primero, de "inteligencia económica", está orientado a cómo obtener información de



Imagen de archivo del I Congreso de Internacionalización Digital de Canarias.

posibles clientes y compradores en un mercado seleccionados, a través del acceso a bases de aduanas de más de 60 países del mundo. La empresa participante podrá identificar potenciales compradores de su producto, conocer a qué precio y cuáles son las compañías compradoras, a los que pueden remitir sus propuestas. Asimismo, puede descubrir el coste del transporte o del seguro.

El segundo eje, "marketing inteligente", se enfoca en la implementación de la Inteligencia Artificial como herramienta para optimizar los procesos creativos en la venta. La empresa tendrá la oportunidad de conocer aplicaciones que permiten desde crear videos e imágenes desde cero hasta la traducción automática de

videos en otros idiomas. Asimismo, se dedicará un apartado enfocado en cómo aprovechar la Inteligencia Artificial en la medición de las acciones de marketing digital, así como en marketplaces internacionales.

Por último, el tercero se centrará en la "Automatización de procesos" y permitirá, al personal dedicado a la internacionalización, agilizar determinadas tareas, para economizar el tiempo del personal en tareas de mayor productividad.

Iniciación o avanzado

Esta edición del programa se estructura en dos modalidades. La primera, de iniciación, para las empresas que quieran arrancar la implantación de las nuevas tecnologías en sus departamentos de exportación. La segunda, de nivel avanzado, orientada a la implantación de asistentes virtuales o la automatización. Cada línea tendrá un cupo de 20 empresas.

Asimismo, junto con los talleres, los empresarios tendrán a su disposición una bolsa de horas de consultoría con los docentes, donde podrán abordar su implementación de una forma personalizada y adaptada a sus necesidades.

Exporta de forma inteligente

Las empresas podrán inscribirse a partir del 1 de abril hasta el 1 de mayo de 2025. Los interesados pueden informarse en www.exportlab.es o llamando al teléfono 922 100 407.



SOLUCIONES INDUSTRIALES

www.intecsl.com



Avenida Venezuela N° 1
38750 El Paso
La Palma, S/C de Tenerife

intec@intecsl.com

922 49 72 98

- Celdas de paletizado con robot • Transportes de rodillos • Cintas transportadoras
- Sistemas de trazabilidad • Sistemas de control de procesos • Etiquetadoras
- Volteadoras de compost • Reconstrucción maquinaria industrial
- Fabricación, suministro y montaje de maquinarias según normativas de la C.E.
- Servicios de mantenimiento maquinaria industrial • Automatización de procesos industriales

Canarias pide formalmente la declaración de contingencia migratoria extraordinaria

El viceconsejero de Presidencia y portavoz del Gobierno de Canarias, Alfonso Cabello, en comparecencia ante los medios de comunicación tras la reunión del Consejo de Gobierno, ha informado de que Canarias ha enviado ya al Ministerio de Juventud e Infancia el listado nominal de 5.485 menores migrantes no acompañados que tutela, excluyendo del mismo a los menores que están a punto de cumplir la mayoría de edad o están en procesos dirigidos a la reagrupación familiar. “De ahí que exista una diferencia entre el total de menores tutelados actualmente por Canarias, 5.720, y el listado remitido al Estado”, aclaró.

Al mismo tiempo, Cabello ha señalado de que, debido a esta situación de sobrecarga, el Gobierno solicitó formalmente el pasado 28 de marzo la declaración de contingencia migratoria extraordinaria.

► **El Gobierno reclama al Estado que convoque cuanto antes la Conferencia Sectorial de Infancia para establecer los criterios del reparto**



ria. “Aunque aún no sabemos con exactitud cuál será nuestra capacidad ordinaria, sí sabemos que Canarias está muy por encima de sus

capacidades de acogida reales”, puntualizó.

Para sustentar esta petición, también se ha informado al Minis-

terio de que solo durante 2024 Canarias atendió a un total de 8.820 menores migrantes no acompañados, de los que unos 3.000 han salido del sistema de acogida por diferentes motivos: cumplimiento de edad, reagrupamientos, repartos puntuales derivados de los acuerdos de la Conferencia Sectorial y otras razones.

“Si tenemos en cuenta los menores nacionales que están actualmente en el sistema de acogida, y descontamos los que han sido exceptuados del listado porque están a punto de cumplir la mayoría de edad o están en procesos dirigidos a la reagrupación familiar, la cifra de menores acogidos en Canarias, con independencia de su nacionalidad, es de 6.662, de los que 5.485 son migrantes. Creo que estos datos dan una idea de la situación excepcional que ha vivido, y está viviendo Canarias”, remarcó.

“Hemos cumplido en tiempo y forma lo establecido en el Real

Decreto Ley aprobado por el Consejo de Ministros celebrado el pasado 18 de marzo. No sabemos si todas las comunidades autónomas lo han hecho ya. Es ahora el Estado quien debe garantizar el cumplimiento de la ley y también hacer el trabajo para, en base a estos datos enviados por las CCAA, calcular la capacidad ordinaria de acogida de cada comunidad autónoma y establecer los criterios para que una comunidad autónoma pueda declarar la situación de contingencia migratoria”, informó Cabello, quien recordó que, según el real decreto ley en vigor, en la próxima conferencia sectorial se deben aprobar los criterios de aplicación del plan de respuesta solidaria ante la situación de contingencia migratoria en un máximo de tres meses desde la entrada en vigor del real decreto ley, es decir, antes del 18 de junio.

“A partir de ahora y una vez cumplida nuestra parte, estamos a la espera de que el Ministerio informe de que ha recabado todos los datos por parte de las comunidades autónomas y de que convoque la conferencia sectorial lo antes posible”, concluyó el portavoz del Gobierno de Canarias.

► **El presidente de Canarias recibe a dos investigadoras ucranianas que participan en un programa de investigación de la ULPGC**

El presidente de Canarias, Fernando Clavijo, ha recibido a las investigadoras ucranianas, Tetyana Kolbayenkova y Kateryna Paletska, que participan en un programa de investigación en el Instituto Universitario de Análisis y Aplicaciones Textuales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

En la recepción estuvieron presentes la consejera de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura, Migdalia Machín; así como la presidenta del Consejo Social de la Universidad, Ana B. Suárez; el secretario general del Consejo Social y director de la iniciativa de acogida, Miguel Ángel Acosta; y el director del Instituto de Análisis y Aplicaciones Textuales de la ULPGC, Gregorio Rodríguez.

Esta es la segunda ocasión en la que investigadoras ucranianas su suman a un proyecto de investigación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria gracias

Clavijo destaca el valor del intercambio de conocimiento en la Agenda 2030



al acuerdo alcanzado con la Universidad Nacional de Odessa I.I. Méchnikov (Ucrania), uno de los principales centros académicos del país, que dispone de una de las bibliotecas científicas más relevan-

tes de Ucrania, con 3,6 millones de volúmenes editados desde el siglo XV hasta la actualidad.

Esta estancia de investigación forma parte de un plan acciones que, en materia de sostenibilidad,

se desarrolla y financia en el marco de la Agenda 2030 del Gobierno de Canarias y el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) 17, que pretende establecer y revitalizar alianzas para el desarrollo sostenible.

Con este tipo de iniciativas, el Gobierno de Canarias contribuye a promover el intercambio de conocimientos entre universidades y el apoyo a la comunidad investigadora.

La guerra comercial

Tump, contra el mundo. La guerra económica ha llegado para complementar los conflictos armados que sufrimos en el planeta hace varios años, siendo casi igual de protagonista y copando las noticias de la actualidad diaria. “El día de la liberación”, “American First” y otros eslóganes que complementan el show que vemos, prácticamente a diario, ha trascendido la esfera de lo marketiniano para convertirse en realidad.

De esta manera, y cumpliendo promesas electorales y posteriores amenazas, entran en vigor una serie de gravámenes a distintos productos importados, sacudiendo a muchos países y regiones, entre las que se encuentra la Unión Europea y, por lo tanto, también a España. El fanatismo, el radicalismo y la guerra comercial ha podido con la diplomacia y con el libre mercado, con el mundo de las oportunidades razonablemente establecidas. Un solo gobierno, más bien una sola persona, ha tambaleado las reglas del juego de

medio mundo, generando una incertidumbre poco conocida. Trump, su gobierno y su Casa Blanca, certifican así su objetivo de generar desequilibrio e inestabilidad en el horizonte. El país de la libertad, más encorsetado que nunca.

Como respuesta, la UE está preparada para todos los escenarios, y Von der Leyen ha asegurado que tiene “fuerza para negociar” e incluso “contraatacar” llegado el caso. ¿Lo haremos? Nadie lo sabe. Mientras tanto, en España, muchas empresas respiran entrecortadamente e intentar armar un puzle al que le han quitado piezas de la noche a la mañana. En nuestro país, las exportaciones de bienes hacia EE. UU. representaron en 2023 el 4,9% del total de exportaciones, el 1,25% del PIB, la exposición a Estados Unidos podríamos decir que es relativamente baja, pero todo esto tiene una especial incidencia en algunos sectores, pues cabe recordar que España exporta a EE. UU. cantidades nada desdeñables de bienes de equipo –sobre todo maquinaria industrial y aparatos eléctricos– y semimanufacturas –básicamente produc-

tos químicos–. Asimismo, el sector agroalimentario, con especial protagonismo de aceites y vinos, hace números, unos números que ahora no salen.

Urge trazar estrategias que ayuden a mitigar el impacto que estos aranceles y medidas puedan provocar en nuestras empresas y, por lo tanto, en la economía de nuestro país y de la Unión Europea. Siempre repetimos el mismo mantra: la economía necesita de estabilidad y seguridad jurídica. Precisamente eso, es lo que menos está proyectando este escenario que transitamos.

Hace un mes hablábamos de un nuevo “orden mundial”, y hace unos meses algunos aseguraban que el señor Trump basaba sus actuaciones políticas en amenazas que luego no se materializaban. Está claro que se/nos equivocábamos. Trump va en serio, y se ha erigido como protagonista mundial de la esfera política, así sea en los conflictos armados, donde se ha autoproclamado mediador y de los que espera sacar un provecho económico, en la política económica mundial o incluso lo que debe pasar dentro de los diferentes países soberanos. Es evidente que Estados Unidos es una potencia mundial, pero, ¿cómo una sola persona es capaz de hacer temblar los cimientos de tantos edificios y de casi proclamarse un emperador mundial?

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

El colapso de la justicia: los MASC



Tengas pleitos y los ganes. Esta frase, según quien la diga, se atribuye a una maldición de la zona de donde es el relator. Me la han vendido como una maldición de múltiples lugares. Y es cierto. Uno sabe cómo entra, pero nunca sabe cómo va a salir. Puede que la experiencia permita decir o aventurar un resultado, pero siempre es incierto.

En lo que sí hay unanimidad es en que la justicia es lenta. Muy lenta. No hay medios materiales ni humanos. Estoy seguro que esto ya lo mencioné en alguna columna previa.

A esta falta de medios, el gobierno, ha decidido introducir una reforma para reducir esta lentitud y aprobó una ley de eficiencia procesal que va a colapsar la justicia. Ustedes lo leerán estos días que si ley

de eficiencia por aquí, ley de eficiencia por allá; pero la realidad es que estamos con el mismo perro con distinto collar pero con más pulgas. No hay más medios, no hay más presupuesto, solo cambian nombres e introducen en nuestra de por sí tormentosa vida profesional los MASC.

Antes de explicarles la causa de qué si van a un juzgado a reclamar una deuda, va a tardar mínimo, como unos seis meses más y le va a costar más caro, les voy a contar que mis espías me cuenta que la redacción de la ley es encargada a un catedrático de derecho internacional privado pariente de un primo de un cuñado que resulta que de vivir los juzgados como que no. Es un teórico de facultad, sin experiencia práctica acreditada, quien nos lleva directos al hoyo.

Bueno, pues este catedrático tan brillante, cambia el sistema procesal introduciendo como obligatorios los MASC (medios adecuados de solución de controversias alternativos a la jurisdicción), mediante la exigencia de haber acudido a uno de ellos antes de interponer una demanda en asuntos civiles y mercantiles.

Hasta la fecha existían los actos de conciliación que, como su nombre indica, son medios de conciliación. En su día se celebraban en los juzgados de paz con la intervención de “un hombre bueno” que intentaba buscar una conciliación entre las partes antes de acudir a los tribunales.

Con la nueva ley se obliga a las partes a acudir a un MACS como requisito para admitir la demanda a trámite.

Ahora pónganse en el siguiente ejemplo que es muy habitual. Usted es dueño de un negocio. Vende productos a un tercero para que a su vez los venda. Es usted un

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

Luis Abeledo Iglesias

@luisabeledo

luis@abeledoabogados.com

mayorista que vende a un taller. El taller no le paga y cierra. Para empezar, tiene que ponerse en contacto con la persona que no le paga y hacerle una propuesta para negociar. Muchos pensaréis al leer esto: que pague lo que debe y listo. Pues no, ahora a ti, a quien deben dinero de algo que tu pagaste, tienes que enviar una propuesta. Si esa propuesta no tiene respuesta y no se mantiene reunión con un tercero neutral (a quien hay que buscar y pagar) resulta que hay que esperar treinta días. Pero ojo, como respondan y propongan una reunión (te debo dinero, pero solo te pago el 50%), hay que esperar 3 meses si después de la primera reunión no hay acuerdo.

Pensemos otra: empresario con arrendamiento de vivienda, que ya lo tenía difícil cobrar antes, ahora tiene que acudir a un MASC para cobrar su renta cuando no le pagan, antes de poder presentar demanda contra alguien que no le paga.

Todos estos despropósitos y más entran en vigor este 3 de abril de 2025. Recen todo lo que sepan cuando tengan que acudir a un juzgado.

Tribuna de Canarias

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

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

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

nº 59 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.



Formación y consultoría
especializada para transformar
tu negocio.

Programa de transformación digital del comercio.

¿Qué objetivos
tiene este programa?

El programa de transformación digital del comercio pretende avanzar en la digitalización de las empresas del sector, asesorando y acompañando a los comercios en la renovación de sus modelos de negocio.

El proyecto propiciará, adicionalmente, el desarrollo del ecosistema en torno a la innovación y transformación digital del comercio.

DIGITALIZA
TU COMERCIO
Ahora



La NIS 2. Entendiendo la ciberseguridad como un todo

OPINIÓN

LEOCADIO MARRERO

CEO EN GRCX3
FUNDADOR DE GRC SIN FRONTERAS

 Leocadio Marrero Trujillo



La aceleración tecnológica está llevando a nuestra sociedad hacia una nueva dimensión que nos llena de entusiasmo y de esperanza, a la vez que nos hace ser conscientes de que, como seres humanos, podemos correr riesgos que están fuera de nuestro imaginario. Atrás quedan películas de alto impacto en nuestra retina como The Matrix (1999) o Minority Report (2002) donde ya nos adelantaban situaciones que hoy son muy comunes ya en nuestro entorno tecnológico actual.

En medio de todo este ecosistema Europa, en su Agenda Digital 2030, ha ido construyendo toda una malla de seguridad para la contención de los riesgos, entendidos estos como amenazas, con el fin de proteger a las personas. Esta visión, más humanista y garantista, da sentido y coherencia a la construcción de una Europa de todos, centrada en sus ciudadanos. NIS2, DORA y la CRA son ejemplo de ello.

NIS 2. Su importancia

NIS 2 es la respuesta a la necesidad de actualizar y fortalecer la estructura ya diseñada por la anterior Directiva NIS. Y, por tanto, viene a redimensionar las medidas de seguridad dotándoles de un enfoque más amplio, de mayor altura de miras, incidiendo en dos aspectos claves: la notificación de incidentes y la seguridad de la cadena de suministro.

La Directiva NIS, se centró inicialmente en el contexto interno de las organizaciones, poniendo el foco en la seguridad de los sistemas e instalaciones, la gestión de incidentes, la gestión de continuidad, la supervisión y auditorías y el alineamiento con los estándares internacionales.

Aunque la Directiva NIS supuso un avance, dejaba fuera todo el riesgo de la cadena de suministro. Aspecto este que, por ejemplo, el propio RGPD ya consideró como un elemento clave a través del estatuto del encargado de tratamiento definido en el art. 28.

La realidad señala al incremento del riesgo en la cadena de suministro. Por poner nombres propios, citamos los incidentes de NotPetya (2017),

SolarWinds (2020) y OKTA (2022). Un estudio del Foro Económico Mundial del 2023 señalaba que el 39% de las organizaciones encuestadas en 2022 se habían visto afectadas por un ciber incidente en la cadena de suministro.

¿Qué tienen en común NotPetya, SolarWinds y OKTA? Tienen en común que un solo proveedor comprometido puede causar alto impacto en la cadena de valor.

NIS 2 trae tres cuestiones de especial calado: La seguridad en la cadena de suministro, la seguridad en la adquisición, desarrollo y mantenimiento de sistemas de redes e información, incluyendo la gestión y comunicación de vulnerabilidades, las políticas y procedimientos para la gestión del ciberriesgo.

NIS 2 nos obliga a cambiar el ángulo de mirada y a reenfocar nuestro radar, añadiendo nuevas variables para un análisis predictivo y proactivo, a través de un modelado de amenazas. NIS 2 no solo es un reenfoque de la estrategia de ciberdefensa de la Unión a través de las entidades clasificadas como esenciales o importantes, que exige modificar el espectro a monitorear, también es un nuevo enfoque en la necesidad de recolectar los datos desde nuestros proveedores, convertir esos datos en información procesable y, desde ahí, poder construir una base de conocimiento adecuado para la toma de decisiones estratégicas.

NIS 2 nos obliga a entender la ciberseguridad como un todo, tanto el ecosistema interno como el externo. La fortaleza de la construcción europea descansa en el eslabón más débil. Es ahí donde todas las organizaciones deberíamos hacer una reflexión profunda de cuál es nuestro papel, no solo en el escenario económico, productivo o social en el que nos desenvolvemos, sino cuál es nuestro papel en la ciber defensa del espacio europeo y nacional.

Por tanto, la lección más importante que nos trae NIS 2, independientemente de si me aplica directamente la misma, es, si de verdad estamos entendiendo nuestro papel en la cadena de valor y la importancia que dicho papel tiene en la pervivencia de nuestros derechos y libertades como ciudadanos europeos.

Por tanto, NIS 2 no es una obligación más, es la esencia de lo que somos para garantizar lo que queremos seguir siendo.



Unos y Ceros ¿Harto de la Inteligencia Artificial?

La Inteligencia Artificial ha llegado a nuestras vidas desatando un revuelo de opiniones y pasiones del que resulta muy complicado evadirse. Un día sí y otro también, casi sin buscarlo, nos llega un nuevo titular, una nueva noticia, un nuevo comentario de alguien cercano que nos recuerda que el tren de la IA va muy rápido y que quien se despiste un segundo corre el riesgo de quedarse fuera de la partida.

Mientras, la burbuja no para de crecer y las expectativas que se están generando alrededor de esta incipiente tecnología, que por lo pronto ofrece más incertidumbres que certezas, aumentan de manera exponencial, generando a la par filias y fobias con las que tenemos que convivir a la espera de la llegada de la tierra prometida.

Pero lo cierto es que la espera comienza a hacerse demasiado larga y ya se sabe que el ser humano del siglo XXI no se caracteriza precisamente por su paciencia. Mucho ha llovido desde aquel 30 de noviembre de 2022, día en el oficialmente salió Chat GPT. Desde entonces, quien más y quien menos, ha ido haciendo sus pinitos con herramientas experimentales que parece que no terminan de convencer.

Todos intuimos un enorme potencial en los primeros destellos que nos deja la Inteligencia Artificial que, para ser justos, nos han deslumbrado. Pero es a la hora de medir el grado de penetración de la IA en nuestras empresas cuando el globo se desinfla y la realidad nos obliga a poner los pies en el suelo porque, a día de hoy, son muy pocas las compañías españolas que están invirtiendo un importe significativo en soluciones de Inteligencia Artificial para su negocio. Quizás convenga hacer un ejercicio de honestidad y autocritica para entender lo que está pasando en nuestro tejido empresarial que amenaza con mandarnos al vagón de cola de la digitalización ante una inacción aparentemente injustificada.

Empecemos por intentar comprender la manera en la que cada uno de nosotros asimila las noticias, generalmente sensacionalistas, que nos llegan relacionadas con la tecnología. Resulta fácil identificar un primer grupo de personas que disfruta con todo lo que rodea a la IA y alimenta su entusiasmo con cada titular. Devoradores insaciables de aplicaciones, son capaces de perdonarlo y justificarlo todo con tal de que la rueda no se pare. Podríamos decir que son frikis tecnológicos que, en algunos casos, llevan años interpretando su papel, aunque anteriormente con otras partituras: Metaverso, Blockchain... y ahora, la IA.

Luego tenemos otro grupo de personas que, siendo profesionales de diferentes materias no necesariamente tecnológicas, ven en la Inteligencia Artificial el aliado perfecto para potenciar su negocio. Este segmento comienza a mostrar cierto cansancio y desencanto y se encuentra un tanto perdido en un escenario que no les termina de dar un mínimo de certezas y estabilidad. Aún no han tirado la toalla, pero si esto se alarga mucho más, acabarán por entregar las armas.

Y por último identificamos un conjunto harto de tanto titular y sensacionalismo. Cansados de acumular promesas incumplidas se han instalado en un compás de espera que se traduce en el bloqueo de todos los presupuestos de IA que aparecen sobre su mesa. Son incapaces de identificar valor en algo que no terminan de comprender y creen que la IA está todavía muy verde como para hacer negocio.

Si bien los frikis siempre serán minoría, el grupo de profesionales comprometidos con la causa no es tan numeroso como tirar del carro. Por tanto, a día de hoy, la masa crítica que, no olvidemos es la que en la práctica toma las decisiones, se mueve entre la decepción y el hartazgo.

Está claro que las razones que nos han llevado a esta situación poco halagüeña son mucho más complejas que lo expuesto en estas pocas líneas y que este ejercicio de clasificación de roles según patrones de conducta, quizás sea excesivamente reduccionista. Pero ya sea porque la IA es cara, o porque no se entiende, o porque la información llega a golpe de titulares, o no se consigue identificar una estrategia clara para llevarla al negocio... las empresas, hartas de tanto ruido, parece que han decidido esperar a que baje el volumen de la música para intentar empezar a entender la melodía.

Las grandes tecnológicas ya se han dado cuenta de lo que está ocurriendo y antes de que la cosa vaya a más han empezado mover ficha con la esperanza de revertir esta situación en el corto plazo, porque son muchos los euros que están en juego y la apuesta que hicieron al caballo ganador de la IA comienza a generar dudas entre sus inversores.

Todo apunta a que los próximos meses serán decisivos. Toca reforzar la vigilancia tecnológica para que un mal movimiento no nos coja con el paso cambiado.



OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

Recientemente en una formación, me contaba, no sin cierta sorna, el líder de un equipo que estaba muy cansado de hacer frente a situaciones en las que sus colaboradores/as se escudaban en un “yo no fui” con cada error que se producía en el día a día de su trabajo. Y, mientras le escuchaba, pensé que, probablemente, esta misma situación no sería ajena a muchas otras organizaciones y equipos de trabajo. ¿Te has preguntado por qué tanta gente dice “yo no fui” cuando algo sale mal? Esa frase, que parece inofensiva, oculta el miedo a la culpa y al rechazo. Sin darnos cuenta, crea una cultura donde las equivocaciones se esconden, y eso perjudica la colaboración y la confianza entre colegas.

En muchos lugares de trabajo, asumir errores se asocia a debilidad así que la frase “yo no fui” adopta versiones más sofisticadas: “No estaba en mis funciones”, “Me lo pidieron con poca antelación” o el más actual “No estaba en mi ‘job description’”. De ese modo, se perpetúa la idea de que es mejor esquivar responsabilidades antes que dialogar abiertamente sobre lo que falló.

Para combatir este hábito, resulta esencial la seguridad psicológica, un ambiente donde cada persona pueda expresar con libertad sus dudas y desaciertos, sin sufrir burlas o cas-

“Yo no fui”

tigos. Si reconocer un tropiezo conduce a la burla, el “yo no fui” se convierte en la opción más segura. Pero si el equipo valora la sinceridad y el aprendizaje, ese error se transforma en una puerta para mejorar.

El liderazgo desempeña un papel crucial. Un liderazgo que reacciona con malas formas o sanciones ante una equivocación alienta a la gente a callar o a culpar a otros. En contraste, quien escucha con apertura y fomenta el diálogo muestra que el fallo es parte natural de los procesos. Así, se crea la confianza necesaria para que alguien diga: “lo hice mal, pero quiero arreglarlo”.

Organizaciones con prácticas como reuniones de retrospectiva o análisis de resultados aprenden más rápido. Al finalizar un proyecto, se detalla qué salió bien y qué no. Si una persona falló en la estimación de tiempos, el grupo la respalda para idear un método más preciso. De este modo, el “yo no fui” pierde sentido: todos y todas buscan comprender y evolucionar.

Este ambiente de apoyo estimula la creatividad, ya que no se penaliza de inmediato el fracaso. En vez de callar errores, la gente se arriesga a proponer soluciones novedosas, y la comunicación fluye con mayor honestidad. También se fortalecen los lazos: si alguien sabe que no será ridiculizado, contribuye con más confianza al éxito colectivo.

Pero no basta con la voluntad personal. Hace falta un marco de políticas que anime a expresar problemas a tiempo. Si la organización castiga a quien confiesa un fallo, crece el silencio, y los pequeños errores se convierten en emergencias. Asimismo, es esencial promover la igualdad de oportunidades y el respeto a todas las voces. Una persona que se siente discriminada difícilmente revelará un desliz, pues temerá ser juzgada con más dureza.

¿Cómo se siembra esta cultura de responsabilidad compartida? Un factor clave es la coherencia entre lo que se promueve y lo que se practica. De poco sirve un discurso sobre honestidad si, al primer contratiempo, se busca culpable. También influye el ejemplo del liderazgo: cuando alguien con poder relata abiertamente sus propios tropiezos y aprendizajes, la idea de ocultar errores deja de tener tanta fuerza.

Otro punto importante es el seguimiento



continuo de metas y obstáculos. Si se revisan avances con frecuencia, un problema no se estanca. Además, la mentoría interna ayuda a quienes entran nuevos: contar con personas experimentadas que compartan sus vivencias facilita entender que equivocarse no es el fin, sino una etapa más del proceso.

El “yo no fui” desgasta las relaciones laborales, pues genera un clima de sospecha. Nadie quiere quedar expuesto, y se gasta energía en escudarse. Aun así, cuando alguien se atreve a decir “fue mi error” y el equipo responde con empatía, la confianza crece y los objetivos se alcanzan con mayor eficacia. El tiempo no se malgasta en excusas, sino en buscar soluciones.

No todo es sencillo. Cambiar una cultura arraigada en la penalización de la falla requiere paciencia. Los beneficios de apostar por la sinceridad son evidentes: la organización identifica problemas de manera temprana, la gente se siente con libertad de proponer ideas y se refuerza la colaboración. Deja de haber murmuraciones en los pasillos y, en cambio, se habla con franqueza sobre lo que pasó.

El valor de esta transformación también se ve en el clima emocional. Asumir un error puede producir vergüenza o culpa, pero si el equipo muestra comprensión, ese momento se convierte en una lección compartida. Cada historia de fallos sirve como testimonio de lo que se puede mejorar. Así se rompen prejuicios y se crea una red de apoyo donde la honestidad es bienvenida.

Las organizaciones con diversidad de perfiles y voces encuentran incluso más caminos para rectificar cuando fallan. Sin embargo, si ciertos grupos se sienten excluidos o subestimados, no tendrán la misma confianza para manifestar sus errores. Por eso, la inclusión y la equidad forman parte del sostén de la seguridad psicológica. Un comentario des-

pectivo puede cortar de raíz la apertura de quien lo recibe.

Quienes dirigen también pueden celebrar los aprendizajes que dejan los errores, mencionando públicamente la importancia de un fallo que llevó a replantear un proceso. Esto muestra que el error no se trata como un estigma, sino como una fuente de progreso. Bajo esa lógica, el “yo no fui” resulta innecesario, ya que

existe una predisposición colectiva a revisar y mejorar cada paso.

En definitiva, el “yo no fui” puede parecer un chiste rápido, pero encubre un patrón que limita la efectividad del equipo. Reemplazar esa frase por “sí, y ahora lo corregiré” requiere un entorno en el que cada voz se sienta segura, respaldada por políticas coherentes y liderazgos cercanos. Reconocer un error no debería hundir a nadie, sino motivar soluciones compartidas.

La próxima vez que te descubras al borde de decir “yo no fui”, considera la posibilidad de actuar de manera sincera. Quizá te sorprenda la reacción de quienes te rodean. Cuando la organización comprende el valor del fallo y lo asume como parte del proceso, se genera un círculo virtuoso de confianza, crecimiento y resultados más sólidos. El secreto está en no perder de vista la humanidad de cada integrante y en alentar la responsabilidad genuina, aquella que no necesita excusas para existir. Un error no define a una persona, pero la forma en que lo afrontamos sí puede transformar una cultura entera.

Para sostener esta dinámica a largo plazo, conviene contar con sesiones de retroalimentación donde se analicen proyectos y se discuta cuáles fueron los obstáculos. Alguien podría narrar cómo se atrasó un proceso por no comunicar una duda, y el resto compartirá alternativas. Estas prácticas generan un archivo vivo de lecciones aprendidas que se transfiere de un equipo a otro, fomentando la integración de todas las personas y evitando errores recurrentes. Así, la sensación de pertenencia y transparencia se fortalece día tras día. Refuerza la confianza y también el desarrollo.

Dar hoy el paso de reconocer con honestidad aquello que no salió bien, aporta la magia de convertir cada error en el motor del próximo éxito.

Gabinete
Galatea
Atención psicológica,
pedagógica y logopédica

**Nuestro objetivo,
tu fortaleza**



📍 Calle El Camarón, Nº4
El Sobradillo, Santa Cruz de Tenerife
✉ contacto@gabinetegalatea.es

☎ 922 61 01 17
📞 649 707 059

gabinetegalatea.es

El peligro, es real

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

in Agoney Melián Sosa

X @agoney_melian

No me gusta hablar mal del trabajo. De hecho, no puedo. Soy un enamorado de mi equipo, de la gente que me rodea, de mis empresas, de los proyectos que he construido con esfuerzo y de los profesionales con los que tengo la suerte de compartir mi día a día. Les confiaría mi vida.

Pero también me gusta ser honesto. Y últimamente, en cada conversación con otros empresarios, en cada café, en cada reunión de la Asociación de Jóvenes Empresarios, en cada llamada con un compañero que intenta sacar su negocio adelante, se repite la misma frase:

“No encontramos gente para trabajar.”

No hablamos de falta de talento. No hablamos de falta de oportunidades. Hablamos de una desconexión peligrosa entre el mundo laboral y la realidad.

Lo que debería ser un problema aislado se ha convertido en la norma. Y lo que más me preocupa no es solo lo que estamos viviendo hoy, sino lo que nos espera mañana.

Un mundo que cambia (y nosotros de brazos cruzados).

Vivimos en un tablero global cada vez más agresivo. Estados Unidos ha entrado en modo supervivencia económica, con una estrategia clara de proteccionismo y control de mercados. China sigue expandiendo su influencia con modelos productivos imposibles de igualar sin una política industrial real. Y Europa... bueno, Europa sigue debatiendo sobre sí misma, sin una estrategia definida, perdiendo competitividad y viéndose arras-

trada por conflictos y crisis de liderazgo.

Y en medio de ese escenario, España y Canarias parecen jugar sin estrategia, confiando en que el bienestar es un derecho asegurado y no algo que debemos defender día tras día.

La realidad es otra. Si no somos competitivos, si seguimos ignorando que el mundo no nos espera, nuestro sistema no se sostendrá por mucho tiempo.

Aquí no se trata de alarmismo. Se trata de datos.

- España tiene la tasa de paro más alta de la UE, pero a la vez las empresas no encuentran perfiles para cubrir sus vacantes.

- Los jóvenes tardan más en incorporarse al mercado laboral que en otros países europeos, y cuando lo hacen, sus expectativas no coinciden con la realidad del mercado.

- El absentismo laboral ha aumentado un 30% en los últimos cinco años, generando costes millonarios tanto para las empresas como para la Seguridad Social.

Y aquí entra el verdadero problema: el peligro real.

Porque no estamos ante un fallo del mercado ni ante una crisis temporal. Estamos ante un cambio cultural que ha desdibujado la relación entre esfuerzo y recompensa, entre derechos y responsabilidades.

Hemos alimentado la idea de que la empresa es el enemigo, que el esfuerzo es opcional y que el bienestar es un cheque en blanco. Y ahora nos sorprendemos cuando las cuentas no cuadran.

El buzón de los carotas.

Hace unos días, la CEOE propuso una medida que ha generado un debate enorme: un buzón para denunciar bajas fraudulentas.

La idea ha sido recibida con polémica, como si la simple existencia de este buzón fuera un ataque a los derechos de los trabajadores.



Pero aquí no estamos hablando de trabajadores. Estamos hablando de carotas. No estamos hablando de que la gente no pueda enfermar; yo mismo en mis empresas, no necesito, ni siquiera, un justificante del médico. Yo creo en el bienestar como base de la productividad.

Lo que no estamos dando cuenta es que, cada baja fraudulenta no solo le cuesta dinero a la empresa (y, por extensión, a todos), sino que supone una traición a los compañeros que sí trabajan, a los que están comprometidos, a los que creen en lo que hacen.

Cada persona que abusa de un sistema diseñado para proteger a quienes realmente lo necesitan, está empujando a los buenos trabajadores a sentirse castigados por su propia implicación.

Es un círculo vicioso perverso:

- El que trabaja bien, acaba trabajando más.
- El que se escaquea, se acostumbra a hacerlo.

- Y los buenos terminan agotados, frustrados o buscando una salida.

Y aquí está el verdadero problema: ¿cómo motivas a los que realmente creen en el trabajo bien hecho, si los que no lo hacen reciben el mismo trato?

Porque si la solución es dejar que los carotas sigan aprovechándose, el mensaje es claro: el compromiso no vale la pena.

Y en un mundo donde cada vez cuesta más encontrar perfiles comprometidos, estamos cavando nuestra propia tumba.

El impacto en el futuro.

Las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, ya no están compitiendo solo con el mercado local, sino con un mercado global.

Si no conseguimos retener talento, si no logramos cambiar la cultura del esfuerzo, si seguimos permitiendo que la meritocracia sea vista como una injusticia en lugar de una aspiración, el futuro no será un debate ideológico, será una cuenta de resultados que no sale.

Porque el peligro no es solo la falta de trabajadores, el peligro es perder el sentido del trabajo.

Si nadie quiere trabajar, si nadie quiere esforzarse, si cada vez es más difícil encontrar a alguien que valore lo que tiene, entonces no habrá futuro que sostenga nuestro sistema.

El peligro es real.

Europa se desmorona. Las empresas cierran. La competitividad cae. Y mientras tanto, seguimos discutiendo si es lícito o no señalar a quienes abusan del sistema.

Pero hay algo que está claro: sin empresas no hay empleo. Sin empleo, no hay salarios. Sin salarios, no hay estado del bienestar.

Podemos discutir si el buzón es la mejor solución o si hay que mejorar las condiciones laborales en ciertos sectores, pero lo que no podemos permitirnos es seguir mirando hacia otro lado.

Porque el mundo no nos está esperando. Y el problema no es solo que no haya talento. El problema es que no queremos verlo.

Porque, aunque ahora no lo veamos, si cierran las empresas, será inviable mantener el sistema del bienestar, y muchos pensarán que soy un incendiario, que ahí está el empresario con sus tesis, pero créanme cuando les hablo. Esto no es una pataleta, lo que estoy viendo a mi alrededor da miedo. Si no nos ponemos manos a la obra, vamos a lamentarlo porque... el peligro, es real.

TIERRA FIRME:

CAPACITACIÓN EN FONTANERÍA EN SENEGAL

Proyecto 100% subvencionado por el Gobierno de Canarias.







De lo macro a lo micro

Cuanto titulares cargados de desconcierto e incertidumbre han aportado las declaraciones del nuevo gobierno de Estados Unidos desde que tomara posesión y para ser más exactos la mayoría a raíz de las salidas de tono de su Presidente, aunque si bien a los que estamos en el día a día de las empresas en medio de la gestión micro de comercialización, operaciones, finanzas...etc., no nos compete evaluar el impacto de estas declaraciones en la economía y es más, muchas veces no tenemos ni el conocimiento ni la experiencia macro para hacerlo, no es menos verdad que todas estas declaraciones, avisos, advertencias, amenazas y medidas que acaban entrando en vigor tienen unas consecuencias a nivel macro que acaban afectando a todos los niveles en lo micro y por ende, con un impacto directo en las empresas y su actividad diaria, por lo que habrá que estar vigilante a todo ello.

Uno de los titulares que más me llamó la atención tras los primeros avisos de Trump sobre subidas de aranceles venía a decir algo así como que lo que no había conseguido la izquierda en relación a lograr revertir el proceso de globalización económica lo iba a conseguir Trump con esas medidas arancelarias que van en detrimento del libre comercio y la ausencia de barreras al mismo, en este sentido hasta amigos y conocidos



OPINIÓN MIGUEL BORGES PAREJO DIRECTIVO TURÍSTICO

comercial que pudiera existir entre ellos y cualquier otro país del resto del mundo vía aranceles sumado a pretender contar con un dólar débil (ya que esto último favorecería las exportaciones estadounidenses), han expresado también que de forma contradictoria los aranceles generarían el efecto contrario al deseado para EEUU y es que el dólar se apreciaría frente a otras divisas, con lo que las exportaciones se encarecerían y las importaciones se abaratarían.

Otras medidas ya puestas en marcha como la expulsión masiva y sin previsión alguna de su impacto de millones de inmigrantes y que muchos de ellos trabajaban en la agricultura han dejado ya desiertas de mano de obra algunas explotaciones agrícolas, la reducción del gasto federal en varios departamentos que ha causado ya que de un día para otro falten técnicos de distintas áreas que por ejemplo sean capaces de evaluar el impacto de la gripe aviar en las granjas y de ahí el empeoramiento de la escasez de productos como los huevos con la subsiguiente subida de precios de estos, o que al mismo tiempo la pretensión de Trump de que los tipos de interés bajen mientras medidas como los aranceles hacen que la inflación suba aún más y por ello que a la Reserva Fe-

deral le sea muy difícil bajar tipos estancando o aumentando los niveles inflacionarios no sabemos por cuánto tiempo.

Pues acciones como estas que algunas de ellas parecen muy instaladas en las grandes dimensiones de las magnitudes macroeconómicas acaban "bajando a la tierra" y generando efectos tremendamente indeseados en la micro realidad de todos nosotros, ya que acaban afectando en un muy corto espacio de tiempo a la competitividad de las empresas de todos los países afectados por estas medidas arancelarias y por supuesto también a la de las empresas norteamericanas, ya que a la postre se crearían guerras comerciales que se sabe cuando comienzan pero no cuándo ni cómo acaban.

Por todo ello, el crecimiento económico global se podría resentir y a continuación empresas y trabajadores de Estados Unidos, Canadá, México, Europa...etc, se verán y se están viendo ya afectados en cierta medida por todo esto y por ello los expertos más sensatos están pidiendo y casi rogando que se realicen políticas de libre comercio que no lastren el crecimiento mundial, políticas monetarias razonables que contengan la inflación sumado a políticas fiscales realistas y rigurosas, que por supuesto también la calidad institucional de los países y el cumplimiento de los acuerdos firmados generen climas de confianza para los inversores y que todo ello ayude a reducir la tensión e incertidumbre que tan mal sientan a la inversión y crecimiento económico para que al fin y al cabo la macro realidad de estas últimas semanas no acabe dejando tras de sí una legión de micro perjudicados.



LECHE FRESCA | YOGURES | QUESOS

Elaborados con leche fresca
de vaca 100% canaria
Deliciosamente saludables

📍 Calle L. H. Pilcher, 26,
Carrizal de Ingenio

☎ 682 161 899

✉ administracion@lechessandra.com

www.lechessandra.com



OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

El verdadero reto de la industria canaria: que alguien la escuche

Si la industria en Canarias fuera una marca, su identidad sería difusa, su mensaje poco claro y su conexión con el público casi inexistente. Mientras sectores como el turismo han trabajado durante años su imagen y su capacidad de atracción, la industria sigue atrapada en una percepción de rigidez, obsolescencia y falta de innovación.

Pero la realidad es otra. La industria en Canarias representa casi el 6% del PIB regional, genera miles de empleos y es clave para la diversificación económica. Sin embargo, su mayor desafío no es solo estructural (con la falta de suelo industrial, los sobrecostos logísticos y las barreras burocráticas como tareas pendientes) sino también comunicativo.

Las empresas industriales han operado históricamente bajo un modelo B2B discreto, sin preocuparse demasiado por su posicionamiento en el mercado ni por cómo son percibidas por la sociedad. Pero en 2025, la diferenciación, la reputación y la conexión con el público no son un lujo, sino una necesidad. Las industrias que sigan comunicando como lo hacían hace 20 años están condenadas a ser invisibles. Entonces, la pregunta clave es: ¿cómo puede la industria canaria salir del anonimato y convertirse en una marca reconocible y valorada?

Una industria sin branding es una industria invisible

En Canarias, alrededor de 4.900 empresas forman parte del tejido industrial, pero ¿cuántas de ellas pueden considerarse marcas reconocibles? La mayoría ha operado bajo la premisa de que su negocio no necesita marketing ni estrategia comunicativa, convencidas de que su único público son otras empresas o instituciones.

El problema es que, en un mercado globalizado, la diferenciación no es opcional, es supervivencia. Hoy, una empresa industrial no solo compite con la fábrica de la isla de al lado, sino con gigantes nacionales e internacionales que han sabido convertir su marca en un activo estratégico.



Las industrias que han logrado destacar han apostado por branding, digitalización y comunicación efectiva. Ejemplos como Elaborado en Canarias han demostrado que la industria puede construir una identidad amable que generar una conexión emocional con el consumidor. Pero esto debe ir más allá de un simple sello en los productos. Es hora de contar historias, de visibilizar el valor real de la industria y de humanizar sus marcas.

Porque estas historias no solo impulsan el consumo local, sino que ponen a la industria en el centro de la diversificación económica que Canarias necesita para su futuro.

Es hora de romper con el estigma: la industria no es sinónimo de pasado

Mientras sectores como la tecnología o las energías renovables se presentan como el futuro, la industria sigue atrapada en una imagen de otra época. Este es uno de los

mayores errores de percepción, y parte del problema es que las propias empresas industriales han estado enfocadas en su supervivencia, consolidación y continuidad, dejando en un segundo plano la construcción de su narrativa.

El Boletín Informativo de ASINCA (enero 2025) destaca que Canarias está apostando por la Industria 4.0, la automatización y la digitalización como claves para su modernización. Pero si esto no se comunica de manera efectiva, la sociedad seguirá viendo las fábricas como estructuras del pasado.

Los conceptos de Big Data, inteligencia artificial, eficiencia energética y producción sostenible ya forman parte del ecosistema industrial canario, pero pocos son los que lo están contando. Si la industria quiere atraer inversión y talento, necesita también cambiar su relato. Y en este punto, las instituciones públicas también deben asumir su papel y dar un impulso real al sector.

La industria canaria no solo debe ser innovadora, debe parecerlo. Y para eso, necesita visibilidad, presencia en medios, estrategias digitales y una comunicación que proyecte lo que realmente está ocurriendo dentro de sus fábricas.

Del B2B al B2C

Muchas empresas industriales han cometido el error de centrarse exclusivamente en su relación con distribuidores y mayoristas, dejando de lado al consumidor final. Pero la realidad ha cambiado. El consumidor de hoy no solo compra un producto, compra una historia. Quiere saber qué está comprando, de dónde viene y cómo se produce.

Las marcas industriales que han sabido adaptarse han apostado por transparencia, trazabilidad y proximidad. Ya no basta con fabricar un producto de calidad, hay que explicar su proceso, demostrar su impacto en la economía local y generar confianza. La industria no puede permitirse el lujo de ser opaca o distante. Debe hablar, educar y fidelizar a su público.

Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad, el compromiso social y la

autenticidad. La industria que sepa transmitir estos valores de forma honesta no solo generará ventas, sino que creará una conexión real con el mercado. Y en un entorno como Canarias donde la diferenciación es clave, esa conexión es la mejor ventaja competitiva.

La industria necesita ser atractiva para los jóvenes

Uno de los desafíos que enfrenta la industria en Canarias es la falta de relevo generacional. La juventud no ve este sector como una opción atractiva, y esto no es solo un problema de formación, sino de comunicación.

Si la industria quiere atraer a la Generación Z, debe reinventar su imagen. La idea de fábricas grises y trabajos monótonos debe dar paso a un sector donde la tecnología, la creatividad y la sostenibilidad sean protagonistas.

Las narrativas deben construirse en los espacios donde conviven los jóvenes. Eso implica redes sociales, pero también mantener la presencia del sector en la educación y acercarlo desde edades tempranas. Todavía recuerdo, con nostalgia, cuando de niño me llevaron de visita a Los Compadres, Celgán o Danone. Esos momentos generan conexión, curiosidad y respeto por el sector. Hoy, sin esa proximidad, la industria corre el riesgo de ser invisible para las nuevas generaciones.

Para captar talento, las empresas deben mostrar que la industria no solo ofrece estabilidad, sino crecimiento profesional y un impacto real en la sociedad. Pero atraer talento no basta si el sector no evoluciona. La formación debe adaptarse a las nuevas generaciones, incorporando programas digitalizados que respondan a su demanda de flexibilidad, aprendizaje continuo y tecnología aplicada al trabajo.

El mayor obstáculo de la industria en Canarias no es producir, es que nadie la escucha

La industria en Canarias enfrenta desafíos estructurales evidentes como ya todos y todas conocemos: la falta de competitividad por los sobrecostos logísticos, la dependencia energética, la escasez de suelo industrial, así como la falta de inversiones nacionales o internacionales. Pero más allá de estos obstáculos, hay un reto que sí está en manos de las empresas, y es dejar de ser invisibles.

Canarias no puede permitirse que su industria siga en segundo plano. Su supervivencia no depende solo de la producción o la tecnología, sino de su capacidad para conquistar la conversación pública. Porque lo que no se comunica, no existe. Y una industria que no se hace escuchar es una industria condenada al olvido.



Proporcionamos los mejores servicios de limpieza de envases reutilizables de transporte



Gestión de Salida • Gestión de Recogida • Proceso de Lavado



Gestión Administrativa • Gestión de Almacén



 C/Ganadero Esq. Tornero S/N
Telde (Salinetas). Las Palmas

 info@acrlogisticacanaria.es

 928 70 91 15

 657 817 755

acrlogisticacanaria.es

Marca personal, inteligencia artificial y el talento senior: ¿Cómo encajan?

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la forma en que los profesionales construyen y gestionan su marca personal, ofreciendo oportunidades particularmente valiosas para aquellos mayores de 45 años. En un mercado laboral donde existe un evidente sesgo hacia perfiles más jóvenes, con más de un millón de parados mayores de 45 años en España, la IA emerge como una herramienta fundamental para visibilizar el talento senior y superar barreras discriminatorias.

Las tecnologías de IA no solo permiten automatizar procesos y generar contenido relevante, sino que también contribuyen a eliminar prejuicios en los procesos de selección, creando un terreno más equitativo donde la experiencia y conocimientos acumulados por los profesionales senior puedan ser adecuadamente valorados.

El contexto actual de los profesionales senior

Trabajar la marca personal en la etapa senior se ha convertido en algo básico para obtener proyección y visibilidad en el mercado laboral actual. Los profesionales mayores de 45 años enfrentan desafíos específicos que la IA puede ayudar a superar. Existe una clara tendencia social que venera la juventud, haciendo que cumplir años sea percibido casi como un defecto cuando debería ser lo contrario.

Este fenómeno ha llevado a que muchas empresas no apuesten por los denominados "golden workers", desaprovechando su valiosa experiencia y conocimientos. Como consecuencia, muchos profesionales senior optan por emprender proyectos propios o convertirse en consultores independientes, donde la marca personal se vuelve aún más crucial para visibilizar su experiencia acumulada y diferenciarse en el mercado.

La realidad es contundente: si un profesional senior no tiene visibilidad, simplemente no existe para el mercado laboral. Por ello, aprovechar las herramientas que ofrece la IA para amplificar su presencia digital y profesional resulta no solo conveniente sino necesario en el entorno actual.

Los procesos de selección tradicionales a menudo contienen sesgos implícitos que perjudican a los profesionales de mayor edad. Estos sesgos se manifiestan incluso en la redacción de las ofertas de empleo, donde términos como "perfil con energía" o "capacidad de aprender" crean implícitamente una imagen de personas jóvenes.

Existe una tendencia generalizada a elegir perfiles en los que se percibe un mayor potencial de retorno de inversión a futuro, lo que automáticamente perjudica a profesionales con más experiencia y trayectoria. Esta discriminación, a menudo inconsciente, genera barreras significativas para la reinserción laboral de los mayores de 45 años.

Aplicaciones de IA para potenciar la marca personal senior

La inteligencia artificial ofrece múltiples herramientas que pueden revolucionar la forma en que los profesionales senior gestio-



OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

 Brand Personal

nan su marca personal, permitiéndoles destacar sus fortalezas únicas. Por ejemplo:

Generación de contenido personalizado

La creación de contenido relevante y constante constituye una de las bases fundamentales para construir una marca personal sólida. Las herramientas de IA, como ChatGPT, permiten generar ideas de contenido, escribir publicaciones y artículos, e incluso optimizar el tono y estilo para conectar efectivamente con la audiencia objetivo.

Para los profesionales senior, estas herramientas suponen una ventaja significativa, ya que les permiten producir contenido de calidad que resalte su experiencia y conocimientos sin necesidad de dominar todas las técnicas de redacción digital o las tendencias comunicativas actuales. La IA puede ayudarles a traducir su valiosa experiencia en formatos atractivos para las audiencias digitales contemporáneas.

Análisis de audiencia en tiempo real

Comprender a la audiencia es esencial para cualquier marca personal. La IA permite analizar datos en tiempo real, proporcionando una visión detallada de los intereses, necesidades y comportamientos de los seguidores. Para profesionales con décadas de experiencia, entender cómo comunicarse eficazmente con audiencias más jóvenes o con diferentes expectativas puede suponer un desafío que la IA ayuda a superar.

Estas herramientas analíticas permiten a los profesionales senior identificar qué aspectos de su experiencia resultan más valorados

o qué formatos generan mayor engagement, facilitando así la adaptación de su comunicación para maximizar su impacto.

Automatización y eficiencia

La IA puede automatizar numerosas tareas repetitivas, desde programar publicaciones hasta enviar correos electrónicos personalizados, permitiendo a los profesionales senior concentrarse en las áreas más estratégicas de su marca personal. Esta capacidad resulta particularmente valiosa para quienes necesitan optimizar su tiempo y energía, facilitando una presencia digital consistente sin que

esto suponga una carga excesiva.

La automatización inteligente no solo libera tiempo, sino que también garantiza consistencia en la comunicación, factor clave para consolidar una marca personal reconocible y confiable.

Escucha activa y gestión de reputación

Con la IA, los profesionales senior pueden monitorizar menciones, comentarios y conversaciones en redes sociales para conocer en tiempo real lo que se dice sobre ellos y su marca. Esta "escucha activa" permite actuar rápidamente ante comentarios negativos, resolver dudas y fortalecer relaciones con seguidores.

Para profesionales con larga trayectoria, esta capacidad de monitorización resulta especialmente útil para gestionar su reputación online, asegurándose de que su presencia digital refleje adecuadamente el valor de su experiencia acumulada.

Optimización del networking digital

La IA facilita la creación de redes al recomendar conexiones, eventos y contenido relevante en plataformas profesionales como LinkedIn. Además, algunas herramientas de IA ayudan a personalizar mensajes, haciéndolos más efectivos y permitiendo construir relaciones genuinas con otros profesionales del sector.

Para los profesionales senior, que pueden contar con amplias redes de contactos tradicionales pero menor presencia en entornos digitales, estas herramientas facilitan la transición hacia un networking más moderno y eficiente, aprovechando el poder de las conexiones online para potenciar su marca personal.

La IA como aliada contra los sesgos etarios

Una de las aplicaciones más prometedoras de la inteligencia artificial para profesionales senior es su capacidad para eliminar sesgos en los procesos de selección y evaluación profesional. Particularmente, podríamos hablar de dos escenarios diferenciados:

Procesos de selección más objetivos

La IA está contribuyendo significativa-

mente a eliminar el "veto" que experimentan los mayores de 45 años en el mercado laboral. Las herramientas de IA pueden analizar cientos de currículos basándose exclusivamente en parámetros objetivos, sin los sesgos inconscientes que afectan a los reclutadores humanos. "La IA va a romper con bastantes sesgos y hacer que sea más justo cuando estamos en un proceso de selección", afirman expertos en recursos humanos, que prevén un impacto positivo en la disminución de injusticias a nivel de contratación.

Evaluación basada en competencias reales

Los sistemas de IA en procesos de selección facilitan una evaluación más centrada en capacidades y experiencia que en factores como la edad. Un ejemplo práctico: mientras que un reclutador tradicional podría revisar solo los primeros cinco currículos de 500 recibidos (con sesgos implícitos en esa selección), la IA puede examinar todos ellos y elegir los que mejor cumplen con los parámetros establecidos. Esta capacidad resulta particularmente beneficiosa para profesionales senior, cuyas décadas de experiencia y conocimientos pueden ser evaluadas objetivamente, sin los prejuicios habituales sobre su adaptabilidad o energía.

La experiencia como valor diferencial

Los profesionales senior tienen una ventaja única: "ya han recorrido un camino" y la huella que han dejado a lo largo de los años constituye una palanca muy importante para abrirse a un futuro que puede ser distinto del anterior.

Este bagaje y experiencia acumulada es un punto diferencial que, potenciado adecuadamente con herramientas de IA, puede convertirse en un argumento convincente de marca personal, destacando no solo lo que estos profesionales saben hacer, sino también cómo su experiencia puede aportar valor único.

En conclusión

La inteligencia artificial representa una oportunidad sin precedentes para que los profesionales mayores de 45 años revitalicen y potencien su marca personal. En un entorno laboral que a menudo presenta sesgos contra el talento senior, la IA emerge como una aliada estratégica que puede nivelar el campo de juego, permitiendo que la experiencia, conocimientos y habilidades acumulados durante décadas reciban la visibilidad y valoración que merecen.

Para aprovechar eficazmente estas tecnologías, los profesionales senior deben adoptar un enfoque equilibrado, utilizando la IA para optimizar procesos y amplificar su mensaje, pero manteniendo siempre la autenticidad y el toque humano que caracterizan a una marca personal efectiva. Como afirma una profesional que se reinventó a los 51 años, la marca personal es "una elección que haces, elijo que el mundo me conozca porque quiero compartir con el mundo lo que me apasiona, lo que sé hacer y ayudar a otros".

La combinación de la sabiduría y experiencia de los profesionales senior con el poder y alcance de las herramientas de IA constituye una fórmula ganadora para destacar en el competitivo mercado laboral actual. Los profesionales que logren equilibrar la eficiencia tecnológica con un enfoque humano y genuino en su comunicación serán quienes realmente consigan brillar y abrir nuevas oportunidades profesionales, independientemente de su edad.



URA | Urquiza, primer despacho canario reconocido por Chambers and Partners

Este reconocimiento impulsa al despacho a seguir dando lo mejor de sí cada día. Porque hacer historia es solo el comienzo.

Sobre URA | Urquiza

El despacho URA | Urquiza ha sido incluido por primera vez en el prestigioso directorio internacional Chambers and Partners, convirtiéndose en el primer despacho de abogados de Canarias en lograr este reconocimiento. La firma ha sido destacada en la categoría "General Business Law: Re-

gions", que evalúa el desempeño de los despachos regionales en el ámbito del derecho empresarial.

La socia directora del despacho, Sonia Urquiza Royo, ha sido reconocida de forma individual en la Banda 2, una clasificación reservada a profesionales con una trayectoria consolidada, excelencia técnica y liderazgo reconocido en su práctica. Sonia se convierte así

en la primera abogada que ejerce en Canarias en recibir este reconocimiento por parte de Chambers and Partners, un hito que refuerza aún más la proyección del despacho en el panorama jurídico nacional.

"Este reconocimiento representa un gran hito y una enorme responsabilidad. Es el resultado del trabajo riguroso de todo nues-

tro equipo y de la confianza constante de nuestros clientes", señaló Sonia Urquiza. *"Nos anima a seguir creciendo desde Canarias con el compromiso de excelencia que siempre nos ha definido".*

Desde URA | Urquiza agradecen profundamente a los clientes que participaron en el proceso de evaluación, cuya confianza ha sido clave en este camino.

URA | Urquiza es un despacho con sede en Canarias especializado en derecho empresarial, con una destacada trayectoria en operaciones mercantiles complejas, asesoramiento a empresas nacionales e internacionales, y resolución de conflictos de alta relevancia. Su enfoque se basa en la cercanía, la excelencia técnica y el compromiso estratégico con los intereses del cliente.

**El papel
100% ecológico y
100% canario**

**¡Pídelo en
tu establecimiento habitual!**

**Más información
en protisa.eu**

FÁBRICA DE PAPEL RECICLADO Y CELULOSA

III Encuentro de Innovación

Retos y oportunidades en la comercialización online de experiencias turísticas

En este evento anual se presentarán las últimas herramientas de marketing digital y comercio online para el sector de actividades turísticas de las Islas Canarias, con la participación de referentes nacionales y regionales.

› **22 de abril 2025**

Las Palmas de
Gran Canaria

› **23 de abril 2025**

San Cristóbal de
La Laguna



**Inscríbete
aquí**



“Supernova”: el Congreso que ilumina el futuro empresarial de Tenerife, impulsando la innovación, el networking y el crecimiento sostenible



Krysten Martín, Consejera Delegada de Comercio y Apoyo a la Empresa en Cabildo Insular de Tenerife.



Arianna Gassmann, presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE).

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Congreso Supernova se erige como un evento trascendental para el ecosistema empresarial de Tenerife, un espacio vibrante y dinámico que va más allá de las tradicionales conferencias. Concebido desde su primera edición con un formato disruptivo y práctico, Supernova busca ser un catalizador para el crecimiento real de las empresas, ofreciendo un abanico de herramientas y conocimientos aplicables a diversas áreas de negocio.

Este congreso, impulsado por la colaboración público-privada entre el Cabildo Insular de Tenerife y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE Tenerife), se ha consolidado como un punto de encuentro esencial para empresarios y emprendedores, tanto locales como de otras regiones. Supernova no solo ofrece ponencias inspiradoras y mesas de trabajo enriquecedoras, sino también un espacio de feria donde los asistentes pueden conectar con expertos en fiscalidad, derecho laboral, subvenciones y otros ámbitos cruciales para el desarrollo empresarial.

Con un enfoque en la utilidad y la practicidad, Supernova busca fomentar la cultura del emprendimiento y brindar apoyo a aquellos que se aventuran a iniciar sus propios proyectos. El congreso se ha convertido en un escaparate para el talento local y una plataforma para la creación de sinergias, impulsando así el crecimiento económico de Tenerife y consolidando a la isla como un referente en el ámbito empresarial.

De todo ellos nos hablan dos de las personas que lo hacen posible, Krysten Martín, Consejera Delegada de Comercio y Apoyo

a la Empresa en Cabildo Insular de Tenerife y Arianna Gassmann, presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE).

Nos adentramos en una II Edición del Congreso Supernova. Un evento que ya se consolida de referencia para el comercio y la empresa; un congreso vivo y dinámico. ¿Cuál es el objetivo principal de esta segunda edición, que se avecina prometedora? ¿Qué podemos esperar de este congreso que se celebra en pocos días?

Krysten: El Congreso Supernova debutó el año pasado con un formato innovador, diseñado para fomentar un comercio práctico y eficaz. El objetivo era proporcionar a las empresas participantes información aplicable a sus operaciones en diversas áreas.

La convocatoria superó las expectativas: aunque se esperaban unos 800 inscritos, el evento atrajo a más de 2000 personas, lo que confirmó el éxito del formato.

Tras analizar la edición anterior, se identificaron áreas de mejora y se decidió dar mayor protagonismo a los jóvenes empresarios. Por ello, este año son ellos quienes coordinan Supernova, bajo la dirección de su presidenta, Arianna Gassmann.

Arianna: Me sumo a las palabras de Krysten. El objetivo principal de Supernova es el crecimiento profesional y real de todos los asistentes, dividiéndolos en dos grupos: aquellos que ya tienen un negocio o servicio, y aquellos que sienten curiosidad o consideran emprender. Esperamos que, al concluir el congreso, se animen a dar el paso.

El año pasado, asistí como participante con un grupo de amigos, y dos de ellos, tras

escuchar a José Elías y su metáfora de 'morder a la culebra', se inspiraron para emprender. Hace unos cuatro o cinco meses, uno abrió un negocio y el otro comenzó a ofrecer servicios por su cuenta.

Creo que este es el impacto que buscamos: fomentar la cultura del emprendimiento.

¿Qué papel juega AJE Tenerife en la organización y el desarrollo de este Congreso? Porque hablamos, como bien comentas, de un congreso promotor y enriquecedor para el ecosistema empresarial y, sobre todo, para los jóvenes empresarios que comienzan su andadura y que requieren de apoyo y de la creación de sinergias en dicho ecosistema.

Arianna: En mi opinión, considero que es fundamental que la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE Tenerife) lidere la organización de este congreso. Esto se alinea perfectamente con los objetivos que la asociación busca promover. Es primordial que, a través de la colaboración entre las instituciones y los asociados, podamos llegar directamente a aquellos usuarios que realmente necesitan un impulso, asesoramiento, continuidad y apoyo. En otras palabras, nos permite atraer al público objetivo adecuado.

En este contexto, observamos una colaboración público-privada más robusta que nunca, caracterizada por un alto nivel de sinergias. La estrecha cooperación entre las entidades públicas y privadas es evidente, lo que potencia significativamente el impacto del congreso.

Krysten: Absolutamente. Desde el área de Comercio del Cabildo Insular de Tenerife,

al inicio de este mandato, nos propusimos ir más allá de la colaboración público-privada. Nuestro objetivo fue realzar el valor de los emprendedores y apoyar a las empresas ya establecidas.

Dentro de las diversas líneas de apoyo que hemos desarrollado desde nuestra área, consideramos que este congreso era la oportunidad ideal para nuestros jóvenes empresarios. En una isla como Tenerife, con tantos emprendedores talentosos en diversos ámbitos, este espacio les brinda la oportunidad de darse a conocer y mostrar sus servicios a la comunidad.

Este congreso se convierte así en un escaparate para que los jóvenes empresarios de la isla demuestren su talento y potencial.

¿Con qué novedades nos podemos encontrar al acudir a esta II Edición del Congreso Supernova?

Krysten: Por un lado, destacamos el nuevo concepto 'physical', que integra lo físico con lo digital. Considero que esta combinación es esencial en los tiempos actuales, especialmente en un congreso dirigido a jóvenes que, como sabemos, dominan las nuevas tecnologías.

En este sentido, la sesión con José Elías es innovadora. Contaremos con su presencia en directo, pero a través de una plataforma digital que permitirá asesorar a todos los asistentes. Aunque se seleccionarán algunos proyectos por sorteo, todos podrán beneficiarse de los consejos de José Elías sobre emprendimiento.

Además, en colaboración con AJE, hemos decidido optimizar el formato anterior dividiendo la zona de consultorías de la de mentorías. Esto permitirá que los asistentes disfruten plenamente del espacio de feria y escuchen con claridad las ponencias, mesas de trabajo y 'speed talks'.

Finalmente, quiero destacar los dos espacios de networking. El primero, en colaboración con AJE Cádiz, que se incorpora a esta edición. Y el segundo, organizado con el Círculo de Empresarios del Sur de Tenerife, que facilita la interacción entre jóvenes y empresarios experimentados, permitiendo un valioso intercambio de conocimientos y experiencias.

Me gustaría entender mejor el origen de esta dinámica que ha dado lugar a un congreso tan interactivo y vibrante. ¿Cómo se ha logrado alejarse del formato tradicional de conferencias, para crear un espacio donde la participación y el aprendizaje mutuo son protagonistas?

Arianna: Considero que el objetivo fundamental es lograr que el congreso deje una huella duradera en los asistentes. En un entorno saturado de eventos y actividades, es crucial destacar y crear un impacto significativo.

Más allá de la mera asistencia, buscamos que los participantes perciban el congreso como una inversión valiosa de su tiempo, especialmente considerando que muchos dedican su sábado, un día de descanso, a par-

ticipar. Nuestro propósito es que salgan del evento con herramientas y conocimientos que impulsen su crecimiento profesional de manera tangible.

El enfoque es disruptivo, pero a la vez cercano y personalizado. Nos centramos en comprender las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo, diseñando un congreso que les ofrezca valor real y aplicable.

Krysten: Arianna ha utilizado una serie de palabras que definen perfectamente el espíritu de este evento: útil, disruptivo, práctico y con un impacto real en las empresas. En esencia, Supernova es un congreso de comercio y apoyo empresarial diseñado específicamente para las empresas de Tenerife.

¿Qué perfil específico de empresario o emprendedor busca atraer esta segunda edición? Porque de lo que no cabe duda es de que el Congreso Supernova está atrayendo asistentes de diversos territorios, lo que indica que Tenerife se está consolidando como un referente en este tipo de eventos. Esto refleja el creciente interés y reconocimiento que la isla está ganando como un centro de innovación y emprendimiento.

Krysten: Efectivamente, como hemos mencionado, el público principal son empresas ya establecidas, sin importar si son recientes o más consolidadas. Buscamos empresas en funcionamiento que deseen crecer y expandirse.

Sin embargo, también hay secciones del congreso dirigidas a emprendedores, brindándoles herramientas y conocimientos para iniciar sus proyectos.

En cuanto a la atracción de participantes de otras regiones, es importante destacar que Tenerife, además de ser un centro empresarial, es un destino turístico, cultural y gastronómico. Esto significa que el congreso no solo atrae a profesionales del sector, sino también a personas interesadas en conocer la isla, lo que genera un impacto positivo en la economía local.

“Este congreso se convierte así en un escaparate para que los jóvenes empresarios de la isla demuestren su talento y potencial”

Considero que es de suma importancia que este evento se convierta en un catalizador para la economía de Tenerife, trascendiendo el ámbito de las ponencias y las actividades propias del congreso. El impacto económico que pueda generar Supernova es un aspecto fundamental para nosotros.

Si incidimos en las ponencias, ¿qué temas y ponencias serán de relevancia este año?

Arianna: Este congreso ha sido meticulosamente diseñado para ofrecer una experiencia integral y útil a los asistentes. Más allá de las ponencias inspiradoras, como la de José Elías, que abordará la importancia del mundo digital, hemos creado un espacio de feria donde los participantes podrán acceder a recursos y asesoramiento en diversas áreas clave para el éxito empresarial. Esto incluye sectores educativos para la captación de talento, asociaciones del sector público para obtener apoyo institucional, y expertos en fiscalidad, derecho laboral y subvenciones.

Entendemos que los emprendedores, aunque apasionados por sus proyectos, a menudo carecen de conocimientos en áreas fundamentales como la contabilidad y el derecho. Por ello, hemos reunido a profesionales que puedan brindarles información práctica y herramientas esenciales para gestionar sus negocios de manera efectiva. Nuestro objetivo es que los asistentes salgan del congreso con una visión 360 grados de los aspectos que influyen en el éxito empresarial, y que comprendan la importancia de cada uno de ellos, incluso si inicialmente les resultan complejos.

Para concluir, me gustaría preguntarles: ¿cómo visualizan el cierre de esta segunda edición del Congreso Supernova y si ya están considerando la posibilidad de una tercera edición, consolidando así su trayectoria de crecimiento y éxito?

Krysten: En la primera edición, nos sentimos muy orgullosos del éxito de convoca-

toria y, sobre todo, del valioso feedback que recibimos. Los asistentes nos expresaron su entusiasmo y nos animaron a repetir el formato, destacando su practicidad y utilidad. Por ello, continuamos con esta segunda edición, con el objetivo de llegar a un mayor número de empresas y, al mismo tiempo, mantener una escucha activa para seguir mejorando. Somos conscientes de que siempre hay margen de mejora, y estamos abiertos a recibir sugerencias para optimizar el formato.

Por supuesto, ya estamos trabajando en la tercera edición. Tenemos muchas ideas y propuestas que nos gustaría implementar, pero que no pudimos incluir en esta edición por limitaciones de tiempo y espacio. Estamos entusiasmados con la posibilidad de seguir innovando y ofreciendo un congreso cada vez más completo y enriquecedor.

Arianna: A modo de resumen, destacaría que el principal valor de Supernova radica en su capacidad para fomentar la cultura del emprendimiento. Considero que el bienestar social al que aspiramos depende en gran medida del dinamismo empresarial y la creación de empleo.

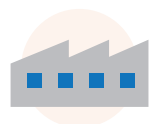
Es fundamental no solo promover el espíritu emprendedor, sino también brindar apoyo y acompañamiento a quienes se aventuran a iniciar sus propios proyectos. El emprendimiento, aunque desafiante, ofrece la oportunidad de crear algo único, de trabajar en lo que apasiona y de gestionar el propio tiempo. Supernova busca ser un catalizador para que más personas se atrevan a emprender y a construir un futuro mejor.



Soluciones de ingeniería eficientes y seguras



insitecaingenieros.com



Juan Antonio Jiménez: “Apostamos por la industria como clave para el desarrollo de Canarias y acompañamos a las empresas en su legalización”



ENTREVISTA

**JUAN ANTONIO
JIMÉNEZ ARRANZ**
PRESIDENTE DE FEMETE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Más allá de las cifras de afiliación y cursos impartidos, ¿cuáles considera que son los datos cualitativos más relevantes que Femete está aportando al tejido industrial? ¿Y cómo se traduce ese impacto en la competitividad y el desarrollo de las empresas locales?

Femete representa actualmente a veinticinco asociaciones del sector del metal y las nuevas tecnologías. Principalmente, representamos a pymes y micropymes. Nuestro ámbito de representación es amplio, abarcando desde el mundo de la automoción, donde cubrimos toda la cadena: venta e importación de vehículos, venta de vehículos usados, reparación de vehículos, repuestos, neumáticos,

rent a car, desguaces y gestores de residuos. Además, fuera del área de la automoción, representamos a empresas relacionadas con el medio ambiente, instalaciones (frío, calor, electricidad, agua), instaladores de aluminio, construcciones metálicas, reparaciones navales, náutica y deportes, electrodomésticos e innovación en nuevas tecnologías.

En total, contamos con mil quinientas empresas asociadas en la provincia y representamos a quince mil trabajadores. Un dato relevante es que en el año 2024 formamos a más de cinco mil alumnos en nuestro centro de formación, generando un valor fundamental para la industria en la provincia.

Como bien comenta, Femete lidera diversos proyectos vinculados a la formación y el empleo. ¿Podría profundizar en aquellos que están generando un mayor impacto en la inserción laboral de los jóvenes y la actualización de competencias de los profesionales del sector?

Sí, por supuesto. Como hemos comentado en muchas ocasiones, entendemos que una de las mayores dificultades actuales es la falta de profesionales cualificados. Por eso, con esa misión, ofrecemos formaciones en diversas áreas profesionales: fontanería, electricidad, electrónica, energías renovables, informática, prevención, seguridad y medio ambiente, trabajos en altura, soldadura, mantenimiento de ascensores, control de plagas y un largo etcétera.

La clave es que nuestros docentes son profesionales activos del sector privado, lo que garantiza que la formación teórica represente solo un 30%, mientras que el 70% restante es eminentemente práctica. Los alumnos experimentan de primera mano la realidad de las funciones profesionales que desempeñarán una vez se incorporen al mercado laboral.

Creo que la clave del éxito es que tenemos una tasa de inserción laboral superior al 60%, y en algunas especialidades, como la soldadura, supera el 90%, lo cual son datos extraordinarios. En la última década, hemos incorporado aproximadamente cuarenta mil trabajadores al mercado laboral, que, como bien sabemos en nuestro sector industrial, son trabajos con buenas remuneraciones y condiciones laborales favorables.

Por otra parte, la lucha contra la ilegalidad y la economía sumergida se presenta como un desafío constante. ¿Qué nuevas iniciativas o estrategias están implementando para fortalecer su labor en este ámbito y proteger a las empresas y profesionales que operan dentro de la legalidad?

Tenemos un programa llamado 'Apuesta por la Industria Legal', que lleva años en funcionamiento y trabajamos junto a Femepa y el Gobierno de Canarias. Este programa ha evolucionado significativamente. Inicialmente, se centraba en denunciar a las empresas que operaban en el mercado ilegal, pero ahora va mucho más allá.

Nuestro enfoque actual es apostar por las empresas y profesionales industriales como claves para el desarrollo económico y sostenible de Canarias, también detectando a las empresas fuera del mercado legal y acompañándolas en su proceso de legalización. Además, llevamos a cabo una labor educativa y divulgativa sobre las buenas prácticas, acercándonos también a los jóvenes.

Visitamos centros de formación profesional y ofrecemos charlas a empresarios para destacar los beneficios de operar dentro de la legalidad. Consideramos que esta es una parte fundamental de nuestro trabajo.

También contamos con una plataforma donde damos visibilidad a los negocios ilegales que detecta la ciudadanía. Esta plataforma permite el acceso a denuncias acreditadas que, a pesar de nuestros esfuerzos por atraer a las empresas al mercado legal, no han tenido éxito. Las autoridades pertinentes tienen acceso a esta información, de forma totalmente digitalizada e inmediata.



Participamos en un proyecto muy valioso llamado 'Tierra Firme' con el Gobierno de Canarias para capacitar a jóvenes de Senegal en fontanería

Me gustaría destacar vuestra participación en proyectos internacionales, un factor clave para el desarrollo industrial. ¿En qué proyectos internacionales participa Femete actualmente? ¿Cuáles son sus objetivos y qué beneficios aportan al sector industrial de la provincia?

Actualmente, participamos en un proyecto muy valioso llamado 'Tierra Firme', que subvenciona el Gobierno de Canarias, para capacitar a jóvenes de Senegal en fontanería. El objetivo es proporcionarles las herramientas para que puedan prosperar y mejorar su calidad de vida en su lugar de origen. En estas misiones, contamos con la participación de empresarias ejemplares,

como Olga Sanfiel, representante de Cercasa, y Pedro Armas, docente y presidente de Apigaste. Es un proyecto modélico, con un impacto positivo a largo plazo en estos países africanos.

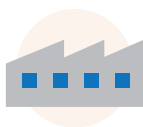
Por otro lado, el departamento de subvenciones de Femete desempeña un papel fundamental en el apoyo a las empresas asociadas.

Dado que representamos a muchas micro pymes y pymes con pocos empleados, que a menudo tienen dificultades para acceder a subvenciones europeas, nacionales, regionales o municipales, nuestro departamento les facilita todo el proceso. Nos encargamos de la solicitud, tramitación y justificación de las subvenciones, brindándoles un servicio integral. Gracias a nuestra experiencia, hemos logrado obtener 800.000 euros en subvenciones para estas pequeñas empresas en los últimos años.

No podemos concluir esta entrevista sin abordar el reconocimiento de Femete como un referente en responsabilidad social corporativa. ¿Cuáles son los pilares fundamentales de vuestra estrategia de RSC y cómo se manifiestan en vuestras actividades y proyectos?

Nuestra implicación en responsabilidad social corporativa y sostenibilidad es intrínseca a nuestra organización. Hemos trabajado en ello durante muchos años, manteniendo un compromiso firme, incluso a través de nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Tanto a nivel interno como externo, para nuestras empresas asociadas, implementamos programas de formación, asesoramiento y apoyo a la modernización empresarial, centrados en la gestión ambiental y social, la eficiencia energética y la digitalización. Esto ha generado un impacto social significativo, facilitando la formación a colectivos vulnerables. Mantenemos numerosos acuerdos con diversas ONG y, a nivel interno, hemos adoptado medidas para reducir nuestra huella de carbono. En los últimos años, hemos cuantificado el impacto económico generado en 16 millones de euros, que hemos devuelto a la sociedad, destinando más de 1.6 millones a acciones sociales, medioambientales y económicas en la región. Continuaremos con este compromiso, ya que es fundamental y parte de nuestra esencia.



ENTREVISTA

TOMÁS CAPOTE
GERENTE DE INTEC
SOLUCIONES INDUSTRIALES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
INTEC Soluciones Industriales nació de la experiencia de profesionales que trabajaron en grandes multinacionales como RJR y JTI. ¿Cómo influyó esa experiencia previa en la visión y los valores de la empresa desde sus inicios?

La experiencia previa del personal que trabajaba en las multinacionales ha influido de manera decisiva en la visión y los valores de la nueva empresa desde su creación. No se trata simplemente de un grupo de técnicos que perdieron su trabajo, sino de un equipo con un perfil profesional altamente especializado, moldeado por años de formación en un entorno de exigencia y perfección técnica.

Esto motivó una visión de empresa basada en la calidad y la excelencia técnica, gracias a la experiencia adquirida durante varias décadas en empresas con estándares de calidad elevados y prioritario. También tener un compromiso con la mejora continua, teniendo siempre margen de mejora.

En cuanto a los valores, los principales son la ética y la responsabilidad, teniendo un compromiso absoluto con las tareas y la empresa, con un alto sentido de la responsabilidad adquirido con los años en las multinacionales.

Intec no surgió solo para hacer negocio, sino para continuar una forma de trabajar que sus fundadores consideran la mejor.

Inicialmente, INTEC se centró en la reconstrucción de maquinaria para la industria tabaquera. ¿Cómo evolucionó la empresa desde esa especialización inicial hacia la diversificación en otros sectores industriales, agrícolas y de servicios?

Intec inició su actividad enfocándose en la reconstrucción y fabricación de maquinaria para la industria tabaquera, ya que era el sector que conocíamos. Sin embargo, al estar ubicada en una isla con una fuerte tradición platanera, identificó una oportunidad de expansión en el sector agrícola, específicamente en la fabricación de maquinaria para el empaquetado de plátanos. Este sector requería

modernización para mejorar rendimientos y reducir costes, lo que llevó a la empresa a especializarse en plantas de procesamiento con tecnología avanzada, incluyendo trazabilidad, robótica y sistemas de transporte.

Durante varios años, el crecimiento de Intec estuvo impulsado por las subvenciones que recibían los empaquetados de plátanos dirigidas a la modernización del sector platanero. Sin embargo, con la crisis económica de 2008, las subvenciones desaparecieron en 2009 y las inversiones en el sector se redujeron drásticamente, lo que afectó significativamente la demanda de sus productos.

Ante esta situación, la empresa adoptó una estrategia de diversificación, expandiendo su actividad a otros sectores como el compostaje, el tratamiento de agua y otros sectores industriales fuera del ámbito tabaquero y agrícola. Además, comenzó a explorar oportunidades en mercados exteriores, como la República Checa, Cabo Verde, Andorra, el resto de las islas o la península Ibérica, ampliando su alcance y asegurando su estabilidad en un contexto de menor demanda local. Esta evolución permitió a la empresa adaptarse a los cambios económicos y mantener su competitividad en diferentes sectores.

Bajo su perspectiva, ¿cómo ha cambiado el mercado industrial en Canarias desde 2002 hasta ahora?



Tomás Capote: “Queremos apostar por la integración total de la Industria 5.0 en nuestros procesos”

El mercado industrial en Canarias ha experimentado una transformación debido a factores económicos, tecnológicos y globales que han redefinido su evolución, ha debido adaptarse a múltiples desafíos para mantener su competitividad. La crisis financiera de 2008 tuvo un impacto significativo, reduciendo la inversión y frenando el desarrollo de sectores industriales dependientes de ayudas públicas y también debido a la contracción del consumo.

Sin embargo, más allá de las crisis económicas, otros factores han influido en su desarrollo en las últimas décadas. La globalización y la consolidación de mercados más competitivos, especialmente en Asia, han incrementado la importación de productos industriales a precios más bajos, afectando la industria canaria. Esto ha sido especialmente notable en sectores como la manufactura y la maquinaria, donde competir en costos ha sido un reto para las empresas canarias. Además, el auge del comercio electrónico ha intensificado esta tendencia, permitiendo el acceso directo a proveedores internacionales y reduciendo la necesidad de producción local en ciertos ámbitos. A pesar de estos desafíos, la industria ha encontrado oportunidades en la diversificación, expandiéndose hacia sectores como la economía azul, las energías renovables y la transformación agroalimentaria. Si bien la competencia externa ha obligado a replantear estrategias, la apuesta por la innovación, la calidad y la especialización ha sido clave para la resiliencia del sector industrial canario en los últimos años y así poder asegurar su futuro.

Dada la sólida base de conocimiento técnico de INTEC, ¿cómo están integrando las últimas tecnologías, como la Industria 4.0 y la automatización avanzada, en sus soluciones para mantenerse a la vanguardia del mercado?

Nuestra empresa está adoptando las últimas tecnologías de la Industria 4.0 y la automatización avanzada para optimizar procesos mejorar la eficiencia y aumentar la competitividad en el mercado incorporamos sensores inteligentes y sistemas IoT (internet de las cosas) en nuestras máquinas para monitorear su estado en tiempo real y anticipar posibles fallos reduciendo tiempos de inactividad y costos de mantenimiento.

Utilizamos inteligencia artificial y análisis de datos para optimizar la producción

“La industria ha encontrado oportunidades en la diversificación, expandiéndose hacia sectores como la economía azul”

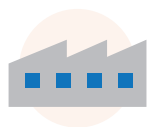
permitiendo una toma de decisiones más precisa basada en datos en lugar de suposiciones. La integración de plataformas en la nube nos permite gestionar nuestras operaciones de manera remota mejorando la coordinación de proyectos y la trazabilidad de los productos además gracias a la Industria 4.0 podemos ofrecer servicio y atención a nuestros clientes directamente desde nuestras instalaciones realizando diagnósticos mantenimiento predictivo y soporte técnico en tiempo real sin necesidad de desplazamientos con estas innovaciones estamos logrando una mayor eficiencia operativa.

¿Existen planes para expandir la presencia de INTEC en otros mercados, tanto a nivel nacional como internacional?

Hemos estado participando en el programa de la Cámara de Comercio, Canarias Expande debido a que estamos interesados en seguir abriéndonos los mercados exteriores, y gracias a la ayuda que hemos recibido desde la cámara, nos ha facilitado contactos e información que es importante para lograrlo. Tenemos la ventaja de que existen subvenciones para ayudar a las empresas que queremos expandirnos.

¿Cuáles son los principales objetivos de INTEC para los próximos 5-10 años? ¿Cómo visualizan el crecimiento y la expansión de la empresa en ese período?

Nuestros principales objetivos para los próximos 5 a 10 años se centran en seguir apostando por la innovación tecnológica, la diversificación de nuestros servicios y la expansión a nuevos mercados. Queremos apostar por la integración total de la Industria 5.0 en nuestros procesos para optimizar la producción, mejorar la eficiencia y seguir contando con los trabajadores y de esta manera volver a reintegrar al ser humano en la industria, con la colaboración Hombre-Máquina con los robots colaborativos.



ENTREVISTA

ANA M.ª ZURITA

DIRECTORA GENERAL DE
INDUSTRIA DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

En un contexto global de transformación económica y tecnológica, Canarias se encuentra en un momento crucial para consolidar su tejido industrial y fomentar la diversificación de su economía. ¿Cuál es el balance que realiza usted sobre el actual sector industrial de Canarias?

El sector industrial de Canarias se caracteriza por su fortaleza, aunque presenta una particularidad: está muy atomizado. Casi el 96% de las empresas son pequeñas y medianas, y solo un 4% se consideran grandes. Sin embargo, esta carencia se compensa con la sólida unión del sector, gracias a la colaboración con asociaciones como ASINCA, FEMETE y FEMEPA.

Asimismo, desde el Gobierno contamos con una estrategia de desarrollo industrial en Canarias, iniciada en la legislatura anterior y modificada en algunos aspectos por nosotros. El balance de esta estrategia, presentado en el Congreso Industrial de Canarias, muestra resultados moderadamente positivos. Nuestro objetivo principal es aumentar el PIB industrial en un 25%, alcanzando el 7.7%.

Para alcanzar el ambicioso objetivo de incrementar el PIB industrial canario en un 25%, se ha establecido una estrategia multifacética. Esta estrategia se centra en siete ejes principales: aumentar la capacidad productiva de la industria, fortalecer la integración de las actividades industriales con la estructura productiva local, consolidar el sector a través de la innovación y la digitalización, adaptar la formación profesional a las necesidades empresariales, promover la internacionalización de las empresas canarias, integrar criterios de sostenibilidad ambiental y potenciar la colaboración entre el sector público y privado.

Estos ejes, interconectados y complementarios, buscan impulsar un crecimiento industrial sostenible y resiliente en Canarias. La evaluación realizada tras el Congreso Industrial de Canarias indica que el sector está progresando de manera satisfactoria, lo que refuerza la confianza en la eficacia de esta estrategia para transformar el panorama industrial del archipiélago.

A la luz de lo expuesto, ¿podemos afirmar que el sector industrial canario está en crecimiento y que se ha consolidado progresivamente en los últimos años?

Sí, los datos respaldan claramente la consolidación del sector. Al analizar el valor añadido de la industria, un indicador clave para nosotros, observamos un crecimiento significativo. Tomando como referencia el año 2019, previo a la pandemia, hemos constatado un aumento de aproximadamente un 10%.

Además, el tejido manufacturero se ha expandido, pasando de unas 4.900 empresas a cerca de 5.500. El número de empresas de mayor tamaño, otro de nuestros objetivos, también ha crecido un 15%. La base tecnológica de las empresas ha experimentado un aumento, con un incremento en el número de establecimientos de alta tecnología, pasando de 477 a 510. Estos son datos objetivos que reflejan el progreso del sector.

En cuanto a la creación de empleo, hemos registrado un aumento del 10%. Sin embargo, es importante destacar que existe una carencia significativa de mano de obra en el sector industrial, un desafío en el que estamos trabajando activamente.

No cabe duda de la fuerte apuesta que se está realizando desde el Gobierno de Canarias. ¿Qué sectores industriales considera prioritarios para el desarrollo económico de Canarias?

En este momento, nuestra prioridad es fortalecer el sector manufacturero, que es el más predominante en Canarias. Sin descuidar los sectores tradicionales, como la industria agroalimentaria, que tiene una presencia significativa, debemos apostar por aquellas industrias que se desarrollan tecnológicamente.

Estamos viendo el surgimiento de una industria incipiente basada en tecnología, que incluye la creación de componentes tecnológicos y otras industrias de apoyo. Desde el Gobierno de Canarias, estamos comprometidos con el impulso de estas nuevas actividades, así como con la modernización de las industrias existentes. Nuestro trabajo se centra en la modernización y la implementación de la industria 4.0, colaborando estrechamente con las empresas ya establecidas. Creemos que es fundamental cuidar y diversificar tanto la industria como sus métodos de operación.

Estamos promoviendo la tecnificación de la industria existente para fomentar la creación de empleo, especialmente para los jóvenes, y para asegurar que los programas de formación se adapten a nuestra visión de consolidar el sector industrial a través de la innovación y la digitalización.

Ana M.ª Zurita: “Nuestra filosofía se basa en apoyar las iniciativas del sector privado, proporcionando las herramientas necesarias para su crecimiento”

Como bien comenta, la innovación y la adopción de nuevas tecnologías son fundamentales para la competitividad industrial. Concretamente, ¿qué medidas está implementando el Gobierno de Canarias para fomentar la I+D+i?

Contamos con dos programas fundamentales para impulsar la I+D+i en el sector industrial canario. El primero es el programa Industria 4.0, financiado con fondos FEDER, con un presupuesto de 18 millones de euros, de los cuales ya hemos movilizado 6 millones. Este programa se centra en facilitar la adaptación tecnológica de las empresas, promoviendo la elaboración de planes digitales.

Este programa se divide en dos sublíneas: una destinada a inversiones productivas para mejorar la digitalización, y otra para desarrollar las capacidades de transición industrial, tanto a nivel empresarial como de personal. Nuestro objetivo es que la industria canaria comprenda que la transformación digital no es una mera transición, sino un nuevo modelo de pensamiento esencial para la competitividad. De hecho, la Dirección General de Industria fue pionera en lanzar una convocatoria de este tipo en Canarias.

El segundo programa clave es el de Modernización y Diversificación del Sector Industrial, nuestro programa de mayor envergadura. Comenzamos con 9 millones de euros, pero el presupuesto se amplía anualmente gracias a la excelente respuesta del sector. Este programa apoya la inversión productiva, la competitividad y la calidad de la producción.

Hemos adaptado las bases de este programa para responder a las necesidades reales de las empresas. En la última convocatoria de 2024, recibimos 213 solicitudes, con una inversión total de 68 millones de euros. Aunque no pudimos atender a todas, este dato refleja la buena salud del sector y su deseo de crecer.

Además, este programa impulsa el desarrollo industrial en municipios no capitalinos de menos de 20.000 habitantes y la ubicación de actividades industriales en polígonos, contribuyendo a un suelo industrial más ordenado.

Hablamos de un sector en pleno crecimiento, pero, como ha comentado anteriormente, el capital humano es un factor clave para su desarrollo. En concreto, ¿qué iniciativas se están llevando a cabo desde el Gobierno de Canarias para mejorar la formación y capacitación de los trabajadores del sector industrial? Y, ¿cómo se está abordando el desafío de la creación de empleo de calidad?

La empleabilidad es uno de nuestros grandes retos y, en mi opinión, la clave reside en adaptar el sistema formativo a las necesidades de las empresas. Hemos detectado insuficiencias en el sistema formativo actual y la necesidad de mejorar la formación de los trabajadores de la industria canaria para adaptarlos a los nuevos desafíos.

Estamos acercando las empresas a la formación profesional dual y a las universidades. A través del programa 'Apuesta por la Industria Legal', en colaboración con FEMETE y FEMEPA, conectamos centros de formación profesional, empresas y la administración, obteniendo resultados positivos.

Con este programa, buscamos aumentar la confianza de las pequeñas empresas para captar trabajadores y la confianza de los jóvenes que inician su formación en el sector industrial, destacando su futuro tecnológico y de innovación. Nos enfocamos en los empleos del futuro.

Además, desarrollamos un programa de empleabilidad en colaboración con la Consejería de Educación y Formación Profesional, empresas y otras entidades, para fomentar un ambiente de confianza y promover el interés de los jóvenes por el empleo industrial. Los datos actuales son alarmantes, y debemos tomar medidas para revertir esta tendencia.

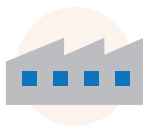
Optar por un empleo e incluso emprender, ¿verdad? Imagino que este es otro de los aspectos que el Gobierno de Canarias tendrá en consideración.

Sí, también estamos enfocados en potenciar el emprendimiento. Recientemente, organizamos un evento sobre 'Industria y Mujer' para reforzar la integración de la mujer en el sector industrial, tanto a través de la incorporación en empresas existentes como mediante el emprendimiento.

Estamos diseñando un programa específico para emprendedores, que articularemos a través de nuestra Dirección General de Autónomos. Reconocemos que la industria canaria se compone principalmente de pequeñas y microempresas, por lo que el emprendimiento es una vía de entrada importante.

Este año, implementaremos un programa de becas de formación y un programa de mentorización para jóvenes, mujeres y desempleados, con el objetivo de impulsar su incorporación en empresas industriales, tanto en la creación de productos como en empresas de apoyo al sector.

Estamos trabajando para fomentar el emprendimiento en el sector industrial, reconociendo su importancia para el desarrollo económico y la creación de empleo en Canarias.



Por su parte, la insularidad y la lejanía representan desafíos significativos para la competitividad de la industria canaria en un mercado cada vez más globalizado. ¿Qué estrategias concretas está implementando el Gobierno de Canarias para superar estos obstáculos y facilitar la internacionalización de las empresas industriales canarias, como mencionó anteriormente?

Para abordar los desafíos de la insularidad y la lejanía, trabajamos en estrecha coordinación con otros departamentos del Gobierno de Canarias. Hemos implementado un programa específico para instalaciones industriales en islas no capitalinas y municipios de menos de 20.000 habitantes, incentivando no solo el traslado a polígonos industriales existentes, sino también la compra de suelo, rehabilitación y compra de naves, para potenciar el desarrollo en estas áreas.

Colaboramos con PROEXCA para impulsar la internacionalización de nuestras empresas. Estamos planificando acciones para que las empresas canarias conozcan las tendencias internacionales, como la construcción industrializada de viviendas, un área clave de nuestros proyectos. Trabajamos con el Comisionado del REF y la Consejería de Hacienda para incentivar actividades con escasa implantación en Canarias, impulsando el sector del metal y la construcción industrializada. También colaboramos en temas impositivos, ya que el transporte de mercancías entre islas es un gran obstáculo. Las empresas nos informan que el flete entre islas puede ser más caro que enviar mercancías a Panamá.



rr

Nuestro objetivo es que la industria canaria comprenda que la transformación digital no es una mera transición, sino un nuevo modelo de pensamiento esencial para la competitividad

Por lo tanto, debemos incentivar el transporte de mercancías en Canarias para superar el desafío de la insularidad. Además del transporte logístico, trabajamos en la transferencia de conocimiento con PROEXCA y el ITC, mediante programas que desarrollamos a lo largo del año.

No podemos concluir la entrevista sin abordar el tema de los polígonos industriales, que representan un foco crucial de actividad económica y empresarial en el ámbito industrial. ¿Qué planes tiene la Dirección General de Industria para la mejora y el desarrollo de los polígonos industriales en Canarias?

Disponemos de una línea importante para el desarrollo de los polígonos industriales en Canarias, aunque debo reconocer que no ha funcionado como esperábamos. Contamos con un censo de áreas industriales y un plan director para su desarrollo, que incluye un diagnóstico y posibles soluciones para los polígonos no desarrollados y los que requieren mejoras.

Existe la percepción generalizada de que la solución a los problemas de los polígonos se limita a la mejora de infraestructuras, lo cual es necesario, pero desde la Dirección General de Industria consideramos que el desarrollo del suelo industrial en Canarias requiere una transformación conceptual. Debemos pasar de un suelo industrial enfocado exclusivamente en actividades industriales básicas, a parques logísticos y empresariales con las dotaciones necesarias.

Este año, hemos modificado las líneas de subvención para la creación de nuevo suelo industrial y la regeneración del existente, priorizando la elaboración de planes estratégicos, el fomento del asociacionismo en entidades urbanísticas de conservación y la eliminación de obstáculos al desarrollo del suelo industrial. En 2024, hemos aumentado la cuantía a un millón de euros, destinado

a la planificación y adaptación de ordenanzas y normativas urbanísticas para regular las dotaciones e infraestructuras necesarias para implementar estos planes estratégicos. Nuestro lema es 'urbanismo industrial como factor de competitividad'.

Para concluir, me gustaría abordar otro eje fundamental que mencionó al inicio de la entrevista: la colaboración público-privada. ¿Qué papel jugará la colaboración público-privada en la construcción de un futuro industrial próspero para Canarias?

La colaboración público-privada es fundamental para nosotros. Trabajamos estrechamente con las asociaciones industriales en todos nuestros planes. Nuestra filosofía se basa en apoyar las iniciativas del sector privado, proporcionando las herramientas necesarias para su crecimiento.

Las asociaciones y el empresariado son quienes impulsan el desarrollo. Programas como 'Apuesta por la Industria Legal', en colaboración con FEMETE y FEMEP, son ejemplos de iniciativas exitosas. Estos programas no solo detectan empresas que no cumplen con la normativa, sino que también las preparan para la transformación digital, la innovación y la mejora de la empleabilidad.

Trabajamos en conjunto con las empresas para alcanzar los objetivos de nuestra estrategia de desarrollo industrial. Nuestra filosofía es crecer de la mano del sector privado y sus trabajadores. Así es como estamos impulsando el crecimiento del sector industrial en Canarias.



SEMANA

SANTA

Los Realejos · M M X X V



Accede aquí al programa de actos



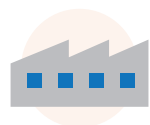
Excmo. Ayuntamiento de
LOS REALEJOS
Concejalía de Cultura y Patrimonio Histórico



Histórica Villa de
LOS REALEJOS
Centro Histórico de Canarias



SEMANA SANTA
Los Realejos



Jorge Escuder: “ASINCA sigue insistiendo en la necesidad imperiosa de adecuar las compensaciones al transporte de mercancías a los costes reales”

ENTREVISTA

JORGE ESCUDER
PRESIDENTE DE ASINCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las principales reivindicaciones que realiza en la actualidad ASINCA?

ASINCA, como principal representante del sector industrial en Canarias, centra sus reivindicaciones en varios ejes fundamentales. En primer lugar, pedimos una mayor consideración del sector industrial dentro del marco del Régimen Económico y Fiscal (REF), asegurando que las compensaciones e incentivos reflejen las necesidades actuales de las empresas locales. La menor capacidad para aprovechar las economías de escala es un hándicap han de soportar las industrias canarias, pero esa circunstancia penaliza aun más cuando se incorporan los altos costos logísticos que supone la insularidad. Para contrarrestar esto, ASINCA demanda una política más activa de apoyo de la producción local, incluyendo incentivos fiscales adicionales y un mayor apoyo en la comercialización de productos fabricados en Canarias.

También, en nuestras reivindicaciones es clave la participación real de Productos Elaborados en Canarias, en las licitaciones públicas de las Administraciones Canarias, ya que muchas empresas canarias encuentran dificultades para competir con grandes compañías de fuera del archipiélago que pueden ofrecer precios más bajos debido a las mencionadas economías de escala. ASINCA también aboga por mejorar la gestión de residuos, asegurando que las empresas industriales locales puedan cumplir con las normativas medioambientales sin que esto suponga una carga económica insostenible. Es clave, también, el acceso a programas europeos de financiamiento. Muchas pymes industriales no tienen los recursos suficientes para acceder a estas ayudas sin el apoyo de la administración. Para compensar los elevados costes logísticos, ASINCA sigue insistiendo en la necesidad imperiosa de adecuar las compensaciones al transporte de mercancías a los costes reales que están soportando las

industrias canarias y, sobre todo, que se garantice una suficiencia financiera de la partida en los Presupuestos Generales del Estado, no podemos estar todos los años pendientes de que se efectúen traspasos de créditos para poder cubrir el importe a compensar.

Iniciando en las licitaciones públicas, ¿cómo afecta la falta de valoración del producto canario a la viabilidad y el crecimiento de las pymes locales?

La falta de valoración del producto canario en las licitaciones públicas tiene un impacto significativo en las pymes locales, ya que muchas de estas empresas dependen de la demanda institucional para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. Y hoy en día, la participación de las empresas canarias en las licitaciones de las Administraciones Canarias es simbólica.

Sin una ponderación adecuada en los criterios de adjudicación, se enfrentan a la competencia de empresas de fuera del archipiélago que pueden ofrecer precios más bajos gracias a economías de escala y menores costos logísticos. Esto limita la capacidad de desarrollo del tejido empresarial canario y reduce la creación de empleo local.

¿Cómo se puede garantizar una competencia justa en las licitaciones públicas, al mismo tiempo que se promueve el valor añadido de las empresas canarias?

Para garantizar una competencia justa en las licitaciones públicas, ASINCA propone varias medidas. Una de ellas es la inclusión de cláusulas que prioricen el impacto económico local, la creación de empleo y la reducción de la huella ecológica. Además, se podrían establecer mecanismos de puntuación adicionales para productos fabricados en Canarias, similar a las políticas de "compra local" en otras regiones de la UE. También se aboga por la simplificación de los procesos burocráticos, facilitando la participación de pymes en las licitaciones.

En este sentido en Europa, ya El Comité de las Regiones de la UE ha destacado que las regiones ultraperiféricas, como Canarias, deben contar con normativas específicas que les permitan competir en condiciones equitativas. ASINCA considera que estas recomendaciones deben traducirse en políticas concretas a nivel nacional y autonómico.

El Gobierno de Canarias ha reconocido este problema y nos ha trasladado que está estudiando la propuesta elaborada por



ASINCA y ver cómo se puede adaptar y aplicar en los pliegos de licitaciones y contrataciones de la Comunidad autónoma de Canarias. Si esto se confirma sería un punto de inflexión muy importante para el desarrollo de muchas actividades industriales, que hoy en día no son tenidas en cuenta en las licitaciones de las Administraciones canarias.

¿Consideran que el REF ofrece suficientes incentivos para que las empresas canarias puedan competir en igualdad de condiciones con las empresas de otras regiones?

El REF es fundamental para el sector industrial y para la sociedad y la economía Canarias en general, ya que proporciona un marco regulatorio y unas condiciones que permiten a la industria y los sectores económicos, crecer y prosperar en un contexto de ultraperiferidad. Sin un REF efectivo y eficiente, se dificultaría la continuidad de los proyectos industriales existentes y la llegada de nuevas inversiones que son imprescindibles para nuestro bienestar económico y social.

Es necesario que se entienda que el REF no es un privilegio, sino un conjunto de instrumentos, económicos y fiscales, destinados a compensar, a los canarios, los mayores costes que implica vivir en un territorio ultraperiférico. Su diseño pretende que sean compensados tanto los sectores productivos como la sociedad en general. Quizás hemos sido poco “efectivos” divulgando el REF y sus beneficios para todos, y que eso es algo que se está enmendado últimamente.

ASINCA apoya que se lleva a cabo una revisión del REF y así poder mantener y desarrollar las medidas existentes y cree unos incentivos más específicos para la industrialización de Canarias. Siempre hemos solicitado que el REF contemple mayores ayudas directas para la innovación y la modernización del sector industrial, permitiendo a las empresas canarias ser más competitivas en un mercado globalizado. También pedimos un refuerzo en los mecanismos de compensación de sobrecostes derivados de la insularidad, como el transporte de mercancías, que sigue siendo una de las barreras más grandes para el crecimiento de la industria canaria.

Un aspecto fundamental en el REF, es el desarrollo del artículo 7 de la ley 19/1994 (compensaciones al transporte de mercancías) de manera que se inscriba el principio de suficiencia financiera en relación con los costes que pretende paliar, se alineen los porcentajes de ayuda a los sobrecostes existentes y se incluyan claramente todos los gastos que representan un sobrecoste derivado del déficit de accesibilidad de la economía canaria.

Las compensaciones al transporte de mercancías son una medida de política económica fundamental para las industrias canarias, pues permiten paliar parte de los sobrecostes derivados de nuestra condición ultraperiférica - lejanía, insularidad y fragmentación del archipiélago canario- que limitan y encarecen el desarrollo de las actividades productivas en nuestras islas.



Por otro lado, es vital potenciar en Canarias la industria de reciclado y, para ello es vital el desarrollo del artículo 14 de la ley 19/1994 (tratamiento de residuos), aplicando el principio de proximidad y de continuidad territorial. Es necesario garantizar que el residuo que se genera en Canarias, para el que existen instalaciones industriales que pueden llevar a cabo el proceso de valorización y transformación de este en una materia prima para las industrias ubicadas en Canarias, se quede en las islas Canarias y no se traslade fuera de las islas. No podemos permitir que se produzca un traslado de residuos y subproductos al territorio continental, que provoca la pérdida de masa crítica de residuos y subproductos que son materia prima necesaria para favorecer y desarrollar la industria de los residuos en Canarias, potenciando la creación de economías de arrastre, y favoreciendo la economía circular.

“ASINCA apoya que se lleva a cabo una revisión del REF y así poder mantener y desarrollar las medidas existentes y cree unos incentivos más específicos para la industrialización de Canarias”

Si las industrias de valorización y reciclaje existentes en Canarias no tienen garantizado el acceso al residuo generado en Canarias, no serán viables y no se podría desarrollar una Economía Circular en Canarias. Es necesario compensar el sobre coste que tiene el traslado de estos residuos hasta las instalaciones de tratamiento y valorización.

Otro factor importante es la adaptación del Artículo 20, los incentivos económicos regionales a la realidad económica y empresarial existente en Canarias. Así hemos propuesto, dotar a este programa de la máxima flexibilidad en su funcionamiento y favorecer la localización de las inversiones en las islas sin más limitaciones sectoriales y financieras que las establecidas por la normativa comunitaria, tal y como se establece específicamente en el Régimen Económico y Fiscal de Canarias, para ello, es necesario, agilizar y flexibilizar las tramitaciones gestionando íntegramente desde Canarias los proyectos de menor volumen de inversión presentados, a través de un Convenio de Colaboración entre el Estado y la Comunidad Autónoma. Al mismo tiempo, se deben definir unos criterios de valoración específicos y adecuados a la realidad de nuestra Comunidad Autónoma para los proyectos de menor volumen de inversión presentados, también es necesario, exceptuar a Canarias de la exclusión como sector incentivable a los inputs de la construcción y, al mismo tiempo, establecer procedimientos que fa-



ciliten la concurrencia de los Incentivos Regionales con otras líneas de ayudas, sin más factores de corrección que los porcentajes máximos de financiación establecidos en la normativa aplicable.

En definitiva el REF, ha de conciliar sus principios propios diferenciadores, reconocidos en el ordenamiento español y comunitario, con un sistema impulsor de la actividad económica, la creación de empleo, la potenciación de sus espacios insulares, la oferta y regulación de un foco de atracción a la iniciativa empresarial y la presencia de inversión exterior en Canarias.

Se está actualmente tramitando en el Congreso el Proyecto de Ley de Industria y Autonomía Estratégica, como valora ASINCA dicho Proyecto.

Desde los servicios técnicos de ASINCA se analizó el mismo y realizamos varias aportaciones al mismo, para que puedan ser contempladas como enmiendas en el proceso de tramitación de este. Estas enmiendas se han enviado a todos los grupos del Congreso, así como al Gobierno de Canarias y esperamos que puedan ser contempladas, ya que las mismas lo que plantean es fundamentalmente la adaptación de la norma a la realidad y especificidad de un territorio RUP como Canarias.

Entre las enmiendas me gustaría destacar, una relativa a la importancia de apoyar la industria de reciclaje de Canarias. En este sentido, en el artículo 16 del Proyecto, se establece medidas de impulso para la transición hacia una economía circular y hemos pedido que se incluya de manera específica a los territorios ultraperiféricos, ya que es imprescindible tener en cuenta en el impulso de la economía circular a las RUP, como Canarias. Se debería dotar de herramientas económicas a las RUP que compensen las desventajas a las que se enfrentan con relación al territorio continental, a fin de que puedan ser igual de competitivas y por tanto capaces de transformarse hacia un modelo más sostenible.

Otra aportación que hemos realizado, se refiere al Artículo 20, que trata del apoyo a los ecosistemas industriales, y relaciona una serie de medidas a las que hemos pedido que se incorpore en el ecosistema industrial a Canarias como Región Ultraperiférica por sus connotaciones geográficas especiales, que hacen especialmente difícil el desarrollo del sector industrial, pero que es absolutamente necesario en estos territorios en aras

a la sostenibilidad y descarbonización, tal y como apunta la Estrategia Española de Industria y Autonomía Estratégica.

Creemos que hay precedentes y motivos sobrados para que se contemple esta petición. Contamos, desde hace tiempo, con un gran número de normas europeas que, conscientes de estas barreras naturales, han desarrollado artículos fomentando y promoviendo el desarrollo económico de estas regiones. Claro ejemplo de esto es los artículos 349 y 355 del TFUE y, dentro de la normativa estatal, el artículo 14 del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF).

Asimismo, las medidas de apoyo a los ecosistemas industriales son aún más relevantes en aquellos territorios donde, por sus condicionantes de ultraperiferia o insularidad, tienen un fuerte carácter estratégico, siendo necesario garantizar una base industrial imprescindible y suficiente para dar respuesta a mayores riesgos en el suministro externo de recursos de primera necesidad y de carácter estratégico, tanto en situación de crisis como de normalidad, como es el caso de Canarias.

¿Es necesario un incremento de la ficha financiera del POSEI?

El POSEI y el REA han actuado como un mecanismo fundamental para mantener las actividades productivas realizadas en las islas Canarias, pues en los últimos años se ha acrecentado la llegada de nuevos formatos de la distribución con estrategias comerciales focalizadas en marcas internacionales y en marcas de la propia distribución, por lo que el REA ha sido decisivo para favorecer una posición competitiva de los productos fabricados por la industria agroalimentaria y poder acceder a dichos formatos comerciales. Por tanto, el REA es decisivo para que la industria agroalimentaria canaria sea competitiva y garantice su futuro y el mantenimiento del abastecimiento local y los puestos de trabajo.

Las medidas previstas en el POSEI y el REA han logrado sus objetivos de promover la actividades productivas y permiten compensar parte de los costes que la ultraperiferia impone, pero dichos costes adicionales se han incrementado en los últimos años a consecuencia de la crisis económica producida tras la COVID y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, pues se han incrementado los fletes, los costes financieros de sobrestocaje que requieren las industrias canarias, se ha incrementado

el coste energético, etc. En definitiva, se han incrementado los costes de la ultraperiferia, por lo que es preciso actualizar las ayudas del REA y la ficha presupuestaria para modular unas ayudas más ajustadas a los sobrecostes actuales.

Este significativo incremento de los costes de la ultraperiferia de los últimos años condicionado por los distintos conflictos bélicos, escasez de suministros, etc., hace necesario actualizar el estudio de costes de los insumos industriales sujetos al REA con objeto de que las ayudas compensen los costes de transporte, logísticos, de almacenamiento, combustibles, energía, etc. que se han visto incrementados en estos últimos 3 años, e incrementar las ayudas del REA a la importación de insumos industriales de la Unión Europea. Por tanto, hemos solicitado a las autoridades regionales y comunitarias que se actualice el estudio de costes del REA y las ayudas del REA.

Actualmente están llevando a cabo un proyecto de promoción y difusión de la empleabilidad en la industria canaria, ¿en qué consiste el proyecto?

Este Proyecto, lo llevamos a cabo gracias al apoyo de la Dirección General de Industria del Gobierno de Canarias. Lo que se pretende con la ejecución del proyecto es conocer la situación de la oferta formativa de formación profesional actual en el mercado canario orientada al sector industrial y desarrollar estrategias que permitan un acercamiento entre las demandas del mercado laboral y las ofertas formativas a la vez que generar herramientas de difusión que permitan informar, acercar y motivar a los estudiantes de FP a la empleabilidad en el sector industrial. Para ello, hemos realizado un Estudio que ha identificado las oportunidades de formación que existen actualmente en el mercado a nivel de formación profesional FP, relacionadas con el sector industrial de forma directa (actividades primarias de la cadena de valor) o de forma indirecta (actividades de apoyo).

Posteriormente realizamos mesas de trabajo y webinar con las industrias, que nos trasladaron su interés en participar en el proyecto, intercambiando las ofertas formativas existente, con la demanda de puestos de trabajo que tienen en la actualidad las industrias, de esta manera establecimos unas carreras/profesiones que eran las más demandadas.

Nos pusimos en contacto con industrias que tienen cubiertos estos puestos y vamos a realizar unos videos en las mismas, donde se visibilice la realidad de la actividad de esas profesiones. Al mismo tiempo, vamos a formar a unos embajadores que son empleados de las industrias, para que participen en reuniones en centros de educación, donde los alumnos y sus familias visionaran los videos y escucharan a los embajadores, para que así los futuros estudiantes de FP tengan más información a la hora de poder decidir que estudiar. También se planificarán visitas las industrias de manera que conozcan la realidad del sector industrial y las industrias canarias.

Estamos muy ilusionados con este proyecto y esperamos que tenga éxito, dotando a los estudiantes de herramientas que les facilite la elección de la formación que deseen y al mismo tiempo, que conozcan de una manera directa el sector industrial, como sector donde poder desarrollar su carrera profesional.

ENTREVISTA

ALONSO FERNÁNDEZ
REPRESENTANTE EN CANARIAS
DE IFCO SYSTEMS

Alonso Fernández: “Queremos avanzar en el mundo de los 'pools' de envases, la sostenibilidad y la economía circular”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Para empezar, me gustaría conocer tu balance del último año. ¿Cuáles han sido los mayores logros de ACR Logística en términos de crecimiento, expansión o sostenibilidad?

En cuanto a la sostenibilidad, que es un pilar fundamental para nosotros, los resultados han sido magníficos. En primer lugar, hemos renovado nuestras certificaciones, incluyendo las que tenemos con IFCO. Además, nuestra contribución al medio ambiente en Canarias, gracias al uso de nuestros envases, ha sido notable.

Contamos con datos que respaldan lo dicho: hemos ahorrado cerca de tres millones de kilos de CO2 emitidos y sesenta mil metros cúbicos de agua. Incluso, con nuestros certificados medioambientales, hemos reducido más de un millón setecientos mil kilos de residuos sólidos.

Estos datos nos satisfacen enormemente, ya que demuestran claramente el impacto positivo de nuestro trabajo en las islas.

Alonso, mencionas las certificaciones, que sin duda son cada vez más importantes en el ámbito de la sostenibilidad. De las certificaciones con las que cuentan, ¿cuáles destacarías?

En primer lugar, destacaría nuestra certificación 'Cero Residuos' ('Zero Waste'), que consideramos de suma importancia. Además, somos la única empresa a nivel mundial en el sector de 'pools' de envases que posee la certificación 'Cradle to Cradle', en la categoría plata. Esta certificación garantiza que todo el proceso de nuestros envases, desde su fabricación hasta su reutilización y posterior reciclaje, cumple con los más altos estándares.

¿Cuál es el principal uso que se le da a vuestros envases?

En cuanto al uso principal de nuestros envases, que limpiamos y desinfectamos en ACR Logística, se centra en el sector de frutas y hortalizas. Lavamos e higienizamos estos envases en las Islas Canarias para su posterior entrega a los productores, quienes los distribuyen a las plataformas logísticas de las compañías con las que trabajan, y desde allí a las tiendas.

Consideramos que esta actividad contribuye significativamente al desarrollo de la economía circular y del kilómetro cero en Canarias. Estamos hablando de economía circular en su máxima expresión, ya que no solo proporcionamos envases reutilizables con un alto número de ciclos de vida, sino que también garantizamos que, al final de su vida útil, se reciclen y se transformen en nuevos envases, cerrando así el ciclo de producción.

¿Qué protocolos y controles de calidad implementan para garantizar la higiene y seguridad de estos envases reutilizables a lo largo de todo su ciclo de vida?

En realidad, nuestra participación se limita a una fase específica del ciclo de vida de los envases. Una vez que estos envases ya no son aptos para su uso debido a deterioro o rotura, los enviamos a nuestra central, donde



se lleva a cabo el proceso de trituración y transformación en materia prima para la fabricación de nuevos envases. Por lo tanto, no controlamos directamente la totalidad del ciclo, sino únicamente la parte que se desarrolla dentro de las Islas Canarias, abarcando no solo las islas capitalinas, sino todo el

archipiélago. La creciente adopción de estos envases se debe a su contribución a la economía circular.

En cuanto a los controles de calidad, IFCO mantiene estándares muy rigurosos, basados en la experiencia global del grupo. Implementamos estos controles mediante análisis diarios del resultado del lavado de los envases. Además, realizamos inspecciones semanales por parte de laboratorios externos, que analizan tanto los envases como los procedimientos de lavado. Cada quince días, se realiza una segunda inspección, y cada tres meses, nuestra organización central, a través de empresas externas, lleva a cabo controles adicionales desde la península. De esta manera, garantizamos la correcta higienización de los envases para su uso alimentario.

Imagino que deben adaptarse a regulaciones y normativas cambiantes y muy exhaustivas en materia de seguridad alimentaria, ¿verdad?

Sí, totalmente. Aunque en este caso, la parte de seguridad alimentaria relacionada con el uso de los envases, es decir, su higienización, es un proceso altamente estandarizado. No obstante, seguimos mejorando gracias a los avances significativos de las compañías químicas que desarrollan productos de desinfección.

Nos enfocamos en la utilización de productos cada vez más inocuos para el medio ambiente, asegurando que todos los materiales de desinfección operen en un circuito cerrado dentro de la maquinaria. Además, la eliminación posterior de estos productos está plenamente garantizada, gracias a los

fabricantes que aseguran su no afectación al medio ambiente.

En este sentido, la evolución en la composición y la obtención de elementos cada vez más biodegradables ha sido notable e importantísima.

“Somos la única empresa a nivel mundial en el sector de 'pools' de envases que posee la certificación 'Cradle to Cradle'”

Asimismo, Alonso, ¿qué nuevos proyectos o iniciativas tienen en marcha para los próximos años, especialmente en relación con la innovación o la sostenibilidad? ¿Hay algún proyecto que le gustaría destacar?

Sí, tenemos varios proyectos en marcha. IFCO es una empresa que busca continuamente avanzar en el mundo de los 'pools' de envases, la sostenibilidad y la economía circular, aplicando nuevos criterios y desarrollando nuevos envases.

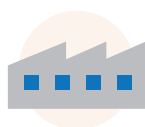
Por ejemplo, estamos trabajando en envases para productos de la pesca y en 'pallets' de plástico con dos funcionalidades: encajables y tradicionales. Ambos tipos de 'pallets' están contruidos con fibra, lo que permite su reutilización y elimina el riesgo de desprendimiento de partes, como ocurre con los 'pallets' de madera.

Además, el material utilizado en nuestros 'pallets' de plástico no es higroscópico, lo que evita la acumulación de humedad y la formación de moho o contaminantes, un problema común en los 'pallets' de madera. Su durabilidad y versatilidad ofrecen múltiples posibilidades de uso, lo que representa un paso importante en nuestro compromiso con la economía circular.

Para finalizar, ¿cómo prevés la evolución de la logística de envases reutilizables en el sector alimentario? ¿Hacia dónde se dirige el futuro del sector?

El futuro pasa prácticamente por la implantación del cien por cien de los envases reutilizables en las operaciones. Esto se debe, en parte, al nuevo Reglamento de Envases y Residuos de Envases publicado por la Comunidad Europea, que nuestro país debe incorporar a su ordenamiento jurídico. Esta normativa promueve el uso de envases reutilizables para el transporte de mercancías, en lugar de envases de un solo uso, como aún ocurre en algunos casos con los envases de cartón en los circuitos de distribución.

Por lo tanto, el futuro está garantizado, principalmente por los criterios de disminuir el consumo de materiales y reutilizar materiales, asegurando que estos sean reciclables.



Andrés Calvo: “Nuestro objetivo es ser socios estratégicos de nuestros clientes”



ENTREVISTA

ANDRÉS CALVO
DIRECTOR GERENTE DE
ASCANIO QUÍMICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Ascanio Química ha operado en Canarias desde 1975. Teniendo en cuenta vuestros más de 40 años de experiencia, ¿cómo ha cambiado el sector químico en Canarias desde entonces?

Desde nuestros inicios en 1975, el sector químico en Canarias ha evolucionado de forma notable. Durante los primeros años, el abastecimiento de productos químicos

era complejo y escaso. Ascanio Química introdujo soluciones innovadoras como fue la importación de productos a granel en condiciones óptimas de seguridad, revolucionando el suministro en las islas. Hoy el sector es mucho más competitivo, con una demanda creciente de productos especializados y sostenibles, y donde el cumplimiento normativo, la digitalización y la sostenibilidad son ejes esenciales para operar con éxito. Como empresa hemos evolucionado de ser sólo distribuidores, a ser también fabricantes locales, contribuyendo a la economía circular y reduciendo nuestra huella de carbono.

La certificación EMAS de Ascanio Química subraya su compromiso con el medio ambiente. ¿Qué medidas concretas está implementando la empresa para reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad en sus operaciones?

El compromiso ambiental es un pilar estratégico en Ascanio Química. En línea con la EMAS, así como la certificación ISO 14001, cada año establecemos objetivos ambientales específicos, relacionados con el consumo energético, la minimización de residuos y la optimización de los recursos. Hemos implantado un sistema de reutilización de envases, alargando su ciclo de vida, también hemos instalado placas fotovoltaicas para el autoconsumo y priorizamos los procesos de fabricación que disminuyan la huella de carbono. Todo ello, acompañado de formación continua a nuestro equipo para asegurar buenas prácticas ambientales.

¿Qué representa para Ascanio Química recibir el Premio a la Excelencia Química 2023? ¿Cómo se siente la empresa al ser la primera canaria en obtener este reconocimiento?

Recibir el Premio a la Excelencia Química 2023 a nivel nacional ha sido una sorpresa, a la vez que un gran honor, porque es un reconocimiento al esfuerzo de décadas de trabajo apostando por la calidad, la seguridad y la sostenibilidad reforzando nuestro compromiso de seguir siendo referentes en el sector.

Este premio pone en valor el trabajo del equipo humano de Ascanio Química, cuya profesionalidad y dedicación son claves para alcanzar estos logros.

¿Cree que este premio puede inspirar y motivar a otras empresas del sector químico en Canarias a buscar la excelencia?

Ese es nuestro deseo, porque este premio demuestra que en Canarias podemos liderar proyectos con altos estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad. Confiamos en que este reconocimiento sirva como ejemplo y estímulo para que más empresas del sector impulsen mejoras continuas y se animen a desarrollar iniciativas que contribuyan al crecimiento responsable de nuestra industria, así como al desarrollo sostenible de nuestro archipiélago.

Además del suministro de productos químicos, Ascanio Química ofrece servicios de asesoría técnica, formación e ingeniería. ¿Cómo se complementan estos servicios con su actividad principal, y qué valor añadido aportan a sus clientes?

Nuestro objetivo no es solo suministrar productos, sino ser socios estratégicos de nuestros clientes, porque implicándonos en sus retos alcanzamos conjuntamente las soluciones que necesitan. Todos los servicios técnicos, de investigación, de campo, de formación nos permiten ofrecer soluciones integrales a nuestros clientes: desde el diseño de instalaciones de almacenamiento de productos químicos, o instalaciones de tratamientos y optimización de los procesos, hasta el asesoramiento sobre cumplimiento legal, y esto es posible porque nuestra plantilla está formada en más de un 50% por universitarios y técnicos de grado superior de formación.

Se atisba una creciente demanda de productos químicos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. ¿Están explorando nuevas áreas de desarrollo para diversificar su oferta y adaptarse a las necesidades del mercado canario?

La vida es química, y la química forma parte inseparable de nuestra vida. En el sector se está avanzando como no podía ser menos en soluciones más sostenibles. En nuestro caso, en los últimos años hemos apostado por fabricar localmente productos como el AdBlue®, reguladores de Ph para las aguas y soluciones para limpieza de membranas, contribuyendo a reducir la huella de carbono asociada a su producción y transporte. Actualmente, trabajamos en proyectos como la fabricación de floculantes, como los polielectrolitos, y coagulantes para tratamiento el tratamiento de aguas, para extender su ciclo de vida, y reducir los residuos, y que incluso parte de los mismos puedan emplearse en procesos alternativos. Estamos enfocados en el desarrollo de nuevas formulaciones adaptadas a las necesidades locales, todo bajo un enfoque de sostenibilidad y economía circular.

¿Cómo ven el futuro del sector químico en Canarias en los próximos años?

Lo vemos como un sector clave para el desarrollo económico del archipiélago, que ayudará a generar valor, empleo, pero también enfrentado a retos importantes, algunos más burocráticos, como la adaptación a normativas cada vez más exigentes e incomprensibles, y otros retos más atractivos y más productivos como adentrarse en un mundo más digitalizado, y de una demanda creciente de productos sostenibles. En Ascanio Química apostamos por una industria química que avance hacia modelos productivos responsables, con mayor autonomía insular, innovación local y una firme orientación hacia la descarbonización y la economía circular.



ENTREVISTA

JONATHAN GARCÍA
DIRECTOR COMERCIAL DE
PROTISA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La innovación es un pilar fundamental para el desarrollo industrial. ¿Cómo está Protisa incorporando nuevas tecnologías y procesos innovadores en sus plantas de producción para mejorar la eficiencia, la calidad y la sostenibilidad de sus productos?

En Protisa, la innovación es un eje clave para continuar liderando en la industria. Estamos invirtiendo en tecnologías de vanguardia

como la automatización avanzada, que nos permiten mejorar la eficiencia en nuestros procesos de producción y garantizar productos de la más alta calidad. Además, nos comprometemos con la sostenibilidad, incorporando procesos más eficientes que minimizan el consumo de recursos y reducen nuestra huella de carbono. A través de la modernización de nuestra planta, hemos logrado optimizar tanto la calidad como la rentabilidad de nuestros productos, sin comprometer el respeto por el medio ambiente.

En un mercado cada vez más competitivo, ¿qué papel juega la investigación y el desarrollo (I+D) en la estrategia de Protisa? ¿Cuáles son las principales líneas de investigación en las que están trabajando actualmente?

La I+D es esencial en nuestra estrategia a largo plazo. En Protisa, estamos comprometidos con la búsqueda constante de soluciones innovadoras que nos permitan mantener nuestra competitividad.

Actualmente, nuestras principales líneas de investigación se centran en la mejora de la eficiencia energética, el desarrollo de nuevos productos más sostenibles y la optimización de los procesos de reciclaje en nuestros sistemas de producción. Para impulsar avances que nos ayuden a adaptar nuestras operaciones a los retos del futuro.

La eficiencia operativa es clave para la competitividad industrial. ¿Cómo están optimizando sus procesos de producción y logística para reducir costos y mejorar la productividad?

Jonathan García: “En Protisa, la innovación es un eje clave para continuar liderando en la industria”

En Protisa, trabajamos constantemente para mejorar la eficiencia operativa en todas nuestras áreas. A nivel de producción, hemos implementado procesos de optimización mediante el uso de análisis de datos en tiempo real, lo que nos permite detectar posibles cuellos de botella y actuar de manera proactiva. En logística, hemos integrado soluciones de gestión de inventarios y distribución más ágiles, lo que nos permite reducir tiempos de entrega y optimizar el uso de los recursos. Todo esto se traduce en una mayor productividad y en la reducción de costos operativos, sin sacrificar la calidad de nuestros productos.

El capital humano es un factor determinante para el éxito de una empresa industrial. ¿Qué programas de formación y capacitación está implementando Protisa para desarrollar las habilidades y competencias de sus trabajadores?

En Protisa, creemos que la formación continua es clave para el crecimiento de la empresa y de nuestros empleados. Por ello, implementamos programas de capacitación tanto a nivel técnico como en habilidades blandas, con el objetivo de que nuestros trabajadores se mantengan actualizados frente a las nuevas tecnologías y metodologías de trabajo. Además, ofrecemos formación continua en los equipos para fortalecer nuestro capital humano y fomentar el desarrollo interno. Creemos que un equipo bien preparado es fundamental para afrontar los retos del sector industrial.

¿Cómo está Protisa abordando el desafío de atraer y retener talento en un mercado laboral cada vez más competitivo?

Atraer y retener talento es una prioridad para Protisa. Nos esforzamos por crear un ambiente de trabajo inclusivo y de desarrollo constante, lo que hace que nuestros

empleados se sientan valorados y motivados a corto y largo plazo. Nos aseguramos de ofrecer oportunidades para que el talento crezca con nosotros, garantizando que los empleados no solo vean a Protisa como una empresa en la que trabajar, sino como un lugar para desarrollarse profesionalmente.

“Atraer y retener talento es una prioridad para Protisa”

A modo de conclusión, ¿podría hablarnos de los planes de futuro de Protisa? ¿Cuál es vuestra hoja de ruta a seguir de cara a los próximos años?

Nuestros planes a futuro se centran en seguir impulsando la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Queremos consolidarnos como líderes en la industria mediante la mejora continua de nuestros procesos, el desarrollo de nuevos productos y la incorporación de tecnologías emergentes que nos permitan ser más eficientes y responsables con el medio ambiente.

También tenemos como objetivo ampliar nuestra presencia en la península, llevando nuestros productos y soluciones a nuevas regiones. Nuestra hoja de ruta está orientada a mantener un crecimiento sostenido, con un enfoque integral que incluye la innovación, la formación continua de nuestros empleados y un compromiso firme con la sostenibilidad.



ENTREVISTA

JUAN PEDRO MARTÍN
DIRECTOR DE
FRIMANCHA CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un mercado cada vez más competitivo y consciente de la importancia de la calidad, la seguridad alimentaria se rige como una prioridad para los consumidores. ¿Qué controles de calidad y trazabilidad aplica Frimancha a sus productos cárnicos para garantizar su seguridad y frescura en Canarias?

En Frimancha Canarias, la calidad y la seguridad alimentaria son pilares fundamentales de nuestra actividad. Por ello, aplicamos controles de calidad y trazabilidad estrictos en cada etapa del proceso de manipulación de los alimentos, desde el despiece y distribución hasta la elaboración de productos frescos y congelados.

Nuestro compromiso con la seguridad alimentaria nos lleva a cumplir con las normativas más exigentes, asegurándonos de que cada producto se adapte a las especificaciones de nuestros clientes y llegue al consumidor final en óptimas condiciones. Además, contamos con la certificación IFS en nuestra planta industrial, lo que avala el cumplimiento de los más altos estándares internacionales en calidad y seguridad alimentaria.

Al formar parte del Grupo Vall Companys, disponemos de sistemas de control avanzados que nos permiten garantizar una producción eficiente, segura y alineada con las mejores prácticas del sector cárnico en Canarias.

El mercado de productos cárnicos está en constante evolución. ¿Qué innovaciones están introduciendo en su oferta de productos para satisfacer las demandas de los consumidores canarios, incluyendo opciones saludables?

En Frimancha Canarias, consideramos que la carne es un alimento altamente nutritivo y saludable. Nuestro enfoque no solo busca resaltar su valor nutricional, sino también concienciar a los consumidores sobre la importancia de incluirla en una dieta equilibrada. Sin embargo, sabemos que las necesidades del consumidor están cambiando constantemente, por lo que seguimos innovando para adaptarnos a esas demandas.

Actualmente, trabajamos en la mejora del perfil nutricional de nuestras opciones, respondiendo a las crecientes demandas de productos más saludables y funcionales, sin comprometer su sabor y calidad. Además, seguimos apostando por el producto de Km 0, ofreciendo carne de cochino, aves, vacuno y caprino que garantizan frescura, sabor y proximidad.

Como parte del Grupo Vall Companys, adoptamos un modelo de producción eficiente y sostenible a través del Programa Penta, lo que refuerza nuestro compromiso con la calidad, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

En esta línea, ¿cómo está respondiendo Frimancha a la creciente demanda de productos cárnicos locales y de proximidad?

Como comentaba anteriormente, nuestro compromiso con el producto de Km 0 es clave para responder a la creciente demanda

de productos cárnicos locales y de proximidad. Priorizamos proveedores locales y aplicamos estrictos controles de calidad para garantizar que nuestros productos lleguen al consumidor final con la máxima frescura y seguridad, siempre siguiendo un modelo de producción eficiente y sostenible.

¿Qué tipo de nuevos productos están desarrollando para los nuevos tipos de consumidores?

Frimancha sigue apostando por la innovación en sus productos y procesos, adaptándose constantemente a las necesidades de los consumidores. Por ello, estamos trabajando en la reducción de alérgenos, eliminando ingredientes como la soja y la lactosa en nuestra gama de burgers picadas, además de aumentar su contenido cárnico para potenciar el aporte de proteínas. También seguimos avanzando en la optimización de nuestros productos mediante la reducción del contenido de sal, sin comprometer su sabor ni la experiencia del consumidor.

Además, nuestra apuesta por la especialización en la actividad industrial de sacrificio y despiece de vacuno nos permite ofrecer productos con altos estándares de calidad.

En un sector agroalimentario en constante evolución, la reciente integración de Frimancha Canarias y Montesano marca un hito importante para el mercado canario. Esta unión estratégica promete fortalecer la posición de ambas compañías y generar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo. ¿Cuáles son los principales objetivos y beneficios esperados de esta operación para ambas compañías y para el mercado canario?

El objetivo de integrar los negocios de las dos compañías en Canarias es optimizar

Juan Pedro Martín: “La integración de Frimancha y Montesano nos permitirá mejorar la eficiencia en nuestros procesos productivos y de distribución”

nuestras operaciones y mejorar la competitividad en el sector cárnico de la región. Al unir fuerzas, buscamos generar sinergias que nos permitan actuar como un solo ente, lo que fortalecerá nuestra capacidad de distribución y mejorará la eficiencia operativa. En el contexto de globalización del sector, nuestra intención es adaptarnos mejor a las demandas del mercado canario y garantizar un abastecimiento más eficiente de productos cárnicos.

¿Qué cambios significativos se producirán en la oferta de productos y servicios de la nueva entidad resultante de la integración?

La integración de Frimancha Canarias y Montesano Canarias S.A. nos permitirá mejorar la eficiencia en nuestros procesos

“Nuestra apuesta por la especialización en la actividad industrial de sacrificio y despiece de vacuno nos permite ofrecer productos con altos estándares de calidad”

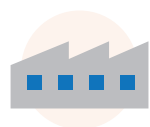
productivos y de distribución. Esto fortalecerá la disponibilidad y el abastecimiento de carnes frescas, curados, cocidos y elaborados. A través de esta unión, optimizamos nuestros recursos y capacidades, lo que nos permitirá ofrecer un servicio más eficiente y garantizar productos de alta calidad a nuestros consumidores.

¿Cuál es la visión a largo plazo de Frimancha en el mercado canario? ¿Qué metas se han fijado para los próximos 5 y 10 años?

La visión a largo plazo de Frimancha en el mercado canario se basa en la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en cada etapa de la producción. Para ello, seguimos apostando por la implantación de sistemas de información de última generación que optimizan nuestras operaciones, conectando y automatizando nuestras instalaciones para garantizar una trazabilidad completa y eficiente.

Además, mantenemos un firme compromiso con la inversión en nuestras plantas productivas, con el objetivo de cumplir con los más altos estándares en seguridad alimentaria, bienestar animal y calidad del producto. En los próximos 5 y 10 años, nuestro enfoque estará en seguir fortaleciendo nuestra capacidad productiva, mejorar la eficiencia en toda la cadena de valor y seguir siendo o un referente en la industria cárnica de Canarias, ofreciendo productos que combinan innovación, frescura y proximidad.





Pedro Ortega: “Nuestro mayor orgullo es haber formado y formar parte de la vida de tantas generaciones Canarias”



ENTREVISTA

PEDRO ORTEGA
DIRECTOR GENERAL DE
LA ISLEÑA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La Isleña ha sido testigo de la evolución de Canarias durante más de un siglo y medio. ¿Cómo ha logrado la empresa mantener su esencia y valores fundamentales a lo largo de tantas generaciones?

Desde nuestros orígenes en el año 1870, hemos mantenido invariable nuestra convicción de que la razón de ser de nuestra empresa se encuentra profundamente ligada a Canarias y a su gente. La preservación de nuestra esencia ha sido posible gracias a un firme compromiso con la calidad, el respeto a la tradición y la capacidad de adaptación a los cambios de cada época, sin menoscabar nuestra identidad.

Cada generación de la familia Megías y de los profesionales que han formado y forman parte de La Isleña han contribuido con su visión innovadora, manteniendo siempre vigentes nuestros valores fundamentales: cercanía, autenticidad y responsabilidad.

A lo largo de su historia, La Isleña ha experimentado diversas transformaciones, desde la fabricación de chocolate hasta la producción de pastas y el desarrollo de Islacac. ¿Cuáles han sido los hitos más significativos en esta

evolución, y cómo han influido en la identidad y el éxito de la empresa?

Identificamos varios hitos y etapas clave que han marcado la trayectoria de La Isleña. Iniciamos, como bien se ha mencionado, con la producción de chocolate, lo que nos llevó a ser proveedores de la Casa Real. Posteriormente, en la década de 1930, ampliamos nuestra producción incorporando pastas. Sin embargo, un hito significativo de modernización se produjo en los años ochenta con la introducción de la línea de pasta larga, específicamente los spaghetti, una innovación en la producción de pasta. Asimismo, en ese período, se incorporó el Islacac, marcando un antes y un después en La Isleña, consolidándonos como una marca arraigada en los hogares canarios.

Si bien nuestra trayectoria es extensa, es cierto que, en los últimos años, a partir de la década de 1980, la evolución ha sido mucho más rápida, en consonancia con los cambios del mundo. Hemos incorporado productos, tecnología y sistemas para responder de manera óptima a las necesidades del consumidor y para promover la sostenibilidad. Tal como le corresponde a una marca líder en el mercado canario.

No obstante, si me permite destacar un hito clave más reciente, señalaría la pandemia. Ante la escasez de pasta importada, asumimos la responsabilidad de garantizar el suministro a la población canaria. Esto demostró claramente nuestro compromiso con la misión que tenemos como industria de las islas: asegurar el abastecimiento de nuestros productos en un territorio alejado del continente.

En efecto, ese momento demostró la importancia crucial de la industria alimentaria en las islas, y la necesidad de valorarla y resaltarla aún más, ¿verdad?

Efectivamente, fue un momento crucial. No solo reafirmamos nuestro compromiso con ofrecer productos de calidad, adaptados al gusto, idiosincrasia y cultura de nuestra tierra, sino que asumimos la responsabilidad de garantizar el suministro de alimentos a la población canaria. Esto fue especialmente relevante en un contexto donde las cadenas logísticas se vieron comprometidas, recordando épocas pasadas donde la logística era aún más desafiante.

De lo que no cabe duda es de que han construido una relación sólida con los consumidores canarios. ¿Cómo se mantiene esta conexión, y cómo se adapta la empresa a las nuevas preferencias y demandas de los consumidores?

Mantenemos una escucha activa de nuestros consumidores, lo cual consideramos el primer paso fundamental para preservar nuestra conexión. Nuestro objetivo es que, al pensar en pasta en Canarias, el consumidor piense en La Isleña. Para lograrlo, valoramos profundamente su lealtad y el compromiso de todos los trabajadores de la empresa. Nos esforzamos por ofrecer productos que se adapten a las necesidades de los consumidores, ya sean productos tradicionales, innovadores, saludables o sostenibles, siempre preservando el sabor y la textura característicos de La Isleña.

En este sentido, apostamos por una comunicación cercana y honesta, fortaleciendo nuestros canales digitales y nuestras campañas de comunicación para estar presentes en el día a día de quienes confían en nosotros.

Dada la globalización y la creciente competencia de las grandes cadenas de distribución, ¿es tarea fácil consolidar la industria alimentaria local? ¿Se está poniendo cada vez más en valor lo producido aquí, o aún queda mucho camino por recorrer en este sentido?

No es una tarea sencilla, ciertamente. Sin embargo, creemos firmemente que es posible y ne-

cesario poner en valor el producto local. Competimos con grandes marcas globales, y aunque somos una empresa más pequeña, ofrecemos un valor único: el arraigo local, el conocimiento de nuestra cultura y una cadena de valor que beneficia directamente a la economía de nuestro archipiélago.

Afortunadamente, percibimos que los consumidores valoran cada vez más los productos locales, cercanos y auténticos. Consideramos que La Isleña tiene mucho que aportar en este sentido, al igual que otros productos elaborados en Canarias. Es crucial que las empresas locales nos apoyemos mutuamente.



La preservación de nuestra esencia ha sido posible gracias a un firme compromiso con la calidad, el respeto a la tradición y la capacidad de adaptación

Sin duda alguna, si algo ha destacado a lo largo de esta entrevista ha sido el énfasis en la calidad. Ustedes producen y comercializan productos de alta calidad, como lo demuestran certificaciones como IFS Food e ISO 9001. En un mercado cada vez más exigente, ¿cómo se asegura la empresa de mantener estos estándares y de innovar en sus procesos de producción, lo cual imagino es fundamental?

Más que fundamental, la calidad es para nosotros un principio innegociable, arraigado en nuestro ADN. Las certificaciones que mencionas no son meros requisitos, sino una declaración de principios, un compromiso de todos los que formamos parte de La Isleña con quienes consumen nuestros productos.

Contamos con un equipo dedicado a la mejora continua, realiza-

mos auditorías internas continuamente y nos mantenemos atentos a las innovaciones tecnológicas, las tendencias internacionales y el conocimiento de expertos, todo ello con el objetivo de optimizar nuestra eficiencia, sostenibilidad y seguridad en nuestros productos y procesos.

Llegando ya al final de la entrevista, me gustaría conocer sus objetivos más ambiciosos para el futuro de La Isleña. ¿Cuáles son esos objetivos?

Nuestro mayor orgullo es, sin duda, haber formado y formar parte de la vida de tantas generaciones de canarios a lo largo de estos 155 años. Nuestro objetivo principal es mantener el orgullo que hemos logrado como marca La Isleña y de nuestros productos, que están presentes tanto en las memorias como en las mesas de miles de familias canarias.

De cara al futuro, aspiramos a seguir creciendo sin perder nuestras raíces, ampliando nuestra presencia en otros mercados y avanzando en sostenibilidad. Esto implica un compromiso integral en nuestros productos, envases, procesos y en nuestro quehacer diario.

Me habla de expansión y crecimiento hacia otros mercados, ¿qué mercados se perfilan como potenciales para La Isleña?

En efecto, nuestro interés se centra en el mercado africano cercano. Hemos dedicado años a este objetivo, logrando progresivamente acuerdos comerciales. Sin embargo, reconocemos la complejidad de este proceso, caracterizado por una agresiva competencia.

No obstante, este desafío no disminuye nuestro compromiso. Como empresa, aspiramos a consolidar nuestra presencia en la zona de influencia de Canarias, convirtiéndonos en un proveedor esencial para los consumidores.

A modo de conclusión, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los consumidores canarios sobre el compromiso de La Isleña con la calidad, la tradición y la sostenibilidad?

Con profunda humildad, deseamos expresar nuestra más sincera gratitud. Damos las gracias a nuestros clientes por acompañarnos a lo largo de este extenso recorrido y por depositar su confianza en nosotros. En La Isleña, mantenemos y mantendremos el compromiso de trabajar con la misma pasión que nos impulsó desde el inicio, priorizando la calidad, honrando nuestras tradiciones y dedicándonos a construir un futuro más sostenible para todos.

Nuestro compromiso primordial es con Canarias y con cada persona que elige nuestros productos, para que continúen sintiendo a La Isleña como lo que es: LA PASTA NUESTRA.

The water kingdom SIAM PARK

Costa Adeje - Tenerife - siampark.net

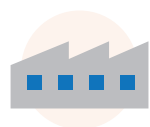
EL PLAN PERFECTO PARA
ESTA SEMANA SANTA



TICKET
ONLINE

El "must" de Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY





Abraham Guzmán: “Estamos implementando la IA en nuestros procesos de fabricación”

ENTREVISTA

ABRAHAM GUZMÁN
DIRECTOR DE FACTORII

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Abraham, el año ha comenzado muy bien para Factorii, especialmente con un importante salto: Los primeros trabajos de Factorii fuera de las fronteras Canarias, en colaboración con una cadena líder de alimentación del archipiélago. Esto supone, sin duda, un avance tanto cuantitativo como cualitativo para la trayectoria de Factorii.

Así es. No es solo un supermercado, sino veinte los que hemos gestionado en Baleares. Ha sido una operación de gran envergadura, no solo por la distancia que ha implicado, sino por nuestra capacidad de gestión. Aún nos quedan dos semanas de trabajo para finalizar, pero lo que realmente destacamos es el logro de una empresa canaria, con producción en Canarias, que ha expandido su presencia al otro archipiélago español, montando veinte supermercados. Esto implica un gran desafío a nivel operativo, de recursos humanos y de gestión, y estamos demostrando no solo nuestra capacidad, sino que hemos recibido felicitaciones de casi todo el equipo de esta cadena líder de alimentación de Canarias.

Resulta curioso, porque a menudo, cuando se emprende una aventura fuera de las Islas Canarias, las empresas suelen optar por colaboradores más cercanos al nuevo territorio, incluso para reducir costes. Sin embargo, en este caso, se decidió firmemente continuar trabajando con la empresa canaria de confianza, llevándola consigo a la nueva ubicación. Este compromiso y fiabilidad son evidentes. Esto demuestra la calidad que ofrece Factorii, que justifica que esta cadena, incluso asumiendo mayores costes, prefiera seguir trabajando con ustedes al expandirse fuera de su territorio habitual.

Correcto. No lo hemos visto simplemente como un cliente, sino como un socio técnico. Al final, lo que hemos querido es implicarnos en su proyecto de crecimiento. Esto significa que aportamos valor añadido a nuestra empresa al colaborar con el cliente. Por ello, el cliente prefiere, aunque implique un coste mayor, mantener ese valor añadido

que hemos aplicado en Canarias, ahora en el archipiélago balear. Y así ha sido.

El cliente era consciente de que pagaba un poco más, pero la gestión operativa sería mucho más rápida y requeriría menos recursos por su parte, con un planteamiento claro. Este es un claro ejemplo de que cuando te integras con un cliente, no solo por el beneficio económico de tu empresa, sino también para contribuir al crecimiento de su compañía, en este caso proveyendo el mobiliario, suceden este tipo de cosas: vas allí y todo funciona sin problemas, al contrario.

Factorii trabaja, en la gran mayoría de los casos, con proyectos llave en mano. Esto significa que el cliente gana la tranquilidad de que el proyecto se gestiona de principio a fin, liberándolo de la considerable presión que implica abrir o reformar un nuevo establecimiento. ¿Les genera esto más fiabilidad a los clientes?

Así es. Cuando trabajas con diferentes proveedores de distintos sectores y mantienes una fidelidad continua con ellos, y les transmites la importancia de cuidar al cliente, priorizando la calidad sobre los precios elevados y estableciendo plazos concretos, esas empresas, que suelen trabajar de la mano contigo, cumplen. Cumplen porque les proporcionamos trabajo de forma constante durante todo el año.

Hemos optado por mantener una serie de socios fiables en áreas como electricidad, obra y fontanería, que nos acompañan siempre en los proyectos de la cadena. Insistimos en que todos trabajamos como un equipo unificado, como Factorii, y ellos lo saben. Al final, cuando cuentas con empresas que colaboran estrechamente contigo en los proyectos durante mucho tiempo, el cliente recibe un trabajo de calidad y, sobre todo, se genera confianza y fiabilidad en el trabajo realizado.

Al trabajar con estos proveedores de confianza, prácticamente estamos hablando de una marca propia en muchos de los muebles y estilos. Se podría decir que es marca Factorii.

Efectivamente. Nuestros proveedores son colaboradores esenciales en el proceso. Nos encargamos directamente de áreas críticas como el diseño gráfico, la rotulación, la cerrajería y metalurgia, la carpintería y la instalación. De esta forma, proporcionamos la cadena de valor principal al proyecto. No obstante, establecemos alianzas estratégicas con proveedores es-



pecializados en obra y fontanería, entre otros. Trabajamos de manera conjunta desde la concepción del proyecto.

Antes de la firma del contrato, se celebra una reunión integral con todos los proveedores involucrados, donde se definen las directrices a seguir. Mantenemos un riguroso control para asegurar que todos los colaboradores se alineen con la visión de Factorii, la cual hemos previamente acordado con el cliente.

A lo largo de estos años, Abraham, ha recibido numerosos reconocimientos por su trabajo, incluyendo prestigiosos premios. Este año, además, se suma un nuevo galardón a nivel nacional: "Excelencia en su Compromiso con la Calidad y el Diseño en la Fabricación de Mobiliario Comercial". ¿Satisfecho?

Totalmente orgulloso, no solo de la empresa, sino de todo el equipo humano que la conforma. Recibir este importante Premio de Excelencia Empresarial en Madrid, específicamente por nuestro diseño y estrategia de mobiliario, fue un honor. Fue un honor para Factorii y para todo el equipo de trabajo que forma parte de estas empresas.

Me gustaría preguntarte sobre un tema relevante en cualquier sector: la inteligencia artificial y su impacto en la innovación. ¿Cómo se adapta una empresa de este tipo a los rápidos avances tecnológicos? ¿Han logrado integrar estas tecnologías en su día a día y en sus servicios?

En cuanto a los servicios al cliente, la inteligencia artificial no es muy aplicable en nuestro caso. Mantenemos un feedback continuo y personalizado con nuestros clientes, y la IA no puede replicar esa interacción humana.

Sin embargo, estamos implementando la IA en nuestros procesos de fabricación. Vamos a integrar un sistema ISO basado en IA para optimizar la producción, desde la entrada del proyecto hasta su finalización. Aunque tenemos un CRM interno, la IA nos ayudará a fortalecer nuestra tecnología y a iden-

tificar posibles mejoras. En el trato directo con el cliente, preferimos mantener el contacto humano, ya que es fundamental para entender sus necesidades y deseos. El calor humano sigue siendo esencial en esa parte del proceso.

Cuando hablamos de sostenibilidad, es cierto que, especialmente después del 2020 y la pandemia, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible se han vuelto prioritarios para las empresas. En un sector como el suyo, que también ha tenido que adaptarse, ¿cómo ha implementado Factorii procesos y materiales más sostenibles?

Hemos implementado protocolos internos enfocados en la sostenibilidad. Por ejemplo, nuestro edificio principal, de más de once mil metros cuadrados, funciona completamente con energía fotovoltaica. Además, al adquirir materiales, ya sea en Europa o en la península, consideramos cuidadosamente los detalles de sostenibilidad del producto. Y no solo nosotros valoramos esto, sino que también nuestros clientes lo demandan cada vez más. Es impresionante cómo se fijan en la sostenibilidad de los productos que estarán en sus tiendas, desde los materiales hasta los procesos de fabricación. Me ha sorprendido gratamente ver cómo los clientes valoran esto, incluso si implica un costo ligeramente mayor.

Creo que estamos viviendo en una sociedad mucho más consciente de la sostenibilidad en productos y materiales, y nosotros debemos ser un ejemplo. En nuestros edificios e infraestructura, aplicamos medidas como la energía solar y placas de energía térmica para reducir el consumo de aire acondicionado. Esto forma parte de un protocolo general que hemos adoptado como empresa.

Hemos hablado de supermercados, pero es importante destacar que no se limitan a ser proveedores únicamente para ellos. Modernizan y adaptan comercios de todo tipo, incluyendo ferreterías, restaurantes y otros establecimientos, diversificando vuestros ser-

vicios más allá de un único sector, ¿no es así?

Sí. A pesar de que la alimentación representa un porcentaje significativo de nuestra facturación, entre un 32 y un 34%, hemos diversificado ampliamente nuestros servicios. Trabajamos con sectores como el textil, ferreterías, tiendas de animales y estaciones de servicio. Incluso hemos colaborado con una importante compañía regional y tenemos planes de expandirnos con ellos en la península.

En definitiva, cubrimos el sector retail en su conjunto. Y es notable que, a pesar de trabajar con tantas cadenas de supermercados, tanto canarias como nacionales, la alimentación solo represente ese porcentaje de facturación. El resto corresponde a tiendas de diversos tipos, incluyendo zapaterías y otros establecimientos retail. La diversificación en familias de productos nos ha ayudado a consolidar nuestro modelo de negocio.

¿Qué demanda el comercio actualmente? ¿Qué tipo de tiendas estamos viendo emerger y hacia dónde se dirige la evolución del sector?

Pues estamos observando una fuerte tendencia hacia la tecnología. Nos llegan muchas peticiones relacionadas con pantallas y estamos impulsando la venta de soluciones digitales. La iluminación también juega un papel crucial; el LED se integra en el mobiliario, y los clientes buscan efectos de sombras y lúmenes específicos. Además, la textura sigue siendo importante. La madera, en particular, se valora por la sensación cálida que transmite en el punto de venta. La tecnología, especialmente las pantallas y la comunicación digital, y la iluminación, siguen siendo elementos clave. Sin olvidar la importancia de las texturas, como la madera, para crear ambientes acogedores.

Para concluir, Abraham, hablemos de la internacionalización. Sabemos lo desafiante que puede ser para las empresas canarias expandirse más allá de nuestro archipiélago. ¿Será este uno de sus principales objetivos para el 2025? ¿O tienen otros proyectos en el horizonte?

De momento, no, Montse. Por una cuestión de sentido común, nuestra línea de producción se nos ha quedado pequeña. Planeamos expandirla aquí, en Canarias, y enfocarnos principalmente en la península ibérica antes de salir al extranjero.

Hemos tenido experiencia en el continente africano, con proyectos en Mauritania, incluyendo la construcción de bases militares para el ejército mauritano. También hemos realizado trabajos en otros puntos de África. Sin embargo, creemos que aún hay mucho potencial por explorar, tanto en Canarias como en la península ibérica.



ENTREVISTA

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál considera que es el papel fundamental del Colegio en el contexto actual de la ingeniería técnica industrial en Tenerife?

Los Colegios Oficiales pertenecen al conjunto de corporaciones de derecho público reconocidas en la Constitución Española, y en consecuencia ostentan la representación de la profesión regulada respectiva, en nuestro caso particular la profesión de ingeniería técnica industrial en el ámbito de nuestra provincia. En el caso de nuestro Colegio, esa representación nos hace por ejemplo estar a disposición de las administraciones públicas para trámites de audiencia de nuevas normativas, y para reclamarles lo que consideramos es justo para nuestra profesión. Otro papel que considero fundamental por nuestra parte es ofrecer formación y servicios a nuestros profesionales, para que puedan mejorar en su día a día, además de estar junto a ellos cuando, por ejemplo, se nos pretende excluir de licitaciones de trabajos profesionales para los que nuestras atribuciones están claras, pero la administración de turno lo hace mal y no lo considera así. Esta defensa de nuestra profesión y de nuestros profesionales, que deben por supuesto regirse por nuestra deontología, es uno de los papeles más fundamentales de los que desarrollamos.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la profesión de ingeniero técnico industrial en la actualidad?

La evolución continua de la tecnología, o los propios cambios normativos, suponen retos que nos obligan a estar continuamente formándonos. Creo que uno de los retos principales de nuestros profesionales es no perder el pulso de los avances tecnológicos, además ya digo de ir teniendo en cuenta en los diseños y en los cálculos, y en su gestión diaria, los cambios de reglamentación. Los últimos 15 años, seguramente alguno más, han sido vertiginosos en lo que a la propia manera de ejercer nuestra profesión se refiere, con cambios tan radicales como la digitalización prácticamente total de nuestra forma de trabajar y de hacer los trámites, todo lo cual han sido retos que hemos superado como profesión. Todo esto nos permite ahora mismo por ejemplo enfrentar el reto de integrar en nuestra cotidianeidad todo el entorno de la inteligencia artificial, para lo que estoy convencido de que la compañía del Colegio es fundamental, y con este apoyo, y con la capacidad de adaptación y la resiliencia que tienen los ingenieros técnicos industriales, los superaremos.

¿Cómo se adapta el Colegio a los rápidos avances tecnológicos y a las nuevas demandas del mercado laboral?

Intentamos no perder el pulso a, como dices, los rápidos avances tecnológicos, poniendo al servicio de nuestros profesionales, y al servicio de la sociedad a la cual nos debemos, todo nuestro saber hacer. Hemos iniciado recientemente, con la implantación

Antonio Miguel Rodríguez: “La formación a lo largo de la vida del ingeniero es uno de nuestros objetivos principales”



mativas presentes a través de nuestra plataforma de formación on line, gestionada por nuestro Consejo General, además de otras acciones que de forma presencial se suelen realizar en nuestra sede.

¿Fomentan la participación de los jóvenes ingenieros técnicos industriales en la vida colegial?

Sí, por supuesto. Mantenemos ya una presencia continua en la Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología de la ULL, de tal manera que queremos estar junto a los jóvenes que, una vez egresados, ejercerán la profesión de ingeniería técnica industrial. Y una vez incorporados al Colegio, les proponemos por ejemplo actividades formativas, presenciales o vía plataforma de formación on-line, que sabemos que, una vez superados sus estudios de grado, les van a servir de formación continua de

calidad que mejoraran sus opciones de incorporación y mantenimiento en el mercado laboral. Y por supuesto, en otros ámbitos de actividades, los animamos a participar en las mismas, conscientes de que muchas veces son entornos ideales para que los más jóvenes contacten con otras generaciones y puedan ir ampliando incluso su círculo profesional.

¿Ofrecen programas de formación y actualización profesional a sus miembros?

Sí, claro. La formación a lo largo de la vida del ingeniero es uno de nuestros objetivos principales, y ahí, tal y como he comentado anteriormente, tenemos una amplia batería de potentes herramientas gestionadas desde nuestro Consejo General, que a los colegiados les pueden resultar muy útiles para estar formados y mantenerse actualizados en el desarrollo de su profesión. Ya hemos hecho referencia a la plataforma de formación on-line, y a nuestro sistema de acreditación profesional continuo (DPC), herramientas que permiten la constante actualización de nuestros profesionales.

¿Cómo colaboran con las instituciones públicas y privadas para impulsar el desarrollo industrial y tecnológico en Tenerife?

Intentamos responder a cuantas solicitudes de colaboración recibimos tanto de instituciones públicas, durante trámites de audiencias de normativas, por ejemplo, como de organizaciones de ámbito privado. Ahora mismo estamos preparando la presentación de los datos del VIII Barómetro Industrial

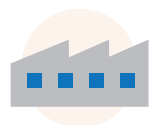
del Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España (COGITI) – Cátedra Internacional COGITI de Ingeniería y Política Industrial (Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM), correspondiente a 2024, que aporta la visión de los ingenieros sobre la situación en la que se encuentran las empresas del ámbito industrial, así como de los profesionales que trabajan en ellas (trabajadores autónomos y por cuenta ajena), y las perspectivas que muestran ante la evolución de la economía, en general, y del sector industrial, en particular. Los datos de esta encuesta, respondida por ingenieros técnicos industriales de nuestra provincia, son una fuente de información muy importante, que se pone al servicio tanto de las administraciones públicas como de instituciones privadas.



Los ingenieros técnicos industriales somos profesionales todo terreno, que somos capaces de adaptarnos a cualquier circunstancia

¿Qué oportunidades de crecimiento y desarrollo identifican para sus miembros en los próximos años?

Los ingenieros técnicos industriales somos profesionales todo terreno, que somos capaces de adaptarnos a cualquier circunstancia. Esa capacidad de adaptación, además de ayudar a resolver problemas, es fuente continua de oportunidades de crecimiento profesional. Hay muchos sectores, como las energías renovables, la construcción sostenible, la eficiencia energética, en los que, ahora mismo y en los próximos años, se presentan estas oportunidades que suponen para nuestros colegiados opciones tanto de incorporación al mercado laboral como de mejora en el mismo. En todos los casos, el Colegio está siempre ahí como apoyo fundamental para nuestros ingenieros técnicos industriales.



ENTREVISTA

MANUEL FERNÁNDEZ
CONSEJERO DE
INDUSTRIA DEL CABILDO
DE TENERIFE

Manuel Fernández: “El sector industrial en Tenerife está llamado a ser un pilar básico para la diversificación económica de la isla”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Recientemente, se ha reunido con representantes de ASINCA con el objetivo de crear una hoja de ruta que apuesta por convertir la industria en una herramienta de diversificación económica. ¿Cómo se traduce esta visión en acciones concretas? ¿Qué líneas estratégicas pusieron sobre la mesa?

Uno de los objetivos que nos marcamos al inicio del mandato, al constituir, por primera vez en la historia de la institución insular, un área específica para Industria fue la de trabajar de la mano con los representantes del sector para desarrollar una política insular industrial de acuerdo con las necesidades y demandas específicas del sector, con la finalidad de reforzar la industria como elemento tractor de la economía en Tenerife.

Con esa perspectiva, hemos incorporado a los presupuestos de 2025 iniciativas como líneas de subvención específicas para impulsar la actividad industrial en Tenerife, además del I Programa Insular de Mejora de Polígonos Industriales, un documento de trabajo que estamos preparando desde el diálogo y el consenso con todos los municipios de la isla en los que se ubican polígonos.

En este sentido, el proyecto de reestructuración de recursos humanos con ASINCA es un pilar importante. ¿Cuáles son los resultados esperados de este proyecto en términos de eficiencia, empleo y formación?

Se trata de un aspecto que se incluye en la estrategia que planteamos desde el Cabildo para fortalecer el sector industrial, para que éste se consolide como una herramienta para la diversificación económica.

El proyecto de reestructuración de la organización de recursos humanos en las empresas del sector industrial pivota entorno a tres ejes: estudiar la organización interna de los recursos humanos de las empresas para conseguir una mayor eficiencia en la producción, determinar los perfiles necesarios en la industria para la búsqueda de empleo y la Formación para el personal que recién se incorpora a la empresa industrial.

¿Qué medidas se están tomando para fomentar la formación continua y la actualización de habilidades de los trabajadores del sector industrial en la isla?

Nosotros somos conscientes de la importancia de la Formación especializada en las empresas del sector industrial, que además, gracias a eso, ofrecen un empleo estable y de calidad.

Además de las líneas de subvención que hemos puesto en marcha, trabajamos de forma colaborativa con otras organizaciones y entidades para dar forma a proyectos formativos que mejoren la capacitación de los tinerfeños en este ámbito.

Un ejemplo de esto es el futuro Centro de Formación Industrial y Naval de Canarias, que será una realidad gracias a la alianza entre sector privado y sector público.

Otro ejemplo es el acuerdo entre el Cabildo y la Cámara de Comercio para fomentar la Formación en el sector industrial de Tenerife, que busca mejorar la empleabilidad y la reducción del paro entre la población más joven de la isla.

¿Cuál es el panorama actual de la industria en la isla? ¿Se perciben tendencias de crecimiento?

Se presenta un futuro muy esperanzador para la industria en Tenerife. Los datos nos invitan al optimismo. Precisamente, hace unas semanas, presentamos el Boletín de Coyuntura Económica de Tenerife, que elaboran Cabildo y Cámara de Comercio, que arroja buenos datos en relación con el sector industrial en el último trimestre del año 2025.

El número de empleos registrados aumentó respecto al tercer trimestre y el crecimiento anual en relación a diciembre de 2023 es de 223 empleo, hasta situar la cifra total en 17.504.

El año 2025 finalizó con menos parados en el sector industrial y con más empresas industriales inscritas en la Seguridad Social. La cifra total de empresas se sitúa en la actualidad en 1.315.

El Programa de Polígonos Industriales busca atraer nuevos inversores. ¿Qué mejoras específicas se están implementando en estos po-



lígono y cómo se está promocionando Tenerife como un destino atractivo para la inversión industrial?

El Programa de Mejora de Polígonos Industriales, como bien dices, busca mejorar los entornos industriales para atraer inversión, pero también para que las empresas que ya están trabajando en ellos, lo hagan en las mejores condiciones posibles.

Además, lo elaboramos desde el diálogo y el consenso como pilares de la estrategia de acción política, porque nuestra intención es recoger las demandas de los ayuntamientos y de los propios empresarios, para que todas las políticas que impulsemos y todas las iniciativas que se integren en este Programa estén alineadas con las demandas y necesidades verdaderas del sector. En éste, y en todos los aspectos, nosotros reivindicamos el papel del Cabildo como herramienta vertebradora y de cohesión.

El Programa contiene acciones encaminadas a mejorar infraestructuras y dotaciones de los polígonos industriales, desde el criterio de la sostenibilidad, teniendo muy en cuenta los tres ejes que la sustentan: la economía, la sociedad y el medio ambiente.

La innovación y la transformación digital son ejes clave de la estrategia. ¿Qué programas o iniciativas específicas se están implementando para apoyar la adopción de nuevas tecnologías en las empresas industriales de Tenerife?

Concretamente, y en el ámbito de nuestras competencias, nosotros estamos trabajando en una línea de subvenciones dirigida a incentivar la inversión en sostenibilidad, digitalización y modernización industrial.

Este año, hemos triplicado la dotación presupuestaria para esta línea de trabajo, superando el millón de euros, ampliando a los sectores que pueden ser beneficiarios de esta iniciativa, incluyendo empresas instaladoras y del sector del reciclaje, el fomento de la sostenibilidad, a través de la reducción de residuos y el uso de energías renovables, el apoyo a la digitalización industrial, y la generación de empleo.

Tanto esta iniciativa, como las que impulsamos desde la consejería de Industria, tienen como finalidad que el sector industrial se consolide como un pilar de desarrollo económico en Tenerife, con impacto positivo en el empleo y el medioambiente.

El presidente de ASINCA destacó la importancia de contar con un área específica de Industria en el Cabildo. ¿Cómo se está fortaleciendo la colaboración entre el Cabildo y ASINCA para lograr los objetivos comunes?

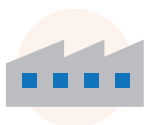
Nosotros entendemos que en la gestión de lo público es fundamental el diálogo permanente con los sectores implicados directamente en el área, porque eso nos permite diseñar líneas de trabajo más acertadas y eficientes. Y ese camino es el que seguiremos transitando: el del diálogo, el consenso con los sectores productivos, con el objetivo último de desarrollar políticas útiles para la sociedad.

“Es muy importante hablar de desarrollo del sector industrial, vinculándolo a la formación especializada”

¿Cómo visualiza el Cabildo el futuro del sector industrial en Tenerife en los próximos 5-10 años? ¿Cuáles son las principales oportunidades que se vislumbran?

El sector industrial en Tenerife está llamado a ser un pilar básico para la diversificación económica de la isla y posicionarnos como un referente de desarrollo económico, priorizando la generación de empleo de calidad y estable. También es muy importante hablar de desarrollo del sector industrial, vinculándolo a la formación especializada, que permitiría que muchos tinerfeños tuvieran la posibilidad de cualificarse y desarrollar sus proyectos de vida y profesionales en su isla.

En Tenerife existe mucho talento. Y una de las responsabilidades de las administraciones públicas es localizarlo, potenciarlo y ofrecer oportunidades.



Carlos Medina: “Canarias ofrece un campo de oportunidades para la ingeniería industrial”



ENTREVISTA

CARLOS MEDINA

DECANO DEL COLEGIO OFICIAL
DE INGENIEROS INDUSTRIALES
DE CANARIAS ORIENTAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué tipo de perfiles de ingenieros industriales son los más demandados actualmente en el mercado laboral canario? ¿Cuáles son los subsectores dentro de la ingeniería industrial que están experimentando un mayor crecimiento?

Atendiendo a la buena salud del sector de la ingeniería y consultoría en Canarias, los perfiles de ingenieros industriales más demandados se centran en aquellos con una alta cualificación en áreas clave para el desarrollo regional. Esto incluye, principalmente, ingenieros especializados en energías re-

novables (eólica y fotovoltaica), eficiencia energética y digitalización. Los subsectores que están experimentando un mayor crecimiento están estrechamente ligados a estos perfiles, destacando el desarrollo de proyectos de energías renovables y la consultoría en transformación digital para empresas.

La digitalización, la eficiencia energética y la lucha contra el cambio climático son retos clave. ¿Qué proyectos o iniciativas concretas está impulsando el Colegio para promover el cumplimiento de estos objetivos?

El Colegio está impulsando activamente diversas iniciativas para abordar estos retos. En el ámbito de la digitalización, continuamos con el programa ACELERA PYME, cuyo objetivo es ayudar a las empresas canarias a mejorar su productividad mediante la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En cuanto a la eficiencia energética y la lucha contra el cambio climático, seguimos colaborando con el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) en el proyecto ACLIEMAC, que busca la adaptación de los sistemas energéticos de la Macaronesia al cambio

climático. Además, el Colegio ejerce una labor de influencia activa, especialmente ante los medios de comunicación, en todo lo relativo a la emergencia energética declarada en Canarias.

Considerando la complejidad de la emergencia energética, ¿qué papel pueden jugar las energías renovables en la solución a largo plazo y qué obstáculos deben superarse para su implementación masiva en Canarias?

Las energías renovables juegan un papel fundamental en la solución a largo plazo de la emergencia energética en Canarias. Su potencial para diversificar la matriz energética, reducir la dependencia de combustibles fósiles y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero es incuestionable.

Sin embargo, su implementación masiva enfrenta obstáculos como la necesidad de una mayor inversión en infraestructuras de almacenamiento y distribución, la agilización de los trámites administrativos para la

aprobación de proyectos y la superación de las reticencias sociales o territoriales que puedan surgir.

Por su parte, la nueva Instrucción Técnica Complementaria (ITC) de ascensores representa un desafío significativo para Canarias, con un 40% de los ascensores que requieren adaptación. ¿Cuál es la evaluación del Colegio sobre el impacto real de esta normativa en la seguridad y accesibilidad de los edificios en la comunidad autónoma?

La nueva ITC de ascensores representa, efectivamente, un desafío importante para Canarias. El Colegio reconoce que la adaptación del 40% de los ascensores es una tarea que requiere una inversión considerable y una planificación cuidadosa. No obstante, se valora positivamente el impacto de esta normativa en la mejora de la seguridad y la accesibilidad de los edificios en la comunidad autónoma. La actualización de los ascensores contribuirá a reducir el número de accidentes y a facilitar la movilidad de las personas con discapacidad o movilidad reducida, lo cual es fundamental para construir una sociedad más inclusiva.

La jornada técnica organizada por el Colegio y TK Elevator destaca la importancia de la colaboración entre diferentes actores. ¿Cómo se está coordinando el Colegio con las administraciones públicas y otras entidades para garantizar una implementación efectiva y uniforme de la normativa?

El Colegio está trabajando activamente en la coordinación con las administraciones públicas y otras entidades para garantizar una implementación efectiva y uniforme de la normativa de ascensores.

Se están estableciendo canales de comunicación fluidos con la Consejería de Industria, los ayuntamientos y las asociaciones de propietarios para resolver dudas, ofrecer asesoramiento técnico y facilitar el cumplimiento de los plazos. Asimismo, se promueve la colaboración con empresas del sector, como TK Elevator, para compartir conocimientos y buenas prácticas.

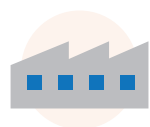
¿Cómo visualiza el Colegio el futuro de la ingeniería industrial en Canarias, y qué medidas están tomando para preparar a los futuros profesionales para los desafíos y oportunidades que les esperan?

El Colegio visualiza un futuro prometedor para la ingeniería industrial en Canarias, siempre y cuando seamos capaces de adaptarnos a los cambios y aprovechar las oportunidades que surgen. La digitalización, la sostenibilidad y la innovación serán los pilares de este futuro. Para preparar a los futuros profesionales, el Colegio mantiene una estrecha colaboración con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, ofreciendo charlas, conferencias y becas para trabajos final de máster (TFM). Además, se promueve la formación continua y la actualización de conocimientos para que los ingenieros puedan afrontar con éxito los desafíos del mercado laboral.

“La nueva ITC de ascensores representa un desafío importante para Canarias”

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los jóvenes ingenieros industriales que están comenzando su carrera en Canarias, y qué consejos les daría para tener éxito en este campo?

A los jóvenes ingenieros industriales que comienzan su carrera en Canarias, les transmito un mensaje de optimismo y confianza en el futuro de la profesión. Les animo a abrazar los retos con pasión y a buscar la excelencia en todo lo que hagan. Mi consejo es que se formen continuamente, que desarrollen habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, y que se comprometan con la sostenibilidad y la innovación. Canarias ofrece un campo de oportunidades para la ingeniería industrial, y con talento y esfuerzo, pueden alcanzar sus metas y contribuir al desarrollo de nuestra comunidad.



Claudio Piernavieja: “El futuro de la industria y de la construcción pasa por continuar la senda ya iniciada de la sostenibilidad y la innovación”

ENTREVISTA

CLAUDIO PIERNAVIEJA
COORDINADOR GENERAL
DE CEISA, CEMENTOS
ESPECIALES DE
LAS ISLAS



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
CEISA ha consolidado un liderazgo en la fabricación y distribución de cemento en Canarias. ¿Cuáles consideran que han sido los factores clave que les han permitido alcanzar y mantener esta posición en un mercado insular con particularidades logísticas y geográficas?

Cementos Especiales de las Islas, CEISA, nació, precisamente, en 1957, para abastecer de un material específico a la construcción de una gran obra en el sur de Gran Canaria, la presa de Soria. Esta infraestructura, la mayor de las Islas Canarias por volumen y altura, requería de un cemento rico en puzolana natural. Una materia prima que está considerada en el mundo como una de las mejores adiciones para la fabricación de cemento, gracias a sus especiales cualidades de impermeabilidad, resistencia y durabilidad que la convierten en un ingrediente clave para las construcciones de las Islas, con características diferenciales respecto a las peninsulares por sus particulares condiciones climatológicas, de humedad, temperatura y salinidad.

Así, gracias a la cantera de San José, de donde extraemos la puzolana natural, y al puerto de Santa Águeda, a donde llegan el resto de materias primas por barco y de donde sale el producto terminado también por barco, ambas instalaciones ubicadas en las proximidades de nuestra fábrica de El Pajar, en San Bartolomé de Tirajana, hemos podido abastecer durante casi 70 años la demanda de cemento, mortero y materiales de construcción del Archipiélago.

Por lo tanto, podemos decir que tanto el puerto como la puzolana canaria, así como la versatilidad a la hora de hacer cementos a medida adaptados específicamente a las par-

ticuliaridades de cada proyecto, son los factores que han convertido a CEISA en una de las industrias estratégicas más importantes de las islas.

¿Cómo han evolucionado las demandas del mercado canario en cuanto a cemento y productos derivados en las últimas décadas?

Desde nuestros inicios hasta la actualidad, el mercado canario de cemento y productos derivados ha experimentado cambios significativos, que han transcurrido en paralelo a la evolución de la construcción y las tendencias económicas. Tras los dorados años 60, en los que el boom turístico llevó al sector a niveles máximos, vivimos crisis muy importantes como la de 2008 o la que sobrevino tras

la pandemia que sufrimos en 2020, que supusieron caídas drásticas de la actividad. En los últimos años estamos observando una gradual recuperación que se ha visto acompañada por el compromiso de la industria en la lucha contra el cambio climático y la adopción de prácticas sostenibles.

En esta línea, CEISA siempre ha formado parte de la historia y la economía canarias y se ha enfocado en aportar valor al Archipiélago con su actividad, independientemente de la coyuntura económica, generando riqueza y empleo estable y de calidad a Canarias, con 150 puestos de trabajo directos y 450 indirectos, garantizando el suministro de productos incluso durante la crisis de la covid-19 y produciendo de forma eficiente y sostenible.

Considerando la importancia del sector de la construcción para la economía canaria, ¿qué papel juega CEISA en el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes en las islas?



Desde su puesta en marcha, CEISA ha realizado las obras más significativas de Canarias. Además de la ya mencionada presa de Soria, el puente de Silva o el auditorio Alfredo Kraus en Gran Canaria, la ampliación del muelle de Playa Blanca, en Lanzarote, o el Arco de los Tilos en La Palma, entre otras, también hay que resaltar todas aquellas que son imprescindibles para mejorar el bienestar y la calidad de vida de los canarios, como viviendas, colegios, centros de salud, hospitales, carreteras, puentes y aeropuertos...

Todas estas infraestructuras tienen un denominador común y es que se han construido con productos con una reducida huella de carbono. Esto es posible gracias a la singularidad de nuestra instalación, que consta de una planta de producción, la cantera y el puerto en un radio muy reducido que nos permite ser altamente eficientes y sostenibles; además, por supuesto, de ese ingrediente autóctono, que es la puzolana.

La elaboración de hormigones con tecnología de punta es un pilar de CEISA. ¿Podría detallarnos qué tecnologías utilizan en sus procesos de fabricación y cómo estas contribuyen a la calidad y durabilidad de sus hormigones?

En todos los hormigones fabricados por CEISA están presentes nuestros cementos con puzolana, lo cual es garantía total de durabilidad y resistencia. Por otro lado, la automatización del proceso de producción y carga del hormigón, así como el hecho de disponer de un laboratorio propio para el control de materias primas y producto terminado, hacen que las obras donde estamos presentes sean, por así decirlo, “obras para toda la vida”.

Dada la naturaleza insular de Canarias, ¿cuáles son los mayores desafíos logísticos que enfrentan en la distribución de sus productos? ¿Cómo han optimizado su cadena de suministro para superar estos obstáculos?

La logística en Canarias enfrenta desafíos únicos debido a su ubicación geográfica y, sobre todo, a su condición insular, de ahí que desde nuestro nacimiento tratáramos de dar respuesta con la

singularidad de nuestras instalaciones, que además nos otorgaba ya en esos años la categoría de sostenibles. Me refiero a la ubicación de nuestra fábrica, en la bahía de Santa Águeda, a cuyos pies construimos un puerto que nos ha servido de puerta de entrada de parte de las materias primas necesarias para la elaboración de nuestros productos, así como de salida para los materiales ya terminados para su distribución en Gran Canaria y el resto de las islas. Un transporte de medio millón de toneladas anuales que, al realizarse en barco, evita el movimiento de 100 camiones diarios por carretera y la emisión de unas 3.000 toneladas de CO2 al año.

¿Qué visión tiene CEISA para el futuro de la industria de la construcción en Canarias, y cómo planean contribuir a un desarrollo más sostenible y resiliente en las islas?

El futuro de la industria en general y de la construcción, en particular, pasa por continuar la senda ya iniciada de la sostenibilidad y la innovación, impulsando proyectos que integren prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente a la vez que contribuyen al progreso social y al desarrollo económico de las islas.

En este sentido, en CEISA seguiremos avanzando en hacer cementos cada vez más sostenibles, con menor huella de carbono, gracias a la eficiencia de nuestros procesos productivos, en los que prima la optimización de los recursos y la implementación de tecnologías avanzadas, y con el foco puesto en seguir generando bienestar en nuestro entorno como lo venimos haciendo desde hace casi 70 años. Una planta altamente eficiente y sostenible, que cumple con las exigencias medioambientales que marca la legislación europea, la más restrictiva del mundo, y cuyos productos poseen la ‘Marca N’ de AENOR y, recientemente, también la ‘N Sostenible’ (Ns), la primera certificación en nuestro país que respalda que un producto es sostenible desde un enfoque ASG (‘Ambiental, Social y de Gobernanza’).

Además, seguiremos atendiendo a los requerimientos que el mercado nos demande en cada momento, así como a las singularidades de cada proyecto, haciendo productos “a la carta” y adaptados a cada cliente. Una muestra de ello es el mortero de altas prestaciones con puzolana natural que hemos elaborado específicamente para la impresión 3D de un edificio en Arinaga en colaboración con la empresa Evocons. Un producto que no solo contribuye a una construcción más sostenible mediante la reducción de emisiones de CO2, sino que también mejora las propiedades térmicas y de durabilidad del material, optimizando así la eficiencia energética y la vida útil del edificio.



ENTREVISTA

MIMA ROCA

GERENTE EN MEC SUMINISTRA
(LECHE SANDRA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Leche Sandra tiene más de 60 años de historia. ¿Cómo ha evolucionado la empresa a lo largo del tiempo, manteniendo su compromiso con la calidad y el bienestar?

Desde nuestros inicios, en Leche Sandra nos hemos dedicado a ofrecer productos que promueven la salud y el bienestar de nuestros consumidores. Nuestra evolución se ha basado en cinco pilares fundamentales: innovación constante para adaptarnos a las necesidades de quienes buscan una alimentación saludable; compromiso inquebrantable con la calidad, cuidando cada detalle desde la granja hasta el envasado; sostenibilidad, reduciendo nuestro impacto ambiental mediante producción local y prácticas responsables; transparencia, brindando información clara sobre nuestros productos y visitas a la granja y adaptación tecnológica, incorporando mejoras que nos permiten mantenernos a la vanguardia y garantizar la excelencia en cada producto.

Mantener este tipo de industria en Canarias, teniendo en cuenta nuestra insularidad y los desafíos propios de un archipiélago, debe ser especialmente complicado.

Totalmente. Apostar por quedarnos aquí, fieles a nuestras raíces y a lo que creemos, no ha sido sencillo. Muchas veces se prioriza el consumo de productos más económicos y procesados por encima de los naturales que son los que nos garantizan salud y bienestar, y nosotros nos mantenemos firmes en elaborar productos naturales y que sean 100% canarios y lo que implica un costo más alto de elaboración.

Creemos profundamente en lo que hacemos. En nuestra leche, procesos suaves que respetan el producto tal como sale del campo. Por ejemplo, seguimos elaborando yogurt de verdad es auténtico porque lo elaboramos con leche fresca y fermentos naturales, lo que quiere decir que tienes los probióticos esenciales *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, que no solo le confieren su sabor y textura característicos, sino que también aportan grandes beneficios para la salud digestiva y fortalecen el sistema inmunológico. Creemos en hacer siempre yogurt verdadero y por ello lo especificamos en el envase.

Nuestro compromiso es con la autenticidad. Con la forma en que los ganaderos canarios siempre han hecho las cosas: con mimo, con un tratamiento térmico suave, sin atajos.

Además de la innovación en productos, ¿qué tecnologías y procesos innovadores utilizan para asegurar la seguridad alimentaria y la calidad de sus productos?



Mima Roca: “Hemos evolucionado sin perder nuestra esencia”

Para nosotros, la calidad empieza en la granja. Nuestros animales están en el centro de todo, y su bienestar es una prioridad. Cada vaca lleva un collar inteligente que monitoriza sus pasos, ayudándonos a detectar si está inquieta o en celo—algo fundamental para su ciclo reproductivo, ya que solo producen leche tras parir.

Sabemos en todo momento dónde está cada una, lo que nos permite atenderlas con rapidez si lo necesitan y evitarles cualquier molestia innecesaria. Además, estos collares nos dan información sobre cuánto comen o descansan. Si detectamos alguna alteración, actuamos antes de que aparezca cualquier síntoma de enfermedad. Es una forma de cuidarlas con cariño y anticipación.

También contamos con un sistema de ordeño moderno, automatizado, que prioriza la suavidad y el confort. Incluso la música forma parte del proceso porque sabemos que una vaca tranquila da mejor leche. Es un momento delicado y hacemos todo lo posible para que se sientan a gusto.

Otro pilar fundamental es el agua. La leche es, en gran parte, agua, así que cuidamos mucho su calidad. Usamos nuestros propios pozos, aplicamos tratamientos específicos y filtramos con ósmosis inversa para asegurar que cada sorbo que beben sea puro y saludable. La limpieza, el orden y la higiene son parte del día a día.

“Nuestro control de calidad comienza en el origen, cuidando cada detalle”

En cuanto a la tecnología aplicada al producto final, vamos siempre un paso más allá. Incorporamos maquinaria y técnicas que alargan la vida útil del producto sin necesidad de añadir conservantes artificiales. Preferimos trabajar con aromas y conservantes naturales, que requieren más investigación, sí, pero nos permiten ofrecer un producto más sano y honesto. Y eso, para nosotros, no tiene discusión.

Resulta sorprendente cómo un sector tradicionalmente percibido como estático, se encuentra a la vanguardia de la innovación y la tecnología.

Sí, es cierto que todavía existe la idea de que el sector primario es algo antiguo, sin apenas avances... pero nada más lejos de la realidad. Hoy en día, la tecnología está presente en cada paso que damos.

Un buen ejemplo es la alimentación de nuestras vacas. Contamos con el apoyo de un nutricionista que diseña, de forma automatiza-

da, la ración exacta que necesita cada animal en cada etapa de su vida. Esa información se introduce en un carro unifeed, que se encarga de preparar una mezcla perfectamente homogénea. Así garantizamos que cada vaca reciba una dieta equilibrada y adaptada a sus necesidades.

Además, registramos todos los datos: desde la hora en que se alimentan hasta las cantidades administradas y cualquier ajuste en la receta. Esto nos permite detectar desviaciones y hacer mejoras en tiempo real. Todo eso, aunque no se vea, también es tecnología.

Incluso hay granjas que ya utilizan robots para el ordeño totalmente automático. Nosotros, por ahora, no hemos dado ese paso, pero sin duda es hacia donde va el sector. La tecnología no nos aleja del campo—nos acerca más al cuidado, al detalle y al compromiso con una producción más responsable.

Considerando su enfoque en la calidad y la tradición, ¿qué innovaciones o nuevos productos podríamos esperar de Leche Sandra en el futuro?

Siempre estamos buscando formas de seguir mejorando, sin perder de vista lo que nos mueve: Hacer productos que nos ayuden a mejorar la salud, el respeto por el producto de origen y el bienestar de quienes lo consumen. En ese camino, nos hemos centrado mucho en el papel de los probióticos, porque el sistema digestivo—ese “segundo cerebro” del que tanto se habla—tiene un impacto enorme en nuestra salud general.

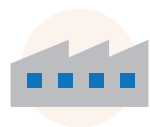
Ya trabajamos con los dos probióticos esenciales en nuestro yogurt tradicional, y hemos dado un paso más con el kéfir que elaboramos con trece probióticos distintos. Queremos que sea no solo un alimento rico, sino también funcional, que ayude a reforzar el sistema inmune y a mejorar la digestión de forma natural.

Además, ampliaremos la gama de sabores de kéfir y lanzaremos una nueva línea de yogures sin trozos, pensada tanto para niños como para adultos. Siempre con aromas y colores naturales, como nos gusta hacer las cosas: sin artificios, con cariño y pensando en cada familia que confía en nosotros.

Para concluir, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los consumidores sobre la calidad y la autenticidad de los productos de Leche Sandra?

Si pudiera dejar un solo mensaje, sería este: hemos evolucionado, sí, pero sin dejar de ser quienes somos. En Leche Sandra hemos sabido adaptarnos a los tiempos, incorporar tecnología, innovar... pero sin perder nunca nuestra esencia y siempre elaborando productos saludables.

Seguimos haciendo las cosas con el mismo cariño y respeto por el producto que nos enseñaron quienes empezaron este camino. Nuestro compromiso con la calidad, con el bienestar animal, y con los consumidores canarios sigue intacto. Porque si algo tenemos claro, es que crecer no significa alejarse de lo auténtico. Al contrario: es reafirmarlo cada día.



Philipp Zinhard: “El consumidor cada día es más consciente de la importancia de la economía circular”

ENTREVISTA

PHILIPP ZINHARD
DIRECTOR DE
BERNARDO'S
GOURMET PRODUCTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Bernardo's Licores ha sido galardonada con el premio al mejor producto ecológico en el Salón Gourmets 2024 por su ginebra de cactus. ¿Qué significa este reconocimiento para la marca?

Nos gustó mucho recibir el premio del Salón Gourmets a nuestra ginebra de cactus, que tenía poco más de un año entonces; al final es un reconocimiento a un largo proceso de investigación y muchísimas pruebas que no salieron del todo satisfactorias, pero que nos han ido perfilando el camino a tener un producto de calidad y con carácter local. De hecho, durante esos días en el Salón Gourmets, Lanzarote se llevó muchos premios en esa feria y también de otros certámenes de vinos y quesos. Para nosotros significa que en Lanzarote hay muchas empresas que están haciendo muy bien las cosas y estamos orgullosos de poder aportar también con nuestro trabajo.

¿Cuál es el proceso de elaboración de esta ginebra ecológica y qué características únicas del cactus canario contribuyen a su sabor y calidad excepcionales?

Llevamos varios años trabajando con el tuno indio y, aunque sea una fruta relativamente fácil de trabajar, para usarlo en las bebidas tiene mayor dificultad para obtener un producto fino, limpio y cristalino. Elaborar nuestra ginebra Sürest es un proceso meticuloso. Inicia-

mos con una preparación específica del tuno indio para ser bebido de forma agradable, seguidas de una maceración y destilación muy controladas en cuanto a tiempos, temperaturas y cantidades. Finalmente, añadimos agua destilada y zumo de tuno indio antes de embotellar, etiquetar y, por supuesto, disfrutar.

El color de la ginebra es espectacular debido al uso del zumo de tuno indio. No existe una ginebra más roja que la nuestra. El tuno tiene un sabor único que se nota en el retrogusto, pero también usamos la penca del cactus para su elaboración, que le aporta una mayor untuosidad a nuestra ginebra Sürest.

La tendencia 'kilómetro cero' está ganando fuerza. ¿Cómo se asegura Bernardo's Gourmet Products de que sus ingredientes sean de origen local y cómo beneficia esto a la calidad de sus productos y al medio ambiente?

El consumidor cada día es más consciente de la importancia de la economía circular; tanto residentes, quienes somos los que más nos beneficiamos de ello, pero también el turista lo tiene en consideración. Concretamente con el tuno indio, nos aseguramos de que sea local porque las Islas Canarias es de las pocas regiones donde podemos encontrarlo. Y además, por nuestras condiciones meteorológicas, como pasa con mucha otra fruta, la calidad de la materia prima es mejor —menos agua, pero más sabor— por lo que traerlo de fuera sería empobrecer la calidad del resultado final. Nuestras ginebras en concreto tienen más de un 70% de producto local. El uso de ingredientes locales no solo garantiza frescura, sino que también reduce nuestra huella de



carbono. Nuestra filosofía acerca de las materias primas es muy simple: «si se puede conseguir en Canarias, canario será».

Con más de 25 años de experiencia en la producción de confituras, licores y mojos, ¿cómo han evolucionado a lo largo del tiempo y cuáles han sido los hitos más importantes en su trayectoria?

Este año cumplimos 32. Hemos mantenido siempre un crecimiento muy sostenido, aunque estos últimos dos años el crecimiento ha sido mayor debido a la introducción de nuevos productos como la ginebra, el mojo deshidratado, el mojo de almendra, las confituras ecológicas y justo acabamos de lanzar almogrotes novedosos; almogrote tradicional pero también de plátano, gofio con miel de palma y curry. Algo que hemos podido hacer también en parte gracias a nueva maquinaria adquirida, modernización y optimización de procesos, y esto es muy importante para nosotros, nunca perdiendo la calidad y la esencia de nuestros productos.

Bernardo's es conocida por sus productos típicos canarios, como los mojos. ¿Cómo se mantiene la autenticidad y la tradición en la elaboración

de estos productos, al tiempo que se innova y se adaptan a los gustos actuales?

La innovación no tiene por qué afectar a la calidad del producto. Si eso pasa, es que estamos innovando mal. Las recetas tradicionales funcionan porque nos son familiares al paladar, y porque conserva esa autenticidad de siempre. Pero siempre es interesante probar nuevos sabores que pueden encajar.

Este año queremos automatizar algunos procesos para los cuales no se han desarrollado maquinaria todavía. Para ello, estamos buscando, con la ayuda inestimable de la Cámara de Comercio de Lanzarote y del Instituto Tecnológico de Canarias, nuevas tecnologías e innovación en el área de procesos industriales.

La innovación es clave en el sector gourmet. ¿Qué nuevas líneas de productos o proyectos tienen en marcha para seguir sorprendiendo a sus clientes y explorando nuevos sabores?

Durante este año sacaremos un producto nuevo, que ya existe de forma muy amplia de muchos productores, pero en los que prácticamente la totalidad usa aromas; nosotros haremos lo que mejor sabemos hacer, que es usar nuestra fruta canaria, y aunque suba los costes, también lo hará la calidad del producto. Por otro lado, tenemos dos proyectos relativos a la Mal-

vasía Volcánica donde queremos emprender una colaboración con unos enólogos y bodega locales, que creo que van a sorprender mucho. Somos muy receptivos a colaborar con otras personas y empresas; nos gusta y nos motiva mucho.

¿Cómo visualiza el futuro del sector gourmet en Canarias y cuál es su visión para el crecimiento y la expansión de la marca a nivel nacional e internacional?

Estamos viendo un auge en los productos gourmet, al igual que estos últimos años ha ocurrido con los ecológicos. Creo que es una demanda natural que ha surgido del propio consumidor. Lo industrial puede convivir con la calidad, aunque es responsabilidad de cada industria no anteponer el rendimiento económico de un producto por encima de su calidad. Creo que en Canarias hay mucha calidad en muchas empresas, en todas las islas. Incluso empresas que hacían productos algo más mediocres han empezado a sacar líneas donde priman más la calidad que la cantidad. Es algo muy positivo para todos; para las propias industrias, para los consumidores y para clavar un marcador bien vistoso de las islas en el mapa gastronómico.

Vender fuera de las Islas Canarias siempre supone un reto; generalmente por los tiempos y costes de transporte. Este año iniciamos varios proyectos para ello. Uno que ya estamos terminando de perfilar, es la distribución en Mallorca. Vuelve también el Salón Gourmets en abril. También haremos algunas promociones en aeropuertos de la península y queremos reforzar nuestra presencia en el Reino Unido, Alemania e Italia. Aunque nuestros productos en península y Europa siempre tienen el hándicap del transporte y los tiempos, también tienen un claro elemento diferenciador en cuanto su unicidad.

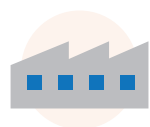


LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.





Minerva Alonso: “El Cabildo ha asumido un papel clave en la integración del sector industrial dentro de la estrategia de diversificación económica”

ENTREVISTA

MINERVA ALONSO
CONSEJERA DE
DESARROLLO ECONÓMICO
DEL CABILDO DE
GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Gran Canaria se encuentra en un momento crucial de debate sobre su modelo económico, con un fuerte enfoque en la diversificación más allá del turismo. ¿Cómo define el Cabildo el papel específico del sector industrial en esta estrategia de diversificación?

El Cabildo de Gran Canaria ha asumido un papel clave en la integración del sector industrial dentro de la estrategia de diversificación económica de la isla. Una de las principales acciones ha sido la modernización del suelo industrial a través del Plan Estratégico de Áreas Industriales de Gran Canaria, que ha permitido la inversión de casi 23 millones de euros para mejorar infraestructuras y hacerlas más atractivas y competitivas. Además, hemos acompañado a las empresas en la constitución de Entes de conservación, promoviendo la colaboración público-privada para optimizar la gestión de estos espacios.

En el ámbito de la industria textil, Gran Canaria Moda Cálida se ha convertido en un referente en la promoción de la moda insular, apoyando tanto a empresas consolidadas como a jóvenes diseñadores que buscan emprender en este sector. Por otro lado, desde la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEG) trabajamos para impulsar sectores estratégicos como el audiovisual, las nuevas tecnologías, la economía azul y la animación digital, consolidándolos como motores de diversificación y crecimiento económico.

¿Qué sectores industriales considera que tienen mayor potencial para impulsar la diversificación económica y crear empleo sostenible?

Los sectores con mayor potencial en esta estrategia de diversificación son aquellos en los que ya estamos trabajando activamente. El

sector audiovisual y la animación digital han experimentado un crecimiento significativo, atrayendo inversiones y generando empleo cualificado. Además, las nuevas tecnologías y la economía azul representan oportunidades clave para el desarrollo de Gran Canaria, promoviendo modelos de negocio innovadores y sostenibles.

En paralelo, seguimos impulsando la industria textil con Gran Canaria Moda Cálida y fomentando el consumo del producto local a través del programa Gran Canaria Me Gusta, reforzando así el tejido productivo de la isla y promoviendo el comercio de proximidad.

¿Cuál está siendo la hoja de ruta a seguir para fomentar la creación y el crecimiento de industrias innovadoras y de alto valor añadido en Gran Canaria?

Desde el Cabildo de Gran Canaria y desde el área que yo dirijo en particular, impulsamos el crecimiento de industrias innovadoras a través de varias líneas de acción. En primer lugar, ofrecemos subvenciones dirigidas a asociaciones empresariales y entes de conservación para modernizar infraestructuras y mejorar la competitividad del sector industrial.

En el ámbito textil, dentro de Gran Canaria Moda Cálida, fomentamos la modernización de talleres, la digitalización de los procesos y la sostenibilidad. Además, desde la SPEGC, ponemos a disposición de las empresas incubadoras y espacios de coworking, así como asesoramiento especializado en el acceso a financiación y formación para emprendedores en sectores innovadores.

¿Se está abordando la integración de la industria con otros sectores clave, como el turismo, para crear sinergias y promover un desarrollo económico más equilibrado?

Aunque la industria no forma parte del área de Turismo del Cabildo, existen programas que generan sinergias entre ambos sectores. Gran Canaria Moda Cálida, por ejemplo, con su Semana de la Moda de Baño, no solo impulsa el sector textil insular, sino que también proyecta la imagen de Gran Canaria como un destino vinculado a la moda y al diseño. Es un evento muy importante de promoción de

nuestra Isla que enfatiza nuestra singularidad.

Por otro lado, en el área de comercio trabajamos para aumentar el consumo del producto local en el sector de la hostelería y la restauración, fortaleciendo la presencia de productos de la isla en mercados, supermercados y cocinas profesionales. Además, en el ámbito de la artesanía, hemos implementado -por ejemplo- códigos QR en puntos de información turística para acercar a los visitantes a los talleres artesanales locales, promoviendo un turismo más sostenible y experiencial.



Impulsamos el crecimiento de industrias innovadoras a través de varias líneas de acción

Es decir, tratamos de que los tres o cuatro aspectos que están muy vinculados al turismo puedan dar valor a esa oferta turística sostenible en la que trabaja el Cabildo a través de Turismo de Gran Canaria; a pesar de no ser nuestra competencia ni nuestra área, sí tenemos ese trabajo en dos direcciones.

¿Qué papel juega la colaboración público-privada en la implementación de la estrategia de desarrollo industrial del Cabildo?

La colaboración público-privada ha sido un pilar fundamental en el desarrollo industrial de Gran



Canaria. Desde 2015, hemos impulsado un modelo basado en la cooperación entre el Cabildo y las asociaciones empresariales, tomando como referencia el éxito del Parque Industrial de Arinaga. Gracias a este modelo, somos el único Cabildo que cuenta con un Plan Estratégico de Áreas Industriales, facilitando la modernización de estos espacios y optimizando su gestión mediante la figura de los entes de conservación. Este enfoque ha sido un éxito y un referente en toda Canarias.

La sostenibilidad es un factor clave en el desarrollo económico actual. ¿Cómo está trabajando el Cabildo para asegurar que el crecimiento del sector industrial en Gran Canaria sea compatible con la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático?

El Cabildo de Gran Canaria es -de nuevo- el único que cuenta con un Consejo Insular de la Energía, desde donde promovemos proyectos para la transición ecológica del sector industrial. En este sentido, estamos impulsando la creación de comunidades energéticas en los parques empresariales, facilitando el acceso a energías renovables para las empresas.

Además, desarrollamos una red de puntos de recarga para vehículos eléctricos dentro del suelo industrial, promoviendo la movilidad sostenible. Todos los proyectos de modernización que subvencionamos desde el Cabildo incluyen criterios de eficiencia energética y sostenibilidad, garantizando que

el desarrollo industrial sea compatible con la protección del medio ambiente.

¿Podría detallar algunos ejemplos concretos de proyectos industriales innovadores que el Cabildo esté apoyando activamente para diversificar la economía de Gran Canaria?

Si bien muchos de los proyectos que apoyamos desde el Cabildo a través de la Spegc pertenecen a iniciativas privadas y no podemos revelar detalles específicos, sí podemos destacar un ejemplo emblemático de nuestra apuesta por la innovación en el sector industrial: el Estudio Virtual XR en INFECAR.

Este plató virtual, que arranca en 2025, es un espacio de vanguardia con una pantalla LED semicircular de 40 metros de ancho por 8 metros de alto, convirtiéndose en el estudio permanente más grande de España y en uno de los cinco mayores de Europa. Su construcción ha supuesto una inversión de 5,8 millones de euros, financiados por el Cabildo de Gran Canaria, a través de la SPEGC, y RED.ES. El estudio permitirá la producción de contenidos con tecnología de entornos virtuales, utilizando el motor gráfico Unreal Engine para recreaciones en 3D y en 2D. Este tipo de infraestructuras se ha convertido en una herramienta clave para las macroproducciones de Hollywood y posiciona a Gran Canaria como un referente en la producción digital.

No es casualidad que en 2024 el sector audiovisual en la isla haya superado todas las expectativas, con más de 140 producciones, un impacto económico de 90 millones de euros y más de 3.600 nuevas altas en la Seguridad Social. Estas cifras reflejan el crecimiento del sector y su capacidad para generar empleo, consolidando a Gran Canaria como un destino estratégico para la industria audiovisual.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los jóvenes gran-canarios sobre las oportunidades que ofrece el sector industrial en la isla?

Gran Canaria ofrece grandes oportunidades en sectores emergentes como el audiovisual, la animación digital, la economía azul, la moda, la artesanía y la producción local. Desde el Cabildo trabajamos para facilitar el acceso de los jóvenes a estos sectores a través de programas específicos de formación y asesoramiento.

Iniciativas como Gran Canaria Moda Cálida, la SPEGC y la FEDAC cuentan con líneas de apoyo para nuevos emprendedores, ofreciendo asesoramiento, formación y acceso a financiación. Queremos que los jóvenes conozcan todas las herramientas disponibles para que puedan desarrollar su talento y construir su futuro en una Gran Canaria innovadora, sostenible y llena de oportunidades.

Francisco Contreras: “Aspiramos a crecer y convertirnos en líderes, tanto en el mercado canario, como en el ámbito internacional de la alta seguridad y defensa”



ENTREVISTA

FRANCISCO CONTRERAS
CEO DE COLLBAIX CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La transformación digital está redefiniendo todos los sectores. En el caso de los sistemas de acceso, ¿cómo está integrando Collbaix tecnologías emergentes como la inteligencia artificial para mejorar la seguridad, la eficiencia y la experiencia del usuario?

Nosotros somos una compañía con una rica historia. Fundada en 1972 por Juan Contreras, mi padre, la empresa ha evolucionado a lo largo de 53 años, y ahora estamos orgullosos de ser una segunda generación liderada por mis hermanos Didac y David, y por mí mismo, Francisco, quien gestiona la fábrica aquí en Canarias. Además, nuestra sobrina Andrea también se ha unido al negocio, lo que nos llena de esperanza de poder alcanzar nuestro objetivo de ser una empresa centenaria.

La innovación y la seguridad siempre han estado en el ADN de nuestra empresa. En el sector de las puertas automáticas, hemos estado a la vanguardia, y este año hemos incorporado una importante novedad relacionada con la digitalización y la tecnología 5.0. Hemos integrado una tecnología que permite la apertura y cierre de persianas, puertas de locales y la gestión de cadenas de supermercados, tiendas y otros establecimientos, todo desde un dispositivo móvil o un sistema electrónico centralizado, similar a los utilizados en aeropuertos. Esta integración de nuevas tecnologías y digitalización en nuestros productos y máquinas está diseñada para mejorar la experiencia y la seguridad de nuestros clientes.

La ciberseguridad es una preocupación creciente en la era digital. ¿Qué protocolos y medidas de seguridad ha implementado Collbaix para proteger sus sistemas de acceso conectados de posibles vulnerabilidades y ataques cibernéticos?

Nuestra tecnología incorpora un sistema de seguridad encriptada de doble capa. Este sistema opera con dos filtros de seguridad consecutivos, proporcionados por dos compañías diferentes, lo que nos permite garantizar un alto nivel de ciberseguridad. Hasta la

fecha, y tocamos madera, no hemos experimentado ningún problema de seguridad.

¿Quién es vuestro potencial cliente?

En cuanto a nuestros clientes, tenemos una cartera muy diversa aquí en Canarias. Atendemos desde particulares, como la señora María en su hogar, hasta grandes cadenas de supermercados, edificios de alta seguridad, joyerías, cadenas de perfumerías y más. Nuestra clientela abarca desde aeropuertos hasta viviendas particulares en lugares como Tejeda, lo que demuestra la versatilidad y adaptabilidad de nuestros productos y servicios.

¿Podríamos afirmar que el sector se encuentra actualmente en un momento álgido, caracterizado por un crecimiento positivo?

Sí, efectivamente, estamos experimentando un momento muy sólido. Nuestra compañía se encuentra en una fase de crecimiento significativo, habiendo mantenido un ritmo muy elevado durante los últimos tres años. Las perspectivas para este año y el próximo son muy alentadoras. Por lo tanto, y siendo cautelosos, creemos que el sector continuará impulsándose fuertemente durante los próximos cuatro o cinco años.

El mercado canario presenta particularidades geográficas y climáticas únicas. ¿Cómo están adaptando vuestra estrategia de negocio y oferta de productos para satisfacer las necesidades específicas de este mercado?

Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, hemos experimentado una transformación significativa. Nuestra empresa, que desde 2014 se dedicaba a la exportación desde Canarias, principalmente a África y Latinoamérica, se reinventó. Como resultado, hemos incrementado nuestra inversión en los mercados internacionales. Específicamente, nuestra división de alto blindaje está expandiéndose a más de catorce países, lo que nos permite reducir nuestra dependencia del mercado local canario e impulsar un crecimiento sustancial en el ámbito internacional.

¿Cuál es la razón de centrarse en los mercados de África y Latinoamérica?

¿Es la demanda de soluciones de alto blindaje, impulsada por la inseguridad en algunos países, un factor determinante?

Efectivamente. Hemos desarrollado productos de blindaje arquitectónico exclusivos y patentados. Estos sistemas permiten blindar cualquier tipo de edificación, desde bancos y joyerías hasta edificios gubernamentales y palacios presidenciales. La principal ventaja radica en su capacidad de activación automática: con solo pulsar un botón, el edificio se convierte en una fortaleza en menos de diez segundos. Nuestros productos cuentan con certificaciones antibalas, antibomba, antimolotov y antiterrorismo, ofreciendo una protección integral.

Estos mercados, en países africanos y latinoamericanos, enfrentan altos índices de delincuencia, narcotráfico e inseguridad. Por ello, los edificios estratégicos y de alta seguridad requieren niveles de blindaje superiores a los estándares europeos. Nos especializamos en el blindaje de estas edificaciones, particularmente en países que consideramos 'hostiles', donde las operaciones son complejas y a menudo se desarrollan en entornos de conflicto. Si bien no es una situación ideal, es en estos entornos donde nuestros productos encuentran mayor demanda. La realidad es que, lamentablemente, cuanto mayor es la inseguridad y la inestabilidad en un país, mayor es la necesidad de nuestras soluciones de blindaje.

Han encontrado un nicho de mercado muy potente en ese sentido.

Sí, hemos identificado un nicho de mercado específico. Comprendemos que operar en países o zonas de conflicto armado no es una opción viable para todas las empresas. Nuestra compañía, con una fuerte orientación hacia el sector de la defensa y militar, está preparada para trabajar en este tipo de instalaciones y edificaciones sin inconvenientes.



En términos de expansión, y como hemos estado comentando, ¿cuáles serán sus principales líneas de negocio en el futuro? ¿Consideran la posibilidad de abrir nuevas líneas de negocio o expandirse a nuevos países a partir de 2025?

Sí. Nuestro objetivo para este año es expandirnos a tres nuevos mercados: dos en países árabes y uno en Israel. No estableceremos sedes directas, sino que trabajaremos mediante acuerdos con socios locales que distribuirán y representarán nuestra marca en esos territorios. Ofrecemos un producto tecnológico que, como mencioné, garantiza una respuesta rápida en caso de incidentes. Por ejemplo, en un edificio de alta seguridad, aseguramos la presencia de un técnico para solucionar cualquier problema en menos de 24 horas.

A pesar de su expansión e internacionalización, Collbaix sigue manteniendo su fábrica en Canarias y cuenta con el sello 'Elaborado en Canarias'...

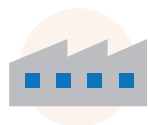
Correcto, llevamos más de diez años utilizando el sello 'Elaborado en Canarias', y para nosotros es un honor y un orgullo que todos nuestros productos, distribuidos a nivel mundial, lleven este distintivo.

Recuerdo una anécdota particularmente significativa durante una instalación para el gobierno en Ciudad Juárez, una zona compleja en la frontera entre México y Estados Unidos. Estábamos instalando un sistema de seguridad de datos, y el arquitecto, al finalizar, notó la etiqueta con los datos técnicos y un adhesivo con unos pájaros. Al preguntar qué significaba, con gran orgullo le expliqué que era un sello de calidad que certificaba que el producto estaba fabricado en las Islas Canarias, ubicadas frente a la costa de Marruecos. El arquitecto desconocía la ubicación de Canarias y quedó sorprendido al saber que desde estas islas se fabricaban productos de blindaje de alta calidad que se exportaban a todo el mundo. Asumí que el producto provenía de Alemania u otro país líder en la industria. Su reacción fue de asombro al descubrir que un producto con tan altos estándares de blindaje se fabricaba en nuestras islas.

Para nosotros, es un motivo de gran satisfacción llevar el sello 'Elaborado en Canarias' y promover la marca Canarias a nivel mundial.

Para concluir, Francisco, me gustaría conocer su visión personal sobre el futuro de Collbaix y qué legado aspiran a dejar tanto en la empresa como en el sector de los sistemas de acceso.

Nuestro objetivo es consolidarnos como un referente en Canarias, manteniendo nuestra posición entre las mejores empresas del sector. Aspiramos a crecer y convertirnos en líderes tanto en el mercado canario como en el ámbito internacional de la alta seguridad y defensa. Queremos ser reconocidos a nivel global y llevar nuestra marca canaria y nuestros productos a todos los rincones del mundo. Lograr esto me permitiría retirarme con la satisfacción de haber cumplido nuestras metas.



ENTREVISTA

ÁNGEL J. DOMÍNGUEZ
DIRECTOR COMERCIAL DE ADOM

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Cuarenta años en el sector industrial son un logro significativo. ¿Qué balance haces de vuestra trayectoria?

La trayectoria que hemos logrado se basa en el esfuerzo, el sacrificio y la lucha diaria. Nos hemos enfocado en ofrecer un servicio inigualable y de calidad a nuestros clientes, además de productos adaptados a las necesidades del mercado. Estas son, en esencia, nuestras bases.

Sin duda alguna, establecer y consolidar un negocio industrial en Canarias no es tarea fácil. Imagino que a lo largo del camino han enfrentado numerosos desafíos, ¿verdad?

Sí, sin duda alguna, a lo largo de los años, y como me contaba mi padre, han sido tiempos complicados. Se ha necesitado muchísima ayuda, tanto trabajo como apoyo familiar, que es fundamental. Es cierto que la industria en Canarias aún está en crecimiento, con mucho potencial por explotar y numerosas acciones por realizar. El futuro se perfila hacia la sostenibilidad y el crecimiento, pero no podemos negar que hemos atravesado años duros, que requieren trabajo constante y estar al día con la innovación.

Contamos con un departamento de I+D muy importante. Además, hemos enfrentado crisis como la de 2008, con tipos de interés altísimos y dificultades para obtener préstamos, y la de 2020, que afectó gravemente al turismo, un pilar clave para nosotros. A pesar de ello, nuestra plantilla no entró en ERTE y seguimos dando servicio. La industria nunca sabe qué desafíos puede enfrentar, por mucho que se planifique. Todo puede cambiar en un instante. Nos encontramos en una situación política y económica muy inestable, y desconocemos qué nos depara el futuro a un año vista.

Imagino que elaborar previsiones debe ser bastante complicado.

Lo es. Aunque contamos con cuarenta años de experiencia que nos respaldan y nos permiten tener un conocimiento sólido para realizar previsiones, es cierto que hay años inesperados que pueden sorprendernos. Por ejemplo, nadie anticipaba lo ocurrido en 2020, lo cual generó un impacto muy grande.

Aunque siempre se han centrado en la fabricación de detergentes y jabones, actualmente se han interesado por abarcar el campo de la cosmética. ¿Qué oportunidades ha encontrado ADOM en este nuevo mercado?

Somos conscientes de que existen empresas que fabrican cosméticos en Canarias. Sin embargo, nuestro objetivo principal es ofrecer un servicio integral al cliente. Contamos con una amplia gama de clientes, desde el sector sanitario hasta el sector HORECA, incluyendo hoteles.

Anteriormente, distribuíamos marcas de cosméticos, pero ahora, como fabricantes ubicados en Canarias, queremos brindar un servicio directo al cliente con nuestra propia marca y productos elaborados localmente. De esta manera, hoteles y hospitales pueden beneficiarse al adquirir productos canarios.

Ángel J. Domínguez: “Si la colaboración público-privada continúa fortaleciéndose, el futuro de la industria en Canarias será muy prometedor”



Además, cada vez más consumidores optan por apoyar el producto local, el producto de kilómetro cero, como se suele decir.

Sí, es cierto que existe una tendencia creciente, además de la sostenibilidad, a la que intentamos adaptarnos, hacia el proveedor local. Muchos concursos, por ejemplo, promocionan la contratación de proveedores locales en algunos ayuntamientos. Poco a poco, el mercado se va adaptando, pero aún cuesta mucho.

Las empresas de la península cuentan con infraestructuras y ayudas significativamente mayores que las que tenemos aquí en Canarias. Al final, la competencia es como en todos los mercados: el pez grande sigue siendo el grande.

Es cierto que, aunque las administraciones públicas buscan diversificar la economía, la industria aquí, como comentas, carece de infraestructuras adecuadas. ¿Qué me puedes decir sobre la colaboración público-privada? ¿Sien-

ten que se está apostando cada vez más por consolidar la industria existente en Canarias y hacerla más competitiva?

Sí, desde la asociación ASINCA se realiza una labor muy importante para fomentar la colaboración público-privada. Es cierto que la parte pública muestra un interés creciente en la industria y su promoción. Existen numerosas ayudas disponibles, pero a menudo no las aprovechamos por desconocimiento o por la dificultad de elegir entre tantas opciones.

ASINCA, en particular, está realizando un gran esfuerzo para informar sobre estas ayudas y apoyar a la industria. Desde el sector público, contamos con un apoyo considerable, aunque siempre es posible mejorar. Sin embargo, es importante recordar que la industria en Canarias aún está en crecimiento, en una fase inicial, lo que significa que tenemos muchas oportunidades por delante. Si la colaboración público-privada continúa fortaleciéndose, el futuro de la industria en Canarias será muy prometedor.

El año pasado, en nuestra anterior entrevista, nos comentabas que tenían como objetivo la expansión hacia la península e incluso hacia África, sin duda, unos objetivos muy ambiciosos. ¿Qué estudios de mercado y planificación estratégica están llevando a cabo para lograr estos objetivos? ¿Qué nos puedes comentar al respecto?

En cuanto a la expansión, seguimos trabajando en ello. Es cierto que nos estamos acercando cada vez más, pero producir en Canarias y trasladar productos a la península o a África es bastante complicado, sobre todo por las políticas y los obstáculos arancelarios en el mercado africano. Además, este mercado se guía mucho por el precio, sin prestar tanta atención a la calidad.



La industria nunca sabe qué desafíos puede enfrentar, por mucho que se planifique

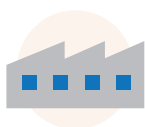
Actualmente, estamos llevando a cabo un proyecto de estudio a largo plazo, ya que queremos sentar unas bases sólidas y lograr un crecimiento sostenible.

En concreto, consideramos que Cabo Verde y las Azores son los lugares más atractivos del mercado africano. La proximidad y la similitud del mercado insular facilitan la expansión, al igual que podría ocurrir con Senegal. Sin embargo, el mercado africano es muy complejo, ya que cada país tiene su propia normativa y forma de operar. Por lo tanto, no podemos englobar a todos los países africanos en un solo mercado.

Para concluir, Ángel, me gustaría saber cómo visualizas el futuro de ADOM. ¿Qué tendencias están emergiendo en el mercado y cuál será la hoja de ruta para los próximos años?

Este año, tras celebrar nuestro cuarenta aniversario y renovar nuestra imagen corporativa, además de recibir el premio a la excelencia empresarial por parte del Gobierno de Canarias, nos enfocaremos en consolidar todo lo trabajado en certificaciones y premios obtenidos durante el 2024. Además, daremos una mayor promoción a nuestra marca, que es fundamental.

También seguiremos manteniendo la estabilidad e intentaremos crecer aún más en sostenibilidad, tanto con nuestros productos como con los de nuestros distribuidores. Y, por supuesto, continuaremos manteniendo una cartera de clientes fieles y satisfechos.



ENTREVISTA

CARLOS EJOVE
DIRECTOR DE EJOVE
LABORATORY

Carlos EJOVE: “Hoy las personas son más partidarias de una cosmética natural, vegana y orgánica”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Retrocediendo a los años 90, ¿podría describir el panorama del mercado de la cosmética natural en ese entonces y cómo EJOVE Laboratory se posicionó inicialmente?

Inicialmente nos costó posicionarnos porque la cosmética natural no es lo que es hoy en día. Tuvimos que reinventarnos en otras áreas de negocio para poder lanzar una línea completa.

Imaginamos que a lo largo de los años han ido viendo una demanda cada vez mayor de estos productos orgánicos, ¿verdad?

Correcto.

¿Actualmente se encuentran en una situación favorable para el sector?

Ahora mismo sí estamos en una situación muy buena porque las personas son más partidarias de una cosmética natural, vegana y orgánica. Son demandantes de fórmulas que se suponen que son ancestrales y que están saliendo gracias a nuestros técnicos, los cuales están desarrollando día a día, dentro de nuestros laboratorios, fórmulas ancestrales que hace que la cosmética sea natural, vegana y orgánica.

En un mercado saturado de productos de cosmética natural, ¿cómo equilibra EJOVE la innovación con la fidelidad a los ingredientes y fórmulas tradicionales que han sido la base de su éxito?

Manteniéndonos al día de las tendencias de los ingredientes. Haciendo mucha investigación y desarrollo diario.

En el día a día tenemos dos personas fijas dentro del laboratorio investigando y desarrollando fórmulas porque hay mucha demanda y, a nivel mundial, existe mucha innovación en este sector.

EJOVE Laboratory ha diversificado su oferta con marcas como Lakh, Herbjove y ETheral. ¿Cómo se define la identidad y el público objetivo de cada una de estas marcas, y cómo se diferencian entre sí?

Nos hemos diversificado mucho más de lo que comenta. Lakh es la línea que está enfocada principalmente a un tratamiento anti acné que no tiene por qué ser solo para la juventud, puede ser para todas las edades. Herbjove es una línea que esta ahora mismo a punto de salir con productos a base de ingredientes totalmente veganos y orgánicos. La Línea E Theral es una línea con una base de espirulina elaborada aquí en Canarias y enfocada al público de lujo.

Por otra parte, actualmente estamos elaborando productos para los surfistas. Somos el único laboratorio en Europa que fabricamos un líquido para limpiar los neoprenos y que no tenga que pasar por la limpieza tradicional que es el agua y la sal. Es un líquido específico que ayuda al mantenimiento del neopreno más tiempo.

Las marcas Lakh y Herbjove se destacan por atender nichos de mercado muy específicos. ¿Podría detallarnos el proceso de investigación de mercado que emplean para identificar y comprender las necesidades particulares de estos segmentos?

Para la elaboración de una línea de producto, nosotros preparamos una pequeña tirada, en la cual primero realizamos un testeo dentro de nuestras instalaciones con el personal. Hacemos estabilidad en control ambiente, en altas temperaturas y otros controles. Según los resultados obtenidos, procedemos a realizar un mismo estudio con un grupo de personas externas que van de la mano de una empresa certificada por la Agencia Española de Medicamentos para constatar que los estudios realizados por estos productos son efectivos.

En relación con la creación de marcas para terceros. ¿Qué tipo de soporte y asesoramiento ofrece EJOVE a sus clientes, desde la formulación del producto hasta el diseño del packaging y la estrategia de marketing?

Nosotros, al sector de terceros lo que ofrecemos, es lo que se conoce como la llave en mano, es decir, el cliente viene a las instalaciones, nos indica la idea, producto o proyecto que quiere elaborar, nosotros le asesoramos en cuestiones como la formulación del producto, el diseño, el packaging y también le damos toda la documentación necesaria para poner en marcha el producto en el mercado ante sanidad.

La estrategia de marketing también, si nos la solicitan, la damos porque ya nosotros somos especialistas en este sector y podemos ayudar a que el producto tenga rotación y no esté estancado en las estanterías del cliente.

Además de la venta directa a través de www.ejove.es, ¿en qué otros canales de distribución están disponibles vuestros productos? ¿Trabajan con distribuidores, mayoristas o minoristas especializados?

Nosotros, como bien ha dicho, estamos en la página web de EJOVE. También vendemos en las principales cadenas de distribución: en perfumerías, parafarmacias, farmacias e incluso distribuidores que tenemos repartidos por toda Canarias, Península y Europa.

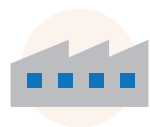
Al tener una gran variedad de productos encajamos en diferentes tiendas de minoristas y grandes superficies.

¿Cuáles son vuestras expectativas de cara al futuro? ¿Cuál va a ser la hoja de ruta a seguir y cuáles son en definitiva vuestros objetivos a largo plazo?

Actualmente estamos en un proceso de rebranding. Estamos haciendo un cambio de diseño de la marca y todos los productos van a ser mejorados con ingredientes totalmente novedosos que no existen actualmente en Canarias, puedo decir que incluso ni en península.

¿Es decir que van a comenzar una nueva era dentro del sector verdad?

Efectivamente, apostamos por lo más natural, limpio, sostenible, ecológico y vegano.



Orlando Cabrera: “Buscamos aumentar la producción y mejorar la calidad las cosechas del agricultor”

ENTREVISTA

ORLANDO CABRERA
GERENTE DE COMPOST
MAJORERO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Compost Majorero ha evolucionado significativamente desde sus inicios. ¿Qué papel ha jugado la investigación y el desarrollo en la mejora continua de sus productos y procesos?

La investigación ha sido fundamental desde el inicio. Hemos trabajado arduamente para transformar residuos ganaderos y vegetales, cumpliendo con las exigencias del mercado agrícola. Esta investigación continua, realizada en estrecha colaboración con los agricultores, nos ha permitido desarrollar un proceso industrializado. Ahora, podemos ofrecer una reducción de costos directamente al agricultor, nuestro cliente final.

Es evidente que la colaboración con los agricultores es esencial. ¿Podría profundizar en cómo se desarrolla esa relación?

Sí, trabajamos muy estrechamente con los agricultores. Su experiencia ha sido nuestro laboratorio, abarcando toda Canarias. El 'feedback' que recibimos, incluso a través de las redes sociales, es invaluable.

Además, contamos con la ventaja de operar en Fuerteventura, una isla árida con tierras alcalinas y salinas, lo que nos permite probar nuestros productos en condiciones exigentes. Sin embargo, también hemos colaborado con agricultores de todas las Islas Canarias: Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma y El Hierro. Sus observaciones sobre el comportamiento de nuestros productos han sido fundamentales y han guiado nuestro desarrollo.

Y me imagino, Orlando, que las sensaciones y la receptividad por parte de los agricultores han sido muy positivas, ¿verdad?

Sí, la receptividad ha sido muy positiva en todo momento, porque hemos colaborado estrechamente con ellos, creando un producto que realmente les ayuda. No nos limitamos a lanzar un producto, asignarle un precio y esperar que la gente se adapte. En cambio, hemos adaptado el producto a las necesidades de los agricultores. Ellos lo han apreciado y nos lo han agradecido con una demanda cada vez mayor.

En el contexto actual, ¿cuáles son las prioridades de Compost Majorero? ¿En qué proyectos están enfocados principalmente?

Nuestras líneas de trabajo siguen enfocadas en mejorar continuamente el producto, adaptándolo a las exigencias del agricultor. Buscamos reducir sus costos en insumos químicos, aumentar su producción y mejorar la calidad de sus cosechas. Al mismo tiempo, nos esforzamos por optimizar nuestra propia producción para reducir costos y ofrecer un producto que sea esencial para el agricultor.

Ofrecen diversos formatos de compost, y el compost líquido ha sido particularmente bien recibido. ¿Cuáles son sus principales ventajas y beneficios?

El compost líquido, como bien dices, ha tenido una aceptación increíble. La gran ventaja, y la razón por la que lo creamos y apostamos

fuertemente por su desarrollo, fue la posibilidad de aplicarlo de manera más continua y cómoda. Tradicionalmente, el compost se aplicaba en la preparación del terreno, pero se necesitaba algo para acompañar el ciclo de la planta.

Con el compost líquido, se puede aplicar mediante riego o vía foliar, utilizando máquinas de fumigación. Cuando logramos desarrollarlo y lanzarlo al mercado, los agricultores obtuvieron resultados muy positivos. Es un producto económico que ofrece grandes beneficios, y la demanda es muy alta. Trabajamos día a día para satisfacerla.

Dada la alta demanda de este producto, ¿cuáles son sus planes para aumentar la producción y ampliar la distribución?

Estamos mejorando nuestras instalaciones para aumentar la producción. Aunque llevamos poco tiempo con el compost líquido, desde 2022, estamos buscando soluciones para el envasado. Dado que actualmente traemos garrafas y cubos desde la península, estamos considerando la instalación de surtidores de compost líquido. De esta forma, los agricultores podrían rellenar sus propios envases, reduciendo costos y la contami-

nación por plásticos provenientes de Europa.

Adicionalmente, estamos expandiendo nuestra presencia a la península, iniciando operaciones en Almería y Murcia.

¿Cómo están viendo el mercado en Almería? ¿Están alcanzando las expectativas de demanda?

Sí, la verdad es que la demanda ha superado nuestras expectativas. Todo comenzó con una llamada de una gran cooperativa de Andalucía, y ante esa petición, no pudimos negarnos. Nos reunimos con ellos y mostraron un gran interés en nuestro producto. Lo hemos distribuido y la demanda está siendo mucho mayor de lo que anticipábamos.

Normalmente, cuando un producto nuevo llega a un mercado desconocido, lleva tiempo darse a conocer. Sin embargo, gracias a las redes sociales y otros medios, nuestro producto ya era conocido, y la demanda ha crecido mucho más rápido de lo esperado.

Estamos trabajando en el desarrollo de todas las áreas necesarias para satisfacer esta demanda. En definitiva, nos estamos expandiendo y creciendo, y nuestro producto está siendo muy demandado, incluso desde la península.

En consecuencia, ¿podríamos decir que el balance de estos años es favorable?

Sí, muy positivo. Hemos experimentado un crecimiento continuo. Empezamos en una planta piloto, expandiéndonos gradualmente a medida que aumentaba la demanda de nuestro producto de alta calidad. Ahora, tenemos un proyecto para una nueva planta de compostaje, donde invertiremos más de dos millones de euros en instalaciones para alcanzar nuestro máximo potencial, sin límites.

Entiendo que han tenido un crecimiento positivo, pero me interesa conocer los desafíos. ¿Cuáles son las dificultades específicas de comercializar compost en un archipiélago? ¿Qué otros problemas, además del envasado, han tenido que resolver?

Sin duda, el mayor desafío en Canarias es el transporte. Nos limita y nos exige un gran esfuerzo para ser competitivos y lograr sacar adelante una actividad tan

compleja como esta: transformar residuos en un fertilizante de alta calidad y distribuirlo en Canarias.

Hay que tener en cuenta que, desde una isla menor como Fuerteventura, los costos de transporte a otras islas menores, como La Gomera, El Hierro o La Palma, son el doble que los de enviar el producto a la península. Es increíble.

Cuando se tiene un producto posicionado y una demanda estable, se puede competir. Pero para una empresa que empieza de cero, es prácticamente inviable. Nosotros hemos seguido una política de crecimiento lento, desde 2014, y solo hemos empezado a despejar hace dos o tres años. Han sido muchos años difíciles, porque es muy complicado salir adelante.

¿Y cómo perciben la competencia? ¿Existen productos que consideren competidores directos?

Sí, tenemos mucha competencia, sobre todo de productos que vienen de fuera, ya sean compost, abonos o abonos químicos. Ellos son nuestros principales competidores, ya que llegan con precios muy bajos, lo que dificulta nuestra posición.

Es complicado alcanzar el nivel que hemos logrado, porque no es lo mismo tener una infraestructura establecida y exportar, que empezar de cero como nosotros y llegar a este punto. Competir es muy difícil.

Sin embargo, la tendencia hacia productos ecológicos es cada vez más fuerte. ¿Cómo crees que evolucionará el mercado del compostaje en Canarias y en el ámbito nacional?

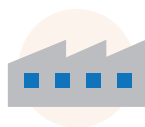
El futuro del compostaje y la gestión de residuos está directamente vinculado al sector agrícola. Ambos van de la mano, ya que, además de la implementación de las normativas europeas sobre gestión de residuos, que aún están lejos de alcanzarse en Canarias, su evolución depende del estado de nuestro sector agrícola.

Lamentablemente, nuestro sector agrícola no está en su mejor momento y ha ido disminuyendo año tras año. La reciente firma del acuerdo con Mercosur podría agravar esta situación, especialmente para el sector platanero y el sector primario en general.

Por lo tanto, considero que el futuro del compostaje está intrínsecamente ligado al del sector agrícola. Al final, es un círculo cerrado. Si el sector primario prospera, el compostaje también lo hará. De lo contrario, aunque se produzca compost, no habrá dónde aplicarlo.

Es una cuestión de economía circular en su forma más pura. No podemos importar productos agrícolas y, al mismo tiempo, gestionar los residuos generados aquí enviándolos a otros países. La economía circular debe ser local y completa.





Samuel Marrero: “La creación del Grupo Capisa busca aunar esfuerzos, conocimientos y sinergias”

ENTREVISTA

SAMUEL MARRERO
DIRECTOR GENERAL DE
GRUPO CAPISA Y HARICANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Grupo Capisa se fundó en el año 2014, pero muchas de sus empresas integrantes tienen más de sesenta años de historia. ¿Podría hablarnos sobre cómo surgió la idea de crear este grupo empresarial, quiénes lo conforman y cuáles fueron los principales objetivos iniciales?

Efectivamente, aunque el Grupo Capisa es relativamente joven, con diez años de existencia y cumpliendo once en 2025, las empresas que lo conforman tienen una larga trayectoria en Canarias. Compañía Canaria de Piensos, por ejemplo, celebró su 60 aniversario el año pasado, y Silos Canarios también supera los sesenta años.

La formación del grupo responde a la necesidad de adaptarse a los cambios del entorno empresarial. A lo largo de los años, se fueron creando empresas con socios comunes, pero también con diferencias en su composición. Ante la creciente necesidad de mayor escala y

sinergias, la dirección y los socios decidieron unir fuerzas. El objetivo principal fue agrupar esfuerzos bajo una dirección común, manteniendo la singularidad de cada empresa. La vida empresarial evoluciona constantemente, y lo que era válido hace décadas ya no lo es.

Indudablemente, esta unificación ha propiciado una sinergia notable. Al integrar las fortalezas individuales de cada empresa, se ha consolidado una posición más robusta en el mercado, permitiendo una acción conjunta y fortalecida.

Hoy en día es imprescindible alcanzar un volumen significativo para competir. La competencia, tanto en nuestro sector como en otros, está en constante crecimiento. En nuestro caso, competimos con empresas de la península y Europa que superan nuestras dimensiones. Además, nuestra ubicación en Canarias implica desafíos importantes en la producción local. Un aspecto crucial de esta unificación ha sido el factor humano. Las personas que formaban parte de las empresas individuales poseían un gran talento, y vimos la oportunidad de aprovecharlo en roles más amplios dentro del grupo. Por ello, apostamos por la promoción interna.

Resulta notable que, en un sector históricamente percibido como predominantemente masculino, las mujeres están desempeñando roles de liderazgo. Esto evidencia un cambio significativo y positivo en la dinámica del sector.

Este es otro aspecto del que me siento particularmente orgulloso y es la composición de mi comité de dirección. Somos nueve personas, y yo soy el único hombre.

Siendo que el Grupo Capisa abarca diversos sectores, desde la alimentación animal hasta el consumo humano, ¿Cómo se aseguran de mantener los estándares de calidad en cada una de estas áreas?

En primer lugar, nos basamos en certificaciones reconocidas a nivel mundial, que establecen normas y estándares rigurosos. Cumplir con estos requisitos nos proporciona un aval importante ante consumidores y clientes.

En segundo lugar, nuestra cultura empresarial está enfocada en la calidad. Incluso sin certificaciones, tenemos claro que nuestro objetivo es ofrecer productos de la más alta calidad. Por último, contamos con un equipo dedicado exclusivamente a la calidad. Tenemos laboratorios propios, una dirección de calidad y personal especializado que se encarga de asegurar que todos los procesos cumplan con nuestros estándares.

Por lo que comenta, hacen una fuerte apuesta por la tecnología. En este sentido, me gustaría preguntar: ¿qué importancia tienen la innovación y las nuevas tecnologías en la mejora de su producción y en la sostenibilidad, un aspecto

que imagino cobra cada vez más relevancia en el sector agroindustrial?

Ciertamente, creemos que todas las empresas, dentro de sus posibilidades y necesidades, deben apostar por las nuevas tecnologías. Por ello, hemos creado un departamento de transformación tecnológica, dedicado exclusivamente a analizar y optimizar procesos mediante la tecnología. Este departamento, liderado por Isabel, quien ha sido promovida internamente, busca constantemente soluciones innovadoras para mejorar nuestro día a día, desde la optimización de procedimientos hasta la mejora del ambiente laboral.

Finalmente, Samuel, ¿Podría compartir con nosotros la visión del Grupo Capisa para el futuro? ¿Qué nuevas áreas de crecimiento están explorando y qué proyectos tienen en desarrollo?

Somos una empresa dinámica, siempre buscando nuevas oportunidades. Estamos enfocados en la tecnología, explorando el potencial de la inteligencia artificial. Creemos que estamos al inicio de una revolución tecnológica que transformará nuestro sector. Por lo tanto, estamos atentos a las innovaciones y explorando activamente la inteligencia artificial.

Tenemos proyectos de ampliación de plantas y nuevas fábricas, pero prefiero compartirlos cuando estén concretados.

En definitiva, tenemos planes ambiciosos que impulsarán el crecimiento de la empresa y generarán nuevas oportunidades de empleo.



COLLBAIX
Canarias



Fabricantes de puertas automáticas desde 1975



PUERTAS SECCIONALES



AUTOMÁTICAS DE CRISTAL

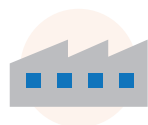


PUERTAS ENROLLABLES

Teléfono Collbaix Gran Canaria
928 180 826

Teléfono Collbaix Tenerife
922 047 777

infocanarias@collbaix.com
collbaixcanarias.es



ENTREVISTA

LOLINA NEGRÍN PÉREZ
CONSEJERA DE INDUSTRIA,
CABILDO DE FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Fuerteventura debe caminar hacia la transición ecológica y la sostenibilidad ¿Cuáles son las medidas que impulsa el área de Industria del Cabildo a este respecto?

Impulsar la eficiencia y el ahorro energético es una de las grandes prioridades de este grupo de gobierno y, por eso, basamos nuestra política energética en tres ejes fundamentales: seguridad del suministro, preservación del medio ambiente y la competitividad económica. Entre las diferentes medidas, se incluyen la mejora de la eficiencia energética en espacios públicos de la Isla, el plan de subvenciones que se articula en seis líneas de actuación o el refuerzo de los puntos de recarga de vehículos eléctricos. También es importante la concienciación y ya hemos puesto en marcha proyectos en centros educativos.

¿En qué consisten las acciones en espacios públicos?

El Cabildo de Fuerteventura impulsa el autoconsumo y la eficiencia energética priorizando siempre el uso de cubiertas de espacios e infraestructuras públicas, antes de ocupar nuevos suelos. De esta manera, ya hemos ejecutado instalaciones de paneles solares en centros educativos como las escuelas infantiles de Morro Jable y La Lajita en el municipio de Pájara, el CEIP Cristóbal García Blairzy de Gran Tarajal (Tuineje) o los CEIP Alcaldesa Amparo de Betancuria y Gumersindo Martel en el municipio de Betancuria. La iniciativa no sólo reduce el impacto ambiental con la instalación de paneles solares, sino que también fomenta la concienciación ecológica en la comunidad educativa promoviendo las prácticas sostenibles desde edades tempranas.

Lo mismo ocurre con los edificios de las cofradías de pescadores de Morro Jable y Gran Tarajal, donde también se han instalado placas fotovoltaicas en sus cubiertas, lo que supone un ahorro económico y ahorro

Lolina Negrín Pérez: “Impulsar la eficiencia y el ahorro energético es una de las grandes prioridades de este grupo de gobierno”



energético para las cofradías, además de la reducción de la huella de carbono. Se estima que, por cada megavatio/hora generado, se evitan aproximadamente 0,5 toneladas de dióxido de carbono.

Hablemos ahora del Plan de Subvenciones ¿Qué ayudas se conceden?

El Plan Estratégico de Subvenciones para el ahorro y la mejora de la eficiencia energética y fomento de las energías renovables para las anualidades 2024-2026 se articula en seis líneas subvencionables. Unas ayudas que son prioritarias para el Cabildo, destinándose más de 1,3 millones de euros en el ejercicio de 2024.

Las ayudas se dirigen a promover instalaciones de energías renovables en viviendas. Otra de las ayudas para los domicilios son las destinadas a la instalación de equipos de producción de agua caliente sanitaria a través de paneles solares y se apoya también la adquisición de vehículos eléctricos.

Asimismo, también se acogen a estas ayudas las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de fomentar un sistema más competitivo y sostenible, y también se incluyen explotaciones ganaderas y agrícolas.

¿Qué otros desafíos enfrenta Fuerteventura?

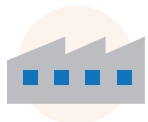
Uno de los objetivos marcados desde la Consejería de Industria es promover el uso de vehículos eléctricos para reducir la dependencia del petróleo y caminar hacia un modo de transporte más eficiente y con menos impacto. Desde el Cabildo impulsamos las políticas que permitan reducir las emisiones de CO₂ y el ahorro energético. Además de las ayudas para la adquisición de vehículos que he mencionado, hemos fortalecido la red de puntos de recarga de vehículos por todo el territorio insular con hasta 16 nuevos puntos en todos los municipios. Este mes de febrero, además, se formalizó el contrato para la prestación del servicio de recarga de vehículos y el mantenimiento de la infraestructura de la red insular de recarga. Este servicio contará con un sistema de gestión digital a través de una plataforma web y una aplicación móvil (app), lo que permitirá a los usuarios acceder de manera eficiente a la red de recarga.

Otros de los grandes objetivos es la sensibilización. Afortunadamente, la ciudadanía está cada vez más concienciada, y es esencial inculcar estos valores en las nuevas generaciones para afrontar los desafíos climáticos y avanzar hacia un desarrollo sostenible.

¿Qué acciones se acometen para la concienciación?

El pasado mes de diciembre, la Consejería de Industria firmó el convenio de colaboración con Fundación Ecce Social para el desarrollo del proyecto ‘Eco-Escuelas’, que tiene como finalidad fomentar la cultura de la sostenibilidad ambiental y el uso eficiente de las energías renovables. Se realizarán talleres adaptados a los diferentes niveles educativos, visitas a instalaciones de energías renovables en la isla y la creación de paneles didácticos itinerantes para sensibilizar a los escolares. Es importante que comprendan la importancia del ahorro energético y el uso eficiente de los recursos.





José Antonio Yanes: “Nuestra meta es replicar en el mercado peninsular la consolidación que hemos alcanzado en Canarias”



ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO YANES
DIRECTOR DE OPERACIONES DE
INSITECA INGENIEROS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Hace aproximadamente un año, tuvimos una entrevista en la que dejaron constancia los inicios y el crecimiento exponencial de Insiteca Ingenieros. Me gustaría hacer un balance de este último año y saber si continúan con los planes de expansión geográfica que comentaron. ¿Podría hablarme un poco sobre cómo ha sido este año en general? ¿Ha sido positivo?

Tras la implementación del plan de expansión iniciado hace dos años, cuya fase de arranque a pleno rendimiento tuvo lugar en 2024, el ejercicio anterior se caracterizó por su complejidad. Durante este periodo, se llevó a cabo una transformación sustancial de la cultura corporativa, adoptando un nuevo enfoque operativo que permitió la transición de una ingeniería de menor escala a una empresa con relevancia en el sector. Se estableció un organigrama completamente renovado, lo que requirió la integración de competencias técnicas, inherentes a nuestra actividad de consultoría, con la gestión de aspectos financieros y económicos.

Este año representó un periodo de intensa actividad y significativo aprendizaje. No obstante, se alcanzaron los objetivos estratégicos establecidos para 2024, los cuales revestían

un carácter ambicioso. Con el inicio de 2025, se observa la consolidación de los resultados obtenidos, evidenciados en la eficacia de las estrategias de marketing y posicionamiento implementadas durante el ejercicio anterior, especialmente en el mercado peninsular, un área de expansión para nuestra empresa.

Las proyecciones para el presente año son favorables. Se estima que la plantilla alcanzará los cuarenta empleados a finales del mismo, cifra que representa un crecimiento significativo para una ingeniería con sede en Canarias.

Nuestra empresa, caracterizada por su envergadura y complejidad, se dedica a la prestación de servicios. A diferencia de las empresas dedicadas a la producción de bienes manufacturados, nuestra actividad implica la interacción con clientes cuyas necesidades presentan una amplia diversidad de casuísticas. Esta particularidad, si bien añade complejidad a nuestra labor, la convierte en un desafío apasionante. Mantenemos un firme compromiso con la excelencia en nuestro trabajo y disfrutamos de nuestra actividad profesional.

Además, ustedes han demostrado una notable capacidad de adaptación al mercado, evolucionando al ritmo del sector. Imagino que, como mencionaba con el organigrama, es fundamental fomentar una cultura de aprendizaje y adaptación dentro de Insiteca Ingenieros. Su capital humano es crucial, como bien señaló, y por ello, la cultura del aprendizaje debe ser un pilar fundamental de su filosofía empresarial, ¿no es así?

En este sector técnico-tecnológico en el que nos movemos, el aprendizaje continuo es fundamental. La evolución del mercado, tanto a nivel nacional como autonómico, nos obliga a adaptarnos constantemente. Por ejemplo, la Agenda 2030 y la transición hacia una economía circular están impulsando cambios muy rápidos, lo que nos exige reciclar continuamente nuestro conocimiento para mantenernos actualizados.

Además, para nosotros es estratégico implementar las posibilidades de la inteligencia artificial en nuestra rutina diaria. Estamos trabajando con una empresa que nos apoya en este aspecto. Buscamos aplicar la IA, sobre todo, en tareas que no aportan un valor añadido significativo, tareas que podrían automatizarse o mecanizarse, como la elaboración de documentos estandarizados.

De esta manera, intentamos simplificar procesos, optimizar tiempos, mejorar la productividad y permitir que nuestros técnicos se concentren en tareas que realmente aporten valor, donde su creatividad y formación sean esenciales. Hemos convertido la implementación de la IA en uno de los ejes principales



de nuestro desarrollo empresarial. Esperamos obtener resultados tangibles en este primer semestre, y sin duda, durante el segundo.

Sin duda alguna, José Antonio, la diversificación ha sido clave en su crecimiento. ¿Cómo identifican y evalúan nuevas oportunidades? La diversificación ha sido un pilar fundamental para ustedes, adaptándose constantemente a los cambios del mercado. Imagino que esta estrategia seguirá siendo crucial en los próximos meses y años.

Efectivamente, en nuestro sector, la actualización y adaptación continua al avance tecnológico son imperativas. De no ser así, se corre el riesgo de obsolescencia y pérdida de competitividad frente a otros actores del mercado. Por lo tanto, esta dinámica es fundamental para consolidar nuestro posicionamiento. Además, nuestro equipo, compuesto en un ochenta por ciento por profesionales menores de treinta y cinco años, posee una sólida formación en digitalización, lo cual facilita la integración de nuevas tecnologías en nuestras operaciones diarias.

En cuanto a las tendencias clave en el sector de la ingeniería y consultoría, consideramos que la implementación de sistemas de inteligencia artificial para la optimización de procesos y la clarificación de ideas tendrá un impacto significativo en Insiteca Ingenieros. Estas herramientas, lejos de sustituir al factor humano, buscan potenciarlo, simplificando tareas y permitiendo a los técnicos concentrarse en actividades de mayor valor añadido. No obstante, la interacción con el cliente y la conceptualización de proyectos seguirán requiriendo la intervención de profesionales especializados.

Por otro lado, si bien la Agenda 2030 y la descarbonización han impulsado la transición hacia vehículos eléctricos y la eficiencia energética, el contexto geopolítico actual está generando una ralentización en esta transición. En consecuencia, la industria de los combustibles fósiles está experimentando un reposicionamiento estratégico. No obstante, se observa un creciente interés en infraestructuras como estaciones de servicio y parques de almacenamiento.

En este contexto de incertidumbre, consideramos que el hidrógeno se consolidará como una solución de movilidad a largo plazo. Aunque su tecnología aún requiere maduración, prevemos que su implementación se intensificará a finales de esta década. El hidrógeno ofrece ventajas significativas en

términos de autonomía y almacenamiento, especialmente para vehículos pesados.

En Insiteca Ingenieros, nos estamos preparando para esta transición. Hemos formado a nuestro personal en tecnologías de hidrógeno y hemos participado en proyectos piloto. Nuestro objetivo es posicionarnos como líderes en este ámbito cuando la tecnología alcance su plena madurez.

Más allá de las iniciativas de expansión y la integración de la inteligencia artificial, ¿podría detallarnos los objetivos a largo plazo de Insiteca Ingenieros, especialmente aquellos proyectados para los próximos cinco a diez años.

Nuestro objetivo primordial, en consonancia con lo establecido en nuestro plan de expansión, consiste en el desarrollo integral del mercado peninsular. Aspiramos a consolidar nuestra presencia mediante el establecimiento de diversas sedes, posicionándonos como una ingeniería de referencia en un mercado caracterizado por su complejidad, extensión y competitividad.

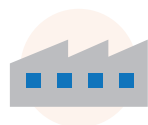
A pesar de la disparidad dimensional entre el mercado canario y el peninsular, afrontamos este desafío con determinación, responsabilidad y la expectativa de lograr una presencia significativa en la península a lo largo de la presente década. Nuestra meta es replicar en el mercado peninsular la consolidación que hemos alcanzado en Canarias.

Entiendo que el mercado peninsular representa un desafío considerable, dada la alta competitividad existente, ¿no es así?

Ciertamente, el mercado peninsular se caracteriza por la presencia de ingenierías consolidadas a nivel nacional.

El sector de la ingeniería en Canarias presenta una alta atomización, donde las empresas suelen operar con una plantilla promedio de entre cuatro y diez empleados. El modelo predominante consiste en un fundador o fundadores, respaldados por personal técnico y delineantes. Este perfil abarca aproximadamente el ochenta o noventa por ciento de las ingenierías ubicadas en Canarias.

No obstante, en la península existen empresas de ingeniería con estructuras robustas, facturaciones significativas y una posición consolidada en el ámbito nacional. Se trata de un sector maduro y altamente competitivo. Sin embargo, esta circunstancia no representa un obstáculo para nosotros. Por el contrario, nos motiva a abordar este mercado con entusiasmo y determinación.



Ahmad Ismail: “Nuestra estrategia en Canarias se basa en la innovación, la flexibilidad y nuestro compromiso a largo plazo con la región”

ENTREVISTA

AHMAD ISMAIL
DIRECTOR GENERAL
JTI EN CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

JTI es una de las principales compañías tabaqueras a nivel mundial, con una presencia significativa en el mercado canario. En este sentido, ¿cómo describiría la posición actual de JTI en Canarias?

Para JTI, Canarias es un mercado clave y con gran tradición ya que estamos presentes en las Islas desde hace más de 60 años, a través de nuestra fábrica de Tenerife. Con el paso de los años esta planta se ha convertido en el mayor centro de producción de cigarrillos de España, lo que hace que actualmente empleemos a más 350 personas en las islas.

Pero el compromiso de JTI con Canarias va más allá de la generación de empleo. Contribuimos activamente al desarrollo económico de la región, apoyando a empresas locales y fomentando el crecimiento de otros sectores industriales vinculados a la industria tabaquera. Actualmente más del 60% de la producción de nuestra fábrica se dedica a la exportación, lo que convierte al centro en un motor de crecimiento y estabilidad para Canarias. De cara a 2025, tenemos previstos nuevos encargos de producción que nos permitirán consolidar nuestra plantilla, generar nuevas contrataciones y realizar inversiones estratégicas para mejorar la productividad de nuestra fábrica. Todo ello garantizará la sostenibilidad de nuestras operaciones y reafirmará nuestro papel industrial en Canarias.

La industria del tabaco en Canarias presenta características únicas, influenciadas por factores como el turismo. ¿Cómo se adaptan a ellas? ¿Qué estrategias emplean en aras de adaptarse a las particularidades de este mercado?

Nuestra estrategia en Canarias se basa en la innovación, la flexibilidad y nuestro compromiso a largo plazo con la región. Por ese motivo nuestro foco está en ofrecer productos que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores, al mismo tiempo que contribuimos de manera responsable al desarrollo de las islas.

El turismo, al igual que para el resto de la industria canaria, también es un factor determinante en la industria del tabaco. En este contexto, con casi 18 millones de visitantes en 2024, frente a una población residente de 2,2 millones, aproximadamente el 30% de las ventas del sector proviene de los turistas,



siendo el mercado británico el más relevante. Para atender esta realidad, contamos con un portafolio diverso que cubre distintas preferencias y hábitos de consumo, garantizando competitividad y capacidad de adaptación.

Nuestra flexibilidad no solo se refleja en nuestra oferta de productos, sino también en nuestra presencia activa en la región. Escuchamos a los consumidores, analizamos tendencias y nos anticipamos a los cambios del mercado. Todo ello reafirma nuestro compromiso con los clientes y con la economía local, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Considerando la reciente inversión para aumentar la capacidad productiva de la fábrica de JTI en Canarias, ¿cuáles son los planes de JTI para garantizar la sostenibilidad y la eficiencia de sus operaciones en la región?

En JTI, garantizamos la sostenibilidad y eficiencia de nuestras operaciones en Canarias a través de inversiones estratégicas y tecnología de vanguardia. Nuestro objetivo es maximizar la eficiencia de nuestras instalaciones mientras reducimos el impacto ambiental, siempre alineados con

“En estos últimos 10 años hemos invertido en nuestra fábrica de Tenerife aproximadamente 85 millones de euros, con el objetivo de modernizarla y dotarla de la tecnología más puntera”

nuestros valores corporativos y con un firme compromiso con la comunidad local.

Para ello, implementamos prácticas enfocadas en la sostenibilidad, como la inversión en tecnologías ecológicas que minimizan el impacto de nuestras operaciones y promueven la conservación de los recursos. En los últimos años, hemos trabajado para transfor-

mar nuestra fábrica en el centro productivo más eficiente y sostenible de la región, apostando por el uso de energías renovables y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

¿De qué forma están adaptando su oferta de productos a las tendencias y preferencias de los consumidores canarios? ¿Cómo evalúa JTI el potencial de crecimiento de sus productos de tabaco calentado u otros productos innovadores en el mercado canario?

En JTI, apostamos por la innovación y la tecnología de última generación para adaptarnos a las tendencias y preferencias de los consumidores canarios. Un claro ejemplo de esta evolución es la llegada a Canarias de nuestro dispositivo de tabaco calentado Ploom. Esta innovadora alternativa, dentro de la categoría de tabaco calentado, ofrece el potencial de reducir los riesgos asociados con fumar y responde a la creciente demanda de los consumidores. Estamos muy satisfechos con la acogida que Ploom está teniendo en Canarias y en otros mercados, lo que nos permite evaluar con optimismo su potencial de crecimiento en la región.

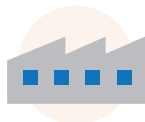
Asimismo, ¿qué estrategias se están utilizando para promover la diversidad y la inclusión en la empresa? ¿cómo están atrayendo y reteniendo talento en un mercado laboral competitivo como el canario?

En JTI promovemos la diversidad, la inclusión y el desarrollo profesional a través de estrategias que garantizan igualdad de oportunidades y un entorno laboral motivador. Desde el proceso de selección hasta el crecimiento dentro de la empresa del empleado, ofrecemos condiciones justas y competitivas, adaptándonos a cada situación personal y reafirmando nuestro compromiso con una cultura diversa e inclusiva.

Somos conscientes de que la retención de talento es un desafío en un mercado laboral competitivo como el canario. Por ello, apostamos por crear un entorno de trabajo en el que nuestros empleados se sientan valorados y tengan oportunidades reales de crecimiento. Fomentamos una cultura de apoyo e inclusión, donde el reconocimiento y la recompensa por el desempeño son clave. Invertimos constantemente en la formación y el desarrollo de nuestros equipos, ofreciendo programas de capacitación y oportunidades de evolución dentro de la empresa. El mejor reflejo de este compromiso es la antigüedad de nuestros empleados en Canarias, que supera en promedio los 15 años. Un equipo motivado y bien preparado es esencial para el éxito, y por ello trabajamos cada día para consolidar un entorno laboral en el que las personas puedan desarrollarse profesionalmente y sentirse parte de un proyecto sólido y sostenible.

¿Cuál es su visión sobre el futuro del sector tabaquero en Canarias, y qué papel espera que juegue JTI en este futuro?

Mi visión sobre el futuro del sector es muy positiva y marcada por un compromiso firme con el crecimiento económico y sostenible de la región. Como compañía creemos en el futuro de nuestra industria y en seguir fortaleciendo nuestra relación con Canarias, aumentando la producción, generando más empleo de calidad y apoyando el desarrollo económico a través de nuestra fábrica, solvente y preparada para los cambios y desafíos que se presenten en los próximos años.



Carmen García: “Nuestra diferenciación se basa en una combinación de autenticidad, calidad e innovación constante”

ENTREVISTA

CARMEN GARCÍA

DIRECTORA DE
MARKETING DE
MONTESANO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Montesano celebra 60 años de historia. ¿Cuáles considera que han sido los pilares fundamentales que han permitido a la marca mantenerse relevante y competitiva a lo largo de estas seis décadas en la industria alimentaria?

El éxito de Montesano Canarias durante estas seis décadas se ha sostenido gracias a tres pilares fundamentales. En primer lugar, destacaría nuestro compromiso con la calidad. Desde nuestros inicios, hemos trabajado con los estándares más exigentes, aplicando rigurosos controles de calidad y seguridad alimentaria en cada fase del proceso productivo.

En segundo lugar, subrayaría nuestra apuesta por la innovación y la capacidad de adaptación al mercado. Hemos sabido mantenernos a la vanguardia, incorporando nuevas tecnologías e introduciendo productos y formatos que responden a las necesidades del consumidor, sin perder nunca la esencia de nuestras recetas tradicionales.

El tercer pilar es la cercanía y la confianza que hemos construido con el consumidor. Nuestra identidad canaria nos ha permitido consolidar un vínculo muy especial con nuestros clientes, que ven en Montesano una parte fundamental de su alimentación diaria y de su tradición gastronómica.

En estos 60 años, ¿cómo ha evolucionado la marca en términos de innovación y adaptación a las nuevas tendencias del mercado?

A lo largo de su historia, Montesano ha demostrado una sólida capacidad para innovar y adaptarse a las exigencias del mercado, evolucionando de forma constante para responder a las necesidades de los consumidores.

Uno de los avances más significativos ha sido la adaptación del surtido de productos, con una clara apuesta por opciones más saludables y alineadas con las tendencias actuales. En este contexto, el

proyecto Clean Label se mantiene como una prioridad estratégica, centrado en el uso de ingredientes más naturales y en la eliminación de aditivos innecesarios. Además, la implementación de tecnologías avanzadas en la planta productiva ha permitido a Montesano optimizar tanto la eficiencia operativa como la calidad final de sus productos. Este esfuerzo constante garantiza el cumplimiento de los más altos estándares de seguridad alimentaria, un compromiso respaldado por la certificación IFS, que avala sus procesos y asegura la máxima excelencia en cada producto elaborado.

Montesano también ha apostado por la incorporación de nuevos formatos y presentaciones más prácticas y visualmente atractivas, diseñadas para facilitar la conservación y el consumo, y orientadas a satisfacer las demandas de los distintos perfiles de consumidores.

Por último, la digitalización ha jugado un papel clave en esta evolución. La presencia activa en redes sociales y plataformas digitales ha fortalecido el vínculo con los consumidores, permitiendo una comunicación más cercana, directa y constante.

Fruto de esta evolución constante, Montesano se consolida como un referente del sector, combinando tradición y modernidad con el firme compromiso de ofrecer siempre lo mejor a sus clientes y consumidores.

En un mercado cada vez más competitivo, ¿cómo se diferencia de otras marcas de la industria? ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?

Nuestra diferenciación se basa en una combinación de autenticidad, calidad e innovación constante. Uno de nuestros principales valores añadidos es el arraigo a las raíces gastronómicas canarias. Conservamos recetas tradicionales que reflejan la esencia de nuestra cocina, lo que nos permite ofrecer sabores únicos y reconocibles. Un ejemplo de ello es nuestra Pata Asada Canaria con Mojo Rojo 100 % natural, un producto que refuerza nuestro conocimiento del mercado y nuestra cercanía con los consumidores.

Otra de nuestras ventajas competitivas es el compromiso con la calidad. Todos nuestros productos se elaboran bajo los más estrictos estándares de producción y seguridad

alimentaria, avalados por certificaciones reconocidas que garantizan la excelencia en cada fase del proceso.

A todo ello se suma nuestra capacidad innovadora de evolucionar constantemente con un claro enfoque en responder a las demandas del mercado, desarrollando productos más saludables y alineados con las tendencias actuales, gracias a una escucha activa y permanente del consumidor. Esta cercanía nos permite anticiparnos a sus necesidades y adaptarnos con agilidad a su estilo de vida. En conjunto, estos elementos nos permiten mantenernos como un referente en la industria cárnica de Canarias, combinando tradición, calidad y modernidad de forma coherente y cercana.

¿Qué nuevos productos o líneas de productos tiene pensado desarrollar Montesano Canarias en el futuro?

En Montesano continuaremos apostando firmemente por la innovación y la adaptación a las necesidades del consumidor canario, desarrollando productos que combinen sabor, calidad y bienestar. Una de nuestras principales líneas de trabajo es la expansión del proyecto Clean Label, con el que seguimos avanzando hacia una oferta más saludable, libre de alérgenos y con un mayor contenido proteico. Todo ello sin perder la autenticidad ni el sabor que caracterizan nuestros productos. Otra de nuestras prioridades es reforzar la apuesta por los productos de kilómetro cero, priorizando el uso de materias primas locales y fomentando una producción más sostenible. Esta estrategia no solo contribuye a reducir el impacto ambiental, sino que también impulsa la economía del archipiélago y fortalece nuestra conexión con el entorno.

Además, estamos desarrollando una nueva línea de productos de Quinta Gama con identidad canaria, basada en recetas tradicionales y pensada para ofrecer soluciones listas para consumir. Se trata de una propuesta práctica y de alta calidad que facilita la alimentación diaria sin renunciar al sabor ni a los valores nutricionales de nuestra gastronomía. Nuestro objetivo es seguir evolucionando sin perder nuestra esencia, ofreciendo al consumidor canario productos que se adapten a su estilo de vida, manteniendo siempre el compromiso con la excelencia que nos define.



¿Qué significa para Montesano Canarias celebrar este 60 aniversario? ¿Qué planes y proyectos tienen para conmemorar esta ocasión especial y proyectar la marca hacia el futuro?

Este 60 aniversario de Montesano Canarias representa un hito en nuestra trayectoria como compañía y por ello, queremos reafirmar

nuestro compromiso con la calidad y el arraigo en el mercado canario. Desde nuestra fundación en 1965, hemos trabajado con constancia para consolidarnos como un referente en el sector cárnico. Hoy, seis décadas después, Montesano celebra con orgullo la gran aceptación que tienen nuestros productos, tanto por parte de nuestros clientes como de los consumidores.

Para celebrar este aniversario y proyectarnos hacia el futuro, hemos preparado una campaña especial junto con una serie de acciones a lo largo del año que refuerzan nuestra identidad y valores y que podremos ver muy pronto.

Este 60 aniversario no solo es una celebración del camino recorrido, sino también una oportunidad para seguir evolucionando. Con la mirada puesta en el futuro, nuestro objetivo es consolidarnos como una marca líder y referente en el nuevo escenario alimentario de Canarias.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a las generaciones futuras sobre la importancia de la tradición, la calidad y la innovación en la industria alimentaria?

Desde Montesano, queremos transmitir a las generaciones futuras un mensaje claro sobre los valores que deben seguir guiando el camino de la industria alimentaria. Preservar la tradición es fundamental para mantener viva nuestra identidad gastronómica, especialmente en territorios como Canarias, donde la cultura culinaria forma parte del patrimonio común.

El compromiso con la calidad debe seguir siendo una prioridad, porque solo así, es posible ofrecer productos que generen confianza y estén a la altura de lo que esperan los consumidores.

Creemos firmemente que la innovación es muy importante y por ello, debe permitírnos evolucionar responsablemente sin perder nuestra esencia.

Por último, entendemos que el futuro de esta industria debe estar guiado por la sostenibilidad. Solo desde este enfoque, será posible construir un modelo alimentario duradero y respetuoso con el entorno y con las personas.

Inciendiando en el consumidor, ¿cómo ha evolucionado la relación de Montesano con sus consumidores a lo largo de los años? ¿Qué estrategias utilizan para mantener una conexión cercana y relevante con su público?

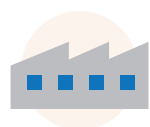
A lo largo de los años, la relación de Montesano con sus consumidores ha evolucionado de forma significativa, reforzando la cercanía y el compromiso con ellos a través de diversas estrategias que han permitido establecer un vínculo más directo, transparente y duradero.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para fomentar esta conexión. Gracias a una interacción digital más cercana, la marca ha logrado mantener un diálogo constante con sus clientes, lo que ha permitido conocer mejor sus necesidades y preferencias. Esta escucha activa se complementa con acciones innovadoras, como la incorporación de códigos QR con realidad aumentada en los envases, una iniciativa pionera en Canarias. A través de esta tecnología, los consumidores pueden vivir una experiencia interactiva única y acceder a un contenido exclusivo como recetas, información nutricional e incluso, conocer de primera mano, mediante el propio equipo de Montesano, cómo se elaboran los productos.

Además, la marca apuesta por experiencias personalizadas mediante programas de fidelización y promociones diseñadas para responder a los gustos y hábitos de sus clientes. También participa activamente en ferias y eventos locales, ofreciendo degustaciones que no solo permiten acercar el producto al consumidor, sino también recoger su opinión directa, clave para seguir mejorando y adaptando la oferta.

La transparencia es otro pilar fundamental en esta relación. Montesano proporciona información clara sobre sus procesos y garantiza la calidad en cada uno de sus productos, consolidando así la confianza del consumidor.

Gracias a estas iniciativas, Montesano continúa construyendo una relación sólida con su público, manteniéndose a la vanguardia en la forma en que nos comunicamos y conectamos con ellos.



ENTREVISTA

JOSÉ ULISES GONZÁLEZ
GERENTE DE PLANTA
AGÜIMES, GRUPO BIMBO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Grupo Bimbo ha experimentado una expansión global significativa. ¿Cómo se traduce esta estrategia global en la operación específica de Bimbo en Canarias, considerando las particularidades del mercado insular?

En Grupo Bimbo hemos consolidado una presencia global con operaciones en más de 35 países alrededor del mundo. Dentro de esta visión global, en la compañía tenemos muy en cuenta las especificidades de cada zona para adaptarnos mediante estrategias que se inscriban en las particularidades de todos los mercados donde operamos.

La competencia en el sector de la panificación y los snacks es intensa. ¿Cómo se diferencia Bimbo en Canarias de sus competidores y qué valor añadido ofrece a los consumidores?

En un mercado tan competitivo como el actual, la diferencia de Bimbo en Canarias radica en nuestra combinación de tradición, innovación y calidad. Destacamos por ofrecer productos de alta frescura, respaldados por décadas de experiencia que nos han garantizado la confianza y seguridad de los consumidores a la hora de elegirlos. Mención aparte merecen los productos de nuestra marca local Eidetesa®, que se han ganado la confianza de todos los hogares canarios.

La salud y el bienestar son preocupaciones crecientes para los consumidores. ¿Qué medidas están tomando para ofrecer productos más saludables y nutritivos, respondiendo a estas demandas?

En Grupo Bimbo trabajamos permanentemente para ofrecer los mejores alimentos, fomentando el consumo responsable y optimizando el perfil nutricional de nuestros productos. Por este motivo, nuestro ámbito de trabajo se centra en facilitar dietas con diversidad nutricional, mediante recetas más saludables y sencillas, apostando por ofrecer siempre una información clara y transparente al consumidor.

Sin ir más lejos, algunas de nuestras principales apuestas se basan en la incorporación de ingredientes de origen vegetal para posibilitar dietas

más saludables; o la eliminación y disminución de aditivos.

La conveniencia y la rapidez son factores clave para el consumidor moderno. ¿Qué estrategias están implementando para ofrecer productos y formatos que se adapten a un estilo de vida ajetreado?

Si un factor nos caracteriza como compañía es que, en Grupo Bimbo, siempre trabajamos con la innovación como eje transversal, poniendo al consumidor en el centro de nuestra cadena de valor. Somos una empresa experta en desarrollar soluciones de alimentación adaptadas a las tendencias, gustos y necesidades del consumidor.

Concretamente, para responder a la demanda de productos prácticos y listos para consumir, hemos desarrollado formatos individuales y en porciones, ideales para el día a día. También hemos fortalecido nuestra presencia en tiendas de conveniencia y supermercados con secciones de productos frescos y listos para llevar.

La sostenibilidad es un tema central en la agenda corporativa global. ¿Qué iniciativas concretas está implementando Bimbo en Canarias para reducir su huella ambiental, desde la pro-

José Ulises González: “En Grupo Bimbo, siempre trabajamos con la innovación como eje transversal”



ducción hasta la distribución?

Bajo nuestro propósito apostamos por el bienestar de las personas, las comunidades y la naturaleza. Nuestro plan de sostenibilidad tiene como objetivo llevar una mejor nutrición a millones de personas y ser una compañía más sostenible de cara al 2030. Para lograrlo, trabajamos en tres grandes ejes a nivel global: facilitar dietas sostenibles con diversidad nutricional, mejorar la vida de todas las personas a las que llegamos y proteger y regenerar los sistemas naturales.

La inteligencia artificial y el análisis de datos están transformando la industria alimen-

taria. ¿Cómo está explorando Bimbo en Canarias el uso de estas tecnologías para mejorar la eficiencia de sus operaciones y la toma de decisiones?

Bimbo busca permanentemente impulsar soluciones tecnológicas a través de esfuerzos compartidos y una estrecha relación con expertos y universidades para tener acceso a los últimos conocimientos y avances científicos en alimentación. Esta cultura innovadora nos permite anticipar las necesidades de los consumidores y ser capaces de ofrecer las mejores soluciones nutricionales a corto, mediano y largo plazo.

Además, estamos incorporando tecnologías avanzadas para mejorar nuestras operaciones y responder de manera más ágil a las necesidades del mercado.



ESPECIALISTAS EN CARNE Y CHARCUTERÍA

1

Somos especialistas

Sabemos de carnes y charcutería. Con más de 60 años de experiencia, ofrecemos productos de alta calidad, garantizando una experiencia gastronómica excepcional.

2

De Canarias

Conocemos lo que te gusta. Como canarios, conocemos lo que quieres y llevamos nuestros productos a cada rincón del archipiélago, manteniendo siempre nuestra esencia local.

3

De lo nuestro, lo mejor

Te damos lo mejor. Garantizamos calidad y seguridad alimentaria con los más altos estándares, ofreciendo siempre lo mejor.



De lo nuestro, lo mejor



La Orotava celebra su XXI edición de la Feria del Libro



La plaza de la Constitución en La Orotava se convierte una vez más en epicentro de la literatura y el arte con la celebración de la vigésimo primera edición de la Feria del Libro. A lo largo del fin de semana del 25 al 27 de abril se desarrollará un amplio e interesante programa de actividades, y se vuelven a dar cita diversas librerías y editoriales del municipio y de distintos puntos de la isla, así como diversos colectivos y asociaciones culturales. Sumándose también la biblioteca municipal. Las librerías ofrecen estos días descuentos en los libros.

El casco histórico se convertirá en un escenario extraordinario para

acoger a un nutrido grupo de relevantes escritores que presentarán sus obras. Los comercios de la zona se unen también mostrando en sus escaparates las obras participantes en el concurso Bookface que fusiona arte, imagen y literatura.

El programa, que se puede consultar en la web laorotava.es y en las redes sociales del ayuntamiento, acoge variopintas actividades como exposiciones que fusionan el arte y la literatura; didácticos talleres; presentaciones de libro y firmas de autores; narración oral escénica; charlas; cuentacuentos; teatro, deportes mentales, rutas temáticas y música en directo, entre otras cosas.

El cuadrilátero acogerá también la entrega de premios del XII Con-

curso Literario de Microrrelatos Rafael Arozarena, del XV Concurso Literario de Microrrelatos Armando San Juan y del XXV Certamen de Relatos Hiperbreves.

El alcalde Francisco Linares, también responsable del área de Educación y Cultura, valora que la feria del libro de La Orotava cumpla ya más de dos décadas con notable éxito cada año, tanto por la elevada participación de entidades y público como por la gran calidad de la misma. En estos años se han presentado cerca de doscientos libros de la mano de sus propios autores y una veintena de exposiciones, muchas inéditas. Además, cada año se ofrecen actividades culturales paralelas que son todo un atractivo para ve-

► Presentaciones de libros, rutas temáticas, cuentacuentos y teatro se enmarcan dentro del interesante y amplio programa

cinis y visitantes. La muestra se ha adaptado a las nuevas tecnologías y es punto de encuentro de escritores, editores, amantes de la literatura... Es, sin duda alguna, una muestra

didáctica, divertida, familiar e interesante para todos los públicos. La feria del libro de La Orotava es una actividad de promoción de la cultura y la lectura.



Jonay Díaz Darías: “El verdadero desafío de la psicología es empezar a mirar más a las personas y menos a los problemas”



ENTREVISTA

JONAY DÍAZ DARIAS
PSICÓLOGO Y DIRECTOR
DE GABINETE GALATEA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Nos gustaría conocer cómo surge la idea de crear un gabinete que integre diferentes disciplinas como la psicología, la logopedia y la psicopedagogía.

Nosotros iniciamos esta andadura muy focalizados en el tema terapéutico, más orientado a la psicología. Sin embargo, el hecho de escuchar a las familias nos dio pistas de qué debíamos ofrecer.

Teniendo en cuenta eso, creímos que era buena idea ofrecer en un mismo lugar las diferentes demandas, no solo las terapéuticas relacionadas con cuestiones emocionales sino también las más educativas y lingüísticas, como es el caso de la logopedia.

¿Cuáles son los principales beneficios que ofrece este enfoque multidisciplinario a las personas que acuden a Gabinete Galatea?

Se trata de optimizar los recursos, donde las familias no se vean obligadas a ir de un centro a otro para poder cubrir las distintas demandas.

Además, desde el gabinete ofrecemos un valor añadido, brindando una perspectiva innovadora en la atención a las dificultades. No nos centramos en los problemas, sino en los propósitos de las familias y en lo que quieren los niños, reco-

nociendo sus capacidades y habilidades, conjugándolas de la mejor manera posible para atender sus necesidades y objetivos.

Si hablamos de desafíos, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta la psicología en el siglo XXI?

Creo que la psicología ha pasado demasiadas décadas estudiando los problemas y sus causas, poniendo nombre a los mismo. Estamos en otra época en la que los problemas mutan con mucha facilidad, es decir, nuestra sociedad avanza tan deprisa que cuando nos preparamos para un problema, ya casi ha desaparecido.

Entonces, creo que el verdadero

desafío de la psicología es empezar a mirar más a las personas y menos a los problemas. Debemos ayudar a las personas a reconocerse, a empoderarse para que sean ellas mismas quienes afronten esos problemas cambiantes.

La depresión en niños y adolescentes es un problema de salud mental serio, pero a menudo incomprendido. ¿Cómo se manifiesta la depresión en niños y adolescentes? ¿Cuáles son los síntomas más comunes y cómo difieren de los adultos?

Las conductas depresivas en los niños tienen todo el sentido porque cada día hay menos adultos disponibles para ellos. Los niños necesitan en su etapa evolutiva tener adultos física y afectivamente presentes.

Los modelos familiares han cambiado. La sociedad avanza con rapidez y hay pocos adultos disponibles, por lo que es muy habitual que los niños demanden inconscientemente la atención que necesitan a través de problemas de conducta o hábitos de aislamiento. Conductas con frecuencia vinculadas a pequeñas o grandes adicciones que les ofrecen pequeñas dosis de dopamina que compensan de alguna manera esa falta de atención.

Por otra parte, en los adultos la depresión se suele manifestar más en problemas de salud derivados: falta de energía, problemas de sueño, dificultades en relaciones afectivas o sexuales.

¿Cómo influyen las experiencias traumáticas o de estrés en la aparición de la depresión y la frustración? ¿Qué tipo de experiencias a lo largo de nuestra vida, sobre todo en la niñez, son más relevantes?

Existen traumas o dificultades que realmente suponen un hándicap, sobre todo para los niños. Por ejemplo, las separaciones de los padres mal llevadas son focos muy importantes de malestar.

Sin embargo, considero que no hacemos bien sobredimensionando los traumas. Al igual que ocurre con las heridas físicas, los traumas deben atenderse para gestionar ese dolor. Pero una vez que se atiende y se gestiona ese malestar necesitamos fortalecer a las personas y prepararlas para no huir de la enfermedad.

Damos tanta importancia a las enfermedades que pasamos la mayor parte del tiempo huyendo de ellas y nos olvidamos de fortalecer nuestra salud.

Desde su experiencia, ¿qué estrategias de prevención considera que pueden ser más efectivas?

Creo que no hay estrategias universales ni válidas para todos los niños ni para todas las personas.

Los adultos vamos tan deprisa que no tenemos tiempo para detenemos y reconocernos, por lo que tampoco tenemos tiempo para reconocer a los niños y ayudarlos en su proceso evolutivo.

Como mencioné antes, los modelos familiares han cambiado. Antes, había prácticamente un adulto disponible para los niños durante mucho tiempo, ahora los padres no pueden ejercer esa labor.

Creo que las familias deben ser apoyadas a todos los niveles. Necesitamos que surjan tutores de resiliencia en distintos entornos de la sociedad en los que los niños puedan apoyarse. Ya no solo la familia es suficiente para educar a un niño.

Me gusta mucho un proverbio africano que dice:

"Para educar a un niño no solo hace falta la familia, hace falta una aldea."

Necesitamos asumir la responsabilidad como adultos, prepararnos para acompañar, reconocer y ofrecer a los niños la calidad de escucha y el tiempo que les permitan crecer y prepararse para una sociedad cambiante.

¿Cómo podemos crear una sociedad más consciente y sensible a las necesidades emocionales de los más pequeños? ¿Qué cambios a nivel cultural o social son necesarios?

Debemos prepararnos para atender el lado emocional de las personas.

Hace muy poco, nuestros padres se encargaban únicamente de ofrecernos necesidades básicas: cubrir la alimentación, un techo y unos estudios. Parecía que si nos ofrecían eso y una buena educación, ya era suficiente.

Sin embargo, considero que muchos de nosotros somos analfabetos emocionales. Necesitamos prepararnos para acompañar a las emociones. Si los adultos no somos capaces de reconocer nuestras propias emociones ni de gestionarlas, no podremos transmitir eso a los niños.

Existen demasiadas personas que dirigen sus vidas en función de sus emociones, en función de cómo se levantan ese día. Las emociones hay que escucharlas, pero no hay que darles el timón de nuestras vidas.

Las emociones te susurran; si no las escuchas, te hablan; si sigues sin hacer caso, te gritan; y si aún así no las atiendes, toman el control. Debemos escucharlas antes de que eso ocurra y guiarlas con un liderazgo racional.

Afortunadamente, estamos trabajando en la inteligencia emocional, que no es otra cosa que saber identificar nuestras propias emociones, saber identificar las emociones del otro y conjugar ambas para relacionarnos mejor con nosotros mismos y con los demás.

Tenemos como sociedad el reto de fortalecer nuestra inteligencia emocional para poder transmitírselo también a los niños.



Celebrando el Talento Femenino: La VI Edición de los Premios Más Mujer - BPW Canarias 2025



► La presidenta del Parlamento de Canarias, Astrid Pérez, actuó como embajadora de esta edición de los premios, poniendo de relieve la influencia positiva de las mujeres galardonadas

La VI Edición de los Premios Más Mujer - BPW Canarias se ha consolidado como un evento emblemático que reconoce y celebra el liderazgo femenino en el archipiélago. La gala, celebrada el 19 de marzo en el Teatro Leal de La Laguna, reunió a destacadas personalidades del ámbito social, cultural y político, destacando la importancia de la labor de mujeres que han transformado la sociedad en sectores clave como la ciencia, el arte, el deporte y la solidaridad.

Un reconocimiento a la excelencia femenina

Rita Calero, presidenta de la Asociación Más Mujer Canarias y promotora de los premios, subrayó la misión clara de estos galardones: *"Dar visibilidad a las mujeres en la diversidad de sus realidades"*. En un día que coincidió con el Día del Padre, Calero resaltó la importancia de la corresponsabilidad y el papel de los hombres en la lucha por la igualdad. *"Necesitamos padres que eduquen en el respeto, la libertad y la dignidad"*, enfatizó.

Antonia Varela, presidenta de BPW Canarias reconoce el éxito de la jornada, así como *"la entrega y dedicación de Rita Calero, también socia de BPW Canarias, para visibilizar el talento femenino, y su generosidad al permitirnos ser parte de esta maravillosa historia que son ya los premios más importantes dedicados a las mujeres en Canarias"*.

Astrid Pérez: embajadora del cambio y la igualdad

La presidenta del Parlamento de Canarias, Astrid Pérez, se erigió como la embajadora de esta edición de los premios, destacando el impacto positivo de las mujeres galardonadas.

"Cada una de ustedes ha contribuido a construir un mundo más justo y equitativo", afirmó Pérez, quien también enfatizó el papel ejemplar que representan para las generaciones presentes y futuras. Su presencia en el evento no solo realzó la importancia de la gala, sino que también subrayó el compromiso institucional con la igualdad de género.

Candelaria Delgado Toledo, consejera de Igualdad del Gobierno de Canarias, también estuvo presente, subrayando que *"el liderazgo femenino no es una cuestión de oportunidad, sino de necesidad"*. La consejera señaló que la sociedad avanza cuando todas las personas tienen las mismas posibilidades de aportar su talento.

Voces de las galardonadas: inspiración y compromiso

En el ámbito cultural, el premio Mujer Arte y Cultura se otorgó a Isabel Costes, una figura destacada en la música española y fundadora de la Orquesta Sinfónica del Atlántico. Costes ha sido una pionera en un campo que históricamente ha estado dominado por hombres, y su dedicación a la música ha dejado una huella indeleble en la cultura canaria. Durante su discurso, subrayó la importancia de la igualdad en las oportunidades dentro del ámbito artístico: *"Recibo este reconocimiento en nombre de todas las mujeres que se dedican a la cultura, específicamente a la dirección de orquesta. La igualdad de género y de oportunidades no es una concesión, es un derecho"*, concluyó Costes, reafirmando su compromiso con la visibilidad y el empoderamiento de las mujeres en el sector cultural.

El premio Mujer y Turismo fue otorgado a Cristina de Juan Baena,

Directora General del Hotel Bahía del Duque, quien ha demostrado un liderazgo ejemplar en la industria hotelera canaria. En su discurso, de Juan Baena enfatizó que *"liderar significa inspirar y fomentar un entorno donde cada persona pueda alcanzar su máximo potencial"*. Su enfoque en el trabajo en equipo ha permitido que su establecimiento no solo sea un referente en el sector, sino también un modelo de responsabilidad social y sostenibilidad. Bajo su dirección, el hotel ha implementado iniciativas que promueven el bienestar de los empleados y la comunidad local, subrayando la importancia de un turismo responsable que beneficie a todos.

En la categoría Mujer y Deporte, la galardonada fue Ariadna Chueca Moreno, quien ha hecho historia al convertirse en la primera árbitra de baloncesto española en arbitrar en la Summer League de la NBA. Chueca Moreno, quien ha enfrentado múltiples desafíos en un campo predominantemente masculino, expresó su gratitud por ser reconocida: *"Gracias por darme la oportunidad de representar al colectivo de deportistas. Este reconocimiento es un homenaje a todos estos años de esfuerzo, perseverancia y aspiración"*. Su trayectoria no solo inspira a futuras árbitras, sino que también desafía las normas de género en el deporte, abriendo caminos para que otras mujeres se atrevan a soñar en grande.

El premio Mujer y Solidaridad fue entregado a Brigitte Gypen, fundadora de la Fundación Canaria Carrera por la Vida, que ha estado al servicio de pacientes de cáncer de mama durante 20 años. Brigitte destacó que *"el cáncer de mama es una patología mayoritariamente femenina, y debemos seguir trabajando para aumentar*



los recursos de detección precoz". Su compromiso con la causa refleja una profunda empatía y un deseo de hacer la diferencia en la vida de muchas mujeres. *"A las mujeres diagnosticadas, quiero decirles que no estarán solas"*, aseguró Gypen, reafirmando su dedicación a la solidaridad y al apoyo mutuo en momentos de dificultad.

El galardón Mujer y Comunicación fue otorgado a Montserrat Hernández Hernández, propietaria de Tribuna de Canarias. Montserrat ha sido reconocida por su valiosa contribución al fortalecimiento del ecosistema emprendedor femenino en Canarias. En su emotivo discurso, subrayó que *"las mujeres no tenemos que pedir perdón ni permiso por ser aquello que queremos ser. Podemos ser empresarias y madres a la vez, podemos ser profesionales y jóvenes, y seguir disfrutando de la vida"*. Su labor en los medios de comunicación no solo ha dado voz a las mujeres emprendedoras, sino que también ha promovido una narrativa más inclusiva y equitativa en la sociedad.

El premio Mujer y Sector Primario fue concedido a Carmen Soto Barrera, quien ha destacado como patrona de pesca y defensora de la sostenibilidad en el sector pesquero artesanal. En su discurso, Soto Barrera dedicó el premio *"a todas las mujeres que lucharon por los derechos que hoy disfrutamos"*. Su compromiso con la sostenibilidad y la igualdad de oportunidades en el sector pesquero es un ejemplo de cómo las mujeres pueden liderar en campos tradicionalmente masculinos, trabajando para crear un relevo generacional que asegure que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades.

El premio Mujer Revelación fue otorgado a Gara Alemán, una joven cantante finalista de "La Voz

Talent". Gara, quien ha capturado la atención del público con su talento, subrayó la importancia de seguir impulsando el liderazgo y la tenacidad de las mujeres en la música. *"Este premio no solo es un reconocimiento individual, sino un recordatorio de la importancia de seguir impulsando el liderazgo, la tenacidad y la resiliencia de las mujeres"*, enfatizó, motivando a las jóvenes a atreverse a soñar en grande y a perseguir sus pasiones.

Por último, el Premio de Honor fue concedido a la ONG Naves de Esperanza (Mercy Ships), que ha proporcionado atención médica gratuita a millones de personas en países en vías de desarrollo. Desde su fundación en 1978, la organización ha realizado más de 117,000 cirugías y beneficiado a más de 2.8 millones de personas. Representantes de la ONG señalaron que *"este premio da visibilidad a la labor de mujeres y hombres que, durante más de 46 años, han trabajado siguiendo el modelo de Jesús: dar sin esperar nada a cambio en favor de los más necesitados"*. Este reconocimiento sirve como un recordatorio de la importancia de la solidaridad y el compromiso social en la búsqueda de un mundo más equitativo.

En conjunto, la VI Edición de los Premios Más Mujer - BPW Canarias reafirma la importancia del talento femenino en todos los ámbitos de la sociedad, celebrando no solo los logros individuales, sino también el impacto colectivo que las mujeres están teniendo en la transformación de Canarias. La gala fue un verdadero homenaje a la fuerza, la creatividad y la resiliencia de las mujeres, quienes, a través de su trabajo y dedicación, continúan abriendo caminos hacia un futuro más igualitario.

Un futuro brillante para el liderazgo femenino en Canarias

Este evento no habría sido posible sin el apoyo de entidades colaboradoras como el Parlamento de Canarias, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y diversas instituciones locales. Los Premios Más Mujer no solo celebran a las mujeres que destacan en la sociedad, sino que también crean un sentido de pertenencia y orgullo en la región.

La historia de los Premios Más Mujer es un testimonio del compromiso por visibilizar el talento femenino en Canarias, y su continuidad promete seguir siendo un faro de inspiración para futuras generaciones. Con la presencia de figuras como Astrid Pérez, el camino hacia la igualdad de género se ve cada vez más iluminado, invitando a todos a unirse en la lucha por un futuro más justo y equitativo.



XIII Foro del Sector Agroalimentario en Canarias: un llamado a la acción frente a los desafíos globales

► Canarias como RUP: la crucial importancia de la PAC en el futuro agroalimentario

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El XIII Foro del Sector Agroalimentario en Canarias se llevó a cabo el pasado 27 de marzo en el La Laguna Gran Hotel, San Cristóbal de La Laguna. Este encuentro, organizado por Tribuna de Canarias, reunió a destacados líderes institucionales, expertos y profesionales del ámbito agroalimentario para debatir sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Canarias como Región Ultraperiférica (RUP) y la importancia de la Política Agraria Común (PAC) en este contexto. En un momento de cambios profundos en el orden mundial, los participantes reflexionaron sobre cómo las políticas agrarias europeas pueden ayudar a enfrentar la crisis actual y fortalecer la soberanía alimentaria de las islas.

La apertura del foro estuvo marcada por la intervención del consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero. En su discurso, Quintero subrayó que el sector primario se enfrenta a desafíos significativos, exacerbados por la guerra en Ucrania, que ha encarecido los insumos agrícolas y pesqueros, así como por las políticas arancelarias

implementadas por el Gobierno de Estados Unidos. En este contexto, la necesidad de garantizar la alimentación de la población canaria se vuelve más apremiante, así como la importancia de promover la soberanía energética, hídrica y alimentaria en las islas.

La realidad de Canarias como RUP implica que las particularidades geográficas y económicas de las islas deben ser tenidas en cuenta por las políticas europeas. El foro sirvió para resaltar cómo la PAC puede jugar un papel crucial en este sentido, apoyando la producción local y contribuyendo a la sostenibilidad del sector agroalimentario.

La PAC y el POSEI: instrumentos clave

Uno de los temas centrales del foro fue la importancia del Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de Canarias (POSEI). Este programa ha sido vital para el desarrollo agrario y socioeconómico de las islas, especialmente en el medio rural. Durante su intervención, el viceconsejero del Sector Primario del Gobierno de Canarias, Eduardo García Cabello, destacó la necesidad de actualizar la ficha financiera del POSEI. Afirmó que, dado el aumento de los costes de producción, que superan en un 40% los del resto de España, es imprescindible contar con un respaldo económico que permita a los agricultores y ganaderos canarios mantener la rentabilidad de sus explotaciones.

El POSEI se ha convertido en un instrumento fundamental para abordar la “desagrarización” de las islas, un fenómeno que se traduce en una reducción de la superficie agraria, el número de explotaciones y la actividad productiva. García subrayó que “*sin un refuerzo del respaldo económico de Europa, el sistema agrario canario podría enfrentarse a un retroceso irreversible*”.

Propuestas para el futuro

Durante el foro, se discutieron diversas iniciativas que el Gobierno de Canarias está desarrollando para abordar los desafíos del sector primario. Entre ellas, se propuso incentivar el relevo generacional, abordar los efectos del cambio climático y simplificar la burocracia administrativa. Estas medidas son esenciales para fortalecer la base productiva de las islas y asegurar la continuidad de la actividad agrícola y ganadera.

Además, el consejero Quintero planteó la necesidad de incorporar cláusulas espejo en los acuerdos comerciales con terceros países, lo que permitiría establecer estándares de producción y bienestar que protejan a los productores locales frente a la competencia desleal. También se propuso un aumento de los aranceles a las importaciones, especialmente en productos que compiten directamente con los de producción local.



Datos reveladores sobre el sector

El informe presentado durante el foro reveló datos preocupantes sobre el sector agrario canario. Entre 2019 y 2024, los costes de producción han aumentado significativamente, con un incremento del 38% en el caso de hortalizas y tubérculos, del 33,5% en el plátano y del 28,2% en frutales. A pesar de este aumento en los costes, la renta agraria ha tenido un comportamiento plano, lo que indica una creciente presión económica sobre los productores.



Este panorama desalentador pone de relieve la urgencia de implementar medidas efectivas que permitan a los agricultores no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno económico cada vez más desafiante. La necesidad de un enfoque integral que incluya investigación, innovación y sostenibilidad se hace evidente, y el foro se erige como un espacio propicio para el intercambio de ideas y la formulación de estrategias.





El valor de la colaboración

Uno de los aspectos más destacados del foro fue la importancia de la colaboración entre instituciones y el sector privado. Se enfatizó la necesidad de fomentar la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías que puedan hacer que la producción agrícola en Canarias sea más eficiente y sostenible. La innovación en técnicas agrícolas, el uso de tecnologías digitales y la formación de los agricultores son aspectos que deben ser priorizados para asegurar un futuro próspero.

Asimismo, la promoción de la agricultura ecológica y la producción local de alimentos se presentaron como alternativas viables para reducir la dependencia de importaciones y fortalecer la economía local. La creación de redes de distribución que conecten a los productores con los consumidores locales también fue un tema de discusión, ya que se busca potenciar el consumo de productos canarios y reducir la huella de carbono asociada al transporte de alimentos.



XIII Foro del Sector Agroalimentario en Canarias

El XIII Foro del Sector Agroalimentario en Canarias se presentó como un espacio crucial para el intercambio de ideas y la formulación de estrategias que respondan



a los retos del sector. La importancia de la PAC y el POSEI fue un tema recurrente, evidenciando que el apoyo europeo es vital para la sostenibilidad y viabilidad del sector agroalimentario en las islas. La colaboración entre el Gobierno, instituciones y el sector privado será fundamental para implementar las medidas necesarias que permitan a Canarias enfrentar los desafíos globales y asegurar un futuro alimentario sostenible.

En un mundo donde la seguridad alimentaria y la sostenibilidad son más relevantes que nunca, el compromiso de todos los actores involucrados en el sector agroalimentario canario es esencial. La acción coordinada y la voluntad política son clave para transformar los desafíos en oportunidades y garantizar que las generaciones futuras

puedan disfrutar de una agricultura próspera y resiliente en las Islas Canarias.

En definitiva, a medida que se enfrentan a un futuro incierto, los líderes del sector agroalimentario en Canarias están llamados a trabajar juntos para garantizar que las políticas agrarias respondan a las necesidades específicas del archipiélago, promoviendo la producción local y fomentando la resiliencia de un sector que es clave para la economía canaria y el bienestar de su población.

Este encuentro no solo destacó los desafíos, sino también las oportunidades que se abren en un contexto en constante cambio, donde el compromiso con la sostenibilidad y la innovación será fundamental para el futuro del sector agroalimentario en Canarias.

Monitoring Life gana los Premios EmprendeXXI como la start-up con mayor potencial de Canarias



La start-up Monitoring Life ha sido galardonada en los Premios EmprendeXXI como la empresa con mayor impacto en Canarias.

Estos premios, impulsados por CaixaBank a través de DayOne, su división especializada en empresas tecnológicas y sus inversores, y el Ministerio de Industria y Turismo a través de Enisa, celebran este año su 18.ª edición. La entrega territorial de estos premios en las Islas cuenta con el apoyo de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI).

Monitoring Life es una empresa que revoluciona el cuidado de pacientes cardíacos al ofrecer dispositivos avanzados y software para monitoreo en tiempo real y prevención de eventos cardíacos. De esta manera, los facultativos también pueden obtener información precisa y en tiempo real sobre la salud de sus pacientes.

Su proyecto ha resultado seleccionado entre las 33 candidaturas que se han presentado en la última edición de los galardones en Canarias, un 10% más frente a la edición anterior. Los Premios EmprendeXXI, que alcanzan este año su mayoría de edad, se han consolidado como un referente clave para el ecosistema emprendedor, tanto a nivel nacional como autonómico.

El acto de entrega contó con la participación del director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso; el consejero delegado de Enisa, Borja Cabezón; y la consejera de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, Migdalia Machín. El jurado encargado de seleccionar a la empresa ganadora ha estado compuesto por nombres relevan-

tes del ecosistema regional de emprendimiento. Además, durante el evento se ha llevado a cabo una mesa redonda con los ganadores de ediciones anteriores.

Reconocimiento a la innovación

Gracias a este reconocimiento, Monitoring Life ha recibido un premio en metálico de 6.000 euros. Además, la compañía tendrá acceso a un programa de formación Moonshot Thinking en colaboración con ESADE y también viajará a Berlín para completar el acompañamiento internacional en una iniciativa organizada con el ICEX. Monitoring Life también tendrá la oportunidad de participar en los Investors Day EmprendeXXI, unas jornadas durante las cuales podrá mantener contacto con el ecosistema inversor y empresas interesadas en colaborar con el emprendimiento.

Por otro lado, la compañía formará parte de la comunidad AlumniXXI, que se ha consolidado como un punto de encuentro para el intercambio de conocimientos, ideas y experiencias entre los fundadores de las empresas premiadas a lo largo de la historia de los Premios EmprendeXXI. Se trata de una iniciativa que combina una comunidad virtual y encuentros presenciales que ayuda a reforzar vínculos y crear sinergias entre las personas premiadas y el ecosistema emprendedor y de la innovación.

Las empresas más innovadoras y con mayor potencial de Canarias

Además de Monitoring Life, en el evento han participado el resto de start-ups finalistas en Canarias, que han tenido la oportunidad de presentar sus proyectos:

- **Artis Tech Development:**

start-up biomédica tecnológica que ha desarrollado un software basado en IA para el análisis de imágenes médicas que permiten la personalización del tratamiento oncológico y nutricional. Con este software consiguen reducir costes al tiempo que mejoran el bienestar de los pacientes.

- **Kanara:** empresa que desarrolla una innovadora tecnología in vitro para producir ingredientes activos de plantas de forma sostenible, reduciendo consumo de agua, energía y emisiones de CO2. Su principal objetivo es transformar la manera en que se obtienen estos compuestos esenciales, combinando tecnología de vanguardia y compromiso ambiental, para ofrecer soluciones más accesibles y respetuosas con el planeta.

- **Reply Next:** desarrolladora de un software especializado en la automatización de la reputación online y el análisis de la información de clientes en múltiples plataformas y en varios idiomas. De esta manera, automatiza las respuestas a reseñas en los principales buscadores y plataformas de descarga de aplicaciones, ayudando a las empresas a mejorar su reputación online, optimizar la experiencia del cliente y ahorrar tiempo.

- **Second Life:** start-up que transforma baterías de vehículos eléctricos en soluciones sostenibles para almacenamiento de energía renovable, promoviendo la economía circular y reduciendo residuos electrónicos. Su modelo de reutilización de baterías también genera beneficios económicos para los consumidores, al ofrecer soluciones energéticas más accesibles, reduciendo los costes de almacenamiento de energía y facilitando la adopción de tecnologías limpias.

► CaixaBank, a través de DayOne, la ACIISI y Enisa han celebrado la entrega territorial de estos galardones de referencia para el ecosistema emprendedor canario

18 años impulsando el ecosistema emprendedor

Desde su creación en 2007, los Premios EmprendeXXI han invertido más de 9,1 millones de euros en premios en metálico y acciones de acompañamiento, que han beneficiado a más de 525 empresas.

La entrega de los galardones a nivel nacional de la 18.ª edición tendrá lugar el 3 de junio en Madrid, durante una gala especial para celebrar dicho aniversario, de los que se han consolidado como los galardones con mayor trayectoria y reconocimiento de nuestro país.

Los galardones cuentan con el apoyo de diferentes empresas del grupo, áreas de negocio y divisiones de CaixaBank: AgroBank, imagin, VidaCaixa, CaixaBank Séniors, MicroBank, CaixaBank Real Estate & Homes, CaixaBank Payments & Consumer, CaixaBank Hotels & Tourism, CaixaBank Food&Drinks, CaixaBank Tech, Sostenibilidad, Banca Privada, Banca de Empresas, Innovación y CaixaBank Dualiza.

Sobre CaixaBank DayOne

DayOne es la división de CaixaBank especializada en empresas tecnológicas y sus inversores. Su objetivo es acompañar en todas sus fases de crecimiento a todas las empresas de base tecnológica, de rápido desarrollo y ámbito de actuación global que realizan actividades de valor añadido con soluciones específicas.

DayOne ha ampliado su propuesta de valor con un instrumento de *venture debt*, con una dotación inicial de 150 millones de euros destinados a impulsar el crecimiento de *scale-ups* y *start-ups* consolidadas de base tecnológica, en España y Portugal. También dispone de servicios especializados para inversores que apoyan el crecimiento del ecosistema (*Business Angels*, *Venture Capital* y *Corporates*).

Además, desarrolla una labor de banca relacional con los diferentes actores del ecosistema, facilitando las relaciones, las sinergias, el conocimiento y la innovación mediante alianzas estratégicas.

Para contribuir al desarrollo de jóvenes empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento, la entidad lanza cada año desde su creación en 2007 los Premios EmprendeXXI. Estos galardones se han convertido en un reconocimiento consolidado en el territorio y de referencia para *start-ups* de España y Portugal. Además, cuenta con un programa de innovación abierta para apoyar a las *start-ups*.

Actualmente, DayOne cuenta con espacios físicos en Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Bilbao y Málaga y tiene gestores

de negocio en Murcia, Castilla y León, Canarias, Sevilla, Galicia y Cataluña. Actualmente, ya cubre y presta servicios especializados en 14 comunidades autónomas. Los centros DayOne están concebidos como *hubs* para el encuentro del talento y del capital. Su principal función es servir de punto de reunión entre los fundadores de empresas tecnológicas, los socios que les ayuden a hacer crecer su negocio y los inversores interesados en empresas innovadoras con potencial de crecimiento.

Sobre Enisa

La Empresa Nacional de Innovación es una sociedad pública adscrita al Ministerio de Industria y Turismo, cuya misión es contribuir a que proyectos viables e innovadores, impulsados por emprendedoras y emprendedores y pequeñas y medianas empresas españolas, encuentren la financiación necesaria para desarrollarse y competir en un mercado global.

Este impulso financiero se materializa en préstamos participativos de entre 25.000 y 1,5 millones de euros. Se trata de una alternativa de financiación que se ajusta de manera especialmente adecuada a las necesidades de la pyme y no exige más aval ni garantía que un sólido proyecto empresarial y la solvencia profesional de su equipo gestor. Además, Enisa ha asumido el papel de entidad certificadora para las empresas emergentes que desean aprovechar los beneficios fiscales y especialidades de la conocida como Ley de Startups, una legislación pionera en Europa que crea un entorno legal favorable para el crecimiento y éxito de las *start-ups*.

Desde que Enisa iniciara la concesión de préstamos participativos ha invertido 1.400 millones de euros en más de 9.000 préstamos para financiar a más de 7.900 empresas.

Sobre la ACIISI

La Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) es el órgano con rango de Dirección General encargado de desempeñar las competencias relativas a las políticas y programas públicos en materia de investigación, desarrollo tecnológico, innovación empresarial y despliegue de la sociedad de la información del Gobierno de Canarias.

Los objetivos de la ACIISI vienen marcados por una acción de Gobierno centrada en el desarrollo de políticas de apoyo a empresas y emprendedores que son lo que generan riqueza y empleo con dos claves fundamentales: la internacionalización y el conocimiento.

Loro Parque refuerza la continuidad mundial del primate tamarinos león dorado con nuevas crías

Loro Parque celebra un acontecimiento crucial para la conservación del tamarino león dorado (*Leontopithecus rosalia*), el nacimiento de dos crías en sus instalaciones. Este hito no solo supone un gran avance en la protección de esta emblemática especie en peligro de extinción, sino que refuerza el compromiso del zoológico con la biodiversidad y los programas de reproducción bajo cuidado humano.

Las crías, nacidas a principios de marzo, se encuentran en excelente estado de salud y están siendo atentamente cuidadas por sus padres. Kami, su padre, proviene del Tisch Family Zoological Garden (Israel) y su madre, Lilo, proveniente del Menagerie du Jardin des Plantes (Francia). Estos ejemplares, que llegaron en el año 2024 y 2023 respectivamente, ahora desempeñan un papel clave en la preservación de la especie.

► Las instalaciones de la entidad de sostenibilidad y defensa animal, en Puerto de la Cruz, vuelve a conseguir otro hito en la conservación de especies



El presidente y fundador de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, ha destacado la importancia de este nacimiento “ya que el éxito de la reproducción del tamarino león dorado en nuestras instala-

ciones demuestra que Loro Parque ofrece un entorno óptimo para la cría de especies en peligro”, y añadió “nos enorgullece formar parte de un esfuerzo global en el que zoológicos de todo el mundo trabajan de manera coordinada para garantizar el futuro de esta especie única”.

Este nacimiento forma parte de un programa de cría coordinado con diversas instituciones zoológicas y organizaciones de conservación, asegurando la diversidad genética del tamarino león dorado y contribuyendo a futuros proyectos de reintroducción en su hábitat natural en



los bosques atlánticos de Brasil.

Desde su alumbramiento, las crías han mostrado un desarrollo normal, permaneciendo aferradas al pelaje de su madre, una conducta típica de la especie en sus primeras semanas de vida. Con su distintivo pelaje dorado y su melena característica, el tamarino león dorado es un símbolo de la lucha contra la deforestación y el tráfico ilegal de

fauna silvestre.

El nacimiento de estos tamarinos representa una esperanza para la supervivencia de la especie y un recordatorio de la importancia del trabajo de conservación. Loro Parque continúa comprometido con la protección de la biodiversidad y el bienestar de los animales, destacándose como un referente mundial en la defensa de la vida silvestre.

Un hito en la ciencia marina: Registran por primera vez un electrocardiograma en una orca embarazada

► Un investigador del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) de Francia explora en Loro Parque las adaptaciones fisiológicas de las orcas en las últimas fases de la gestación

En un avance sin precedentes para la investigación marina, un equipo de científicos ha conseguido registrar el electrocardiograma de una orca en las semanas finales de gestación. Este estudio, llevado a cabo en Loro Parque con la colaboración del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) de Francia, permite analizar por primera vez las adaptaciones fisiológicas de estos cetáceos durante un periodo crítico para la conservación de la especie.

La investigación, liderada Angelo Torrente, investigador del CNRS, busca desentrañar los cambios en la función cardiovascular de las orcas gestantes. Gracias a un sistema experimental no invasivo, los científicos han logrado obtener datos inéditos sobre la salud cardíaca de Morgan, una hembra en avanzado estado de gestación, con el objetivo de comprender mejor los desafíos metabólicos y energéticos que enfrentan estos animales en esta fase crucial de su vida.

El acceso a una orca en estado avanzado de embarazo en un entorno controlado ha brindado una oportunidad extraordinaria para la ciencia. Este estudio no solo proporciona información sobre el esfuerzo fisiológico que supone la gestación en estos cetáceos, sino que también podría ofrecer claves



sobre el desarrollo del feto. En particular, los investigadores esperan determinar si las adaptaciones al buceo que permiten a las orcas reducir voluntariamente su ritmo cardíaco se transmiten también al feto en el vientre materno.

“Este estudio es un claro ejemplo de cómo el cuidado de cetáceos en instalaciones especializadas permite avances científicos imposibles de lograr en la naturaleza”, explica Javier Almunia, director



de Loro Parque Fundación. “Poder registrar un electrocardiograma en una orca gestante nos da información sin precedentes sobre su metabolismo y los requerimientos adicionales de alimentación para completar con éxito la gestación, algo esencial para conservar las poblaciones de orcas en la naturaleza en situaciones de falta de alimento”.

La colaboración entre Loro Parque y el CNRS refuerza el valor de la ciencia aplicada al bienestar animal y la conservación. El estudio demuestra cómo la investigación en entornos controlados permite responder preguntas clave sobre la biología de especies marinas amenazadas y, al mismo tiempo, contribuir a su protección.

“La posibilidad de estudiar el corazón de una orca en gestación es un avance significativo para la ciencia”, señala Angelo Torrente. “Este tipo de investigaciones no solo nos ayudan a entender mejor

a estos animales, sino que también pueden sentar las bases para futuras aplicaciones en la conservación y el manejo de poblaciones silvestres”.

Con este estudio pionero, Loro Parque reafirma su compromiso con la investigación y el bienestar de los cetáceos, proporcionando un modelo de referencia para la ciencia marina y la conservación de especies en peligro.

Loro Parque

Ubicado en el municipio del Puerto de la Cruz, en la isla de Tenerife, es un referente mundial en la conservación de especies animales y en la educación ambiental. Desde su fundación, trabaja en la protección de la biodiversidad, participando en numerosos proyectos de investigación y conservación a nivel internacional. Este estudio es un ejemplo más de cómo Loro Parque contribuye al avance científico y al bienestar de los animales bajo su cuidado.

► El I Foro Ciudad, promovido por Fundación Moeve y Fundación Metrópoli, un espacio abierto de reflexión colectiva para identificar, compartir y validar los grandes temas asociados a la definición del futuro de la ciudad



El Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife ha dado un paso fundamental hacia la construcción de una ciudad más sostenible e innovadora con la celebración del I Foro Ciudad, enmarcado en el Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife, que se desarrolló durante la tarde del pasado miércoles 26 de marzo en el Hotel Mencey.

Este evento, promovido gracias a la colaboración de Fundación Moeve y Fundación Metrópoli, reunió a más de 80 actores clave del sector público y privado, así como de la sociedad civil, en un espacio de participación para ayudar a crear una visión común del futuro de la capital tinerfeña.

Un foro en el que participaron representantes del Cabildo Insular, grupos políticos, sindicatos, asociaciones vecinales, colectivos sociales y profesionales de sectores estratégicos como el turismo, la tecnología, las energías renovables y el ámbito académico, entre otros.

Este primer Foro Ciudad propició un espacio abierto de reflexión colectiva para identificar, compartir y validar los grandes temas asociados a la definición del futuro de la ciudad. El Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife aspira de esta manera a facilitar el intercambio dinámico de conocimientos, experiencias y propuestas innovadoras por parte de actores clave de la sociedad de la ciudad.

Durante su intervención, el alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, destacó la importancia de este evento como un paso hacia una ciudad más dinámica y sostenible. “Este foro es una oportunidad para reflexionar y diseñar un modelo de ciudad que esté alineado con los nuevos tiempos. Queremos que todos los sectores de Santa Cruz, tanto pú-

blicos como privados, participen activamente en la construcción de un futuro más resiliente y competitivo para nuestra ciudad”, afirmó el alcalde.

La directora de Fundación Moeve, Teresa Mañueco, subrayó el valor de este Foro Ciudad como “un eslabón importante dentro del Proyecto Ciudad de Santa Cruz, liderado por el Ayuntamiento capitalino, con el que colaboramos intensamente desde Fundación Moeve para desplegar la metodología de Fundación Metrópoli, para que Santa Cruz defina su mejor versión y sea en el futuro un referente de ciudad sostenible”. “Para nosotros, las alianzas y la participación ciudadana a través de este espacio de diálogo y reflexión son clave”, resaltó.

El primer teniente de alcalde y responsable del área de Planificación Estratégica, Carlos Tarife, destacó la relevancia del foro como un punto de partida para la planificación sostenible. “Este foro busca un compromiso colectivo, donde cada actor social, económico y ciudadano tiene un papel esencial. A través de la colaboración podemos construir una ciudad que no solo sea competitiva, sino que esté preparada para los retos del futuro”, aseguró Tarife, quien además adelantó que “habrá otro encuentro, posiblemente, en unos meses, para seguir trabajando en la misma línea”.

Por su parte, el fundador y presidente de Fundación Metrópoli, Alfonso Vergara, destacó la importancia de este proceso participativo para el desarrollo de la ciudad. “Es un privilegio trabajar con el Ayuntamiento de Santa Cruz y la Fundación Moeve en la construcción de un proyecto de ciudad que permita transformar la ciudad en un referente en sostenibilidad, competitividad e innovación”, indicó Vergara.

Santa Cruz reúne a más de 80 actores para diseñar un modelo de ciudad del futuro



Modo de trabajo

Fundación Metrópoli emplea una metodología que permite identificar de manera precisa y rigurosa las fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos del territorio mediante una evaluación integral basada en datos e indicadores específicos del territorio. Para ello, se realiza un análisis detallado utilizando herramientas como indicadores territoriales clave, cartografía crítica avanzada y estudios comparativos de referencia con casos nacionales e internacionales relevantes.

A través de los indicadores territoriales se obtiene una radiografía precisa de las dinámicas urbanas, económicas, sociales y ambientales, permitiendo una comprensión profunda del estado actual del territorio. La cartografía crítica complementa este análisis mediante representaciones gráficas especializadas, facilitando la visualización de fenómenos urbanos y territoriales clave.

El uso de casos nacionales e internacionales proporciona un marco comparativo esencial que permite aprender de experiencias exitosas en contextos similares, identificando mejores prácticas y

soluciones innovadoras aplicables al territorio estudiado. En conjunto, estos elementos conforman una base sólida y fundamentada para la toma de decisiones estratégicas en los procesos posteriores de planificación urbana y territorial.

Una vez se dispone de un primer diagnóstico técnico de la ciudad, a partir de todo lo anterior, la participación ciudadana es clave, lo que ha dado lugar al I Foro Ciudad celebrado este miércoles, en el que se hizo entrega de un cuestionario de más de 180 preguntas diseñado para recoger las percepciones, actitudes y puntos de vista de las distintas instituciones, colectivos y ciudadanos involucrados. Un instrumento que fue entregado a cada uno de los asistentes, sustentado en una importante investigación de base, y que busca la elaboración de un diagnóstico percibido de los problemas y oportunidades de Santa Cruz de Tenerife.

Los resultados de este cuestionario permitirán mapear los grandes retos, identificar acuerdos, asuntos polémicos, nuevas demandas y la percepción de los problemas por parte de los participantes. Los datos recogidos serán tratados informáticamente para generar un documento de síntesis del proceso participativo y poder

identificar rápidamente qué temas generan consenso, cuáles provocan opiniones divididas y cuáles son los aspectos más críticos para el futuro de la ciudad. El objetivo final es definir proyectos específicos que lleven a la consecución de ese modelo de ciudad futuro.

Cabe, por tanto, señalar que este enfoque participativo es esencial para garantizar que los proyectos que surjan estén alineados con las necesidades y expectativas de los distintos actores involucrados, creando así una base sólida para el desarrollo de la ciudad.

El I Foro Ciudad de Santa Cruz constituye el primer paso en un proceso participativo que, a lo largo de los próximos meses, permitirá crear un modelo de ciudad alineado con los objetivos de sostenibilidad, innovación y competitividad. Por otra parte, este proceso servirá, asimismo, de base para la actualización del Plan Estratégico de Santa Cruz y el proyecto Santa Cruz Verde 2030.

Con la colaboración de Fundación Metrópoli y Fundación Moeve se espera que los resultados de este proceso sirvan como guía para mejorar la calidad de vida, generar empleo y hacer de Santa Cruz un referente internacional en términos de ciudades inteligentes y sostenibles.

Cathaysa Melián: "De la disciplina militar al liderazgo empresarial en el Coaching de Alto Rendimiento"

CATHAYSA MELIÁN. CEO Y PROPIETARIA DE LA MARCA CATHAYSA MELIÁN



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La historia de Cathaysa Melián es un fascinante viaje de transformación y superación. Tras 23 años de servicio en el ejército, donde la disciplina y la resiliencia eran parte de su ADN, Cathaysa decidió dar un giro radical a su carrera. Su andadura empresarial comenzó en Bangkok, donde vivió durante cuatro años y se formó en coaching con Cherie Carter-Scott, reconocida coach del programa de Oprah Winfrey en su paso por el Sudeste Asiático. Esta experiencia en un entorno multicultural y dinámico fue fundamental para el desarrollo de su propues-

ta de valor: "Ayudar a directivos, emprendedores y deportistas a optimizar su rendimiento a través de su operatividad mental".

Creció en un entorno familiar donde las mujeres empresarias conocían tanto el éxito como el fracaso. *"El verdadero liderazgo no se trata solo de alcanzar la cima, sino de saber cómo levantarse tras una caída"*, afirma Cathaysa. Esta filosofía le sirvió como base para reinventarse y crear una empresa de rutas turísticas VIP en Bangkok, un proyecto que fusionó su amor por los viajes y su deseo de emprender. Además, su experiencia como parte del primer equipo de vela en la Armada con una mujer a bordo le otorgó una perspectiva única sobre la capacidad de superación.

El proyecto de Cathaysa ha crecido de manera orgánica, siguiendo una dirección clara. Desde sus inicios, buscó trascender el modelo tradicional de coaching proponiendo una metodología estructurada: la Neocodificación. Esta metodología es una fusión de coaching estratégico, programación neurolingüística y patrones de conducta humana que ha sido clave en su éxito.

Entre los momentos más significativos de su carrera, destaca la publicación de sus dos libros. El primero, resultado de un programa

llamado "INERCIA", se centra en mujeres emprendedoras sin experiencia previa. El segundo, "Neocodificate: Del entrenamiento a la competición", está dirigido a deportistas de alto rendimiento. Estas publicaciones no solo le permitieron alcanzar un público más amplio, sino que también consolidaron su metodología como un referente en el sector.

Con una visión clara, su objetivo a largo plazo es expandir el impacto de su trabajo a nivel global. **"Quiero que más líderes, emprendedores y deportistas accedan a herramientas que les permitan no solo alcanzar el éxito, sino sostenerlo en el tiempo"**, asegura. Está trabajando en la creación de un ecosistema de formación de alto rendimiento que incluya programas específicos para empresas y una mayor presencia en plataformas digitales.

A pesar de que emprender nunca es fácil, Cathaysa considera que ha sido un reto apasionante. *"Emprender es una montaña rusa"*, afirma, y su formación en el ejército le ha proporcionado herramientas para gestionar la incertidumbre y tomar decisiones bajo presión. Sin embargo, uno de los mayores desafíos ha sido transformar la mentalidad de aquellos que ven el coaching como algo abstracto. Ca-



thaysa se ha comprometido a demostrar con hechos que el coaching de alto rendimiento es una herramienta tangible y eficaz.

Actualmente, trabaja en un proyecto que representa una evolución natural de su trayectoria: un programa exclusivo de formación para líderes que combina el coaching de alto rendimiento con estrategias de liderazgo militar adaptadas al mundo empresarial y deportivo. También está preparando su tercer libro, en el que profundizará en la conexión entre la mentalidad de élite y la toma de decisiones estratégicas.

Además, está explorando nuevas formas de expandir su impacto a través de plataformas digitales, con contenido formativo accesible a una audiencia global. *"El futuro del desarrollo personal y profesional pasa por combinar la personalización con la tecnología"*, concluye.

"Una vida de emprendimiento: El viaje de Yurena Pérez hacia el éxito internacional"

YURENA PÉREZ. FUNDADORA Y DIRECTORA DE BRANDING'S GEITO; CREADORA DE LA MARCA PERSONAL YURY PÉREZ Y AUTORA DEL LIBRO GUÍA PARA EMPRESAS FAMILIARES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Yurena Pérez ha forjado un camino inspirador desde su infancia, cuando a los 9 años comenzó a vender pulseras de ganchillo casa por casa. *"Mi inquietud empresarial comenzó desde muy pequeña"*, recuerda. A medida que creció, su pasión por el emprendimiento la llevó a involucrarse en la empresa familiar, donde *"creé la identidad de marca y desarrollé estrategias para alcanzar los objetivos"*, desempeñándose como Administradora y CEO. Esta experiencia le permitió establecer contactos valiosos con ayuntamientos de Gran Canaria y asociaciones empresariales, así como conocer a grandes ejecutivos.

A pesar de ser invitada a unirse a la gestión de un partido político destacado, Yurena decidió centrar su energía en sus dos empresas: *"Considero que es importante seguir mi desarrollo empresarial y dar valor al desarrollo económico de las islas"*, afirma. Su visión se centra en fomentar una red de



colaboración entre empresas para crear un entorno donde se confíe en el trabajo conjunto, elevando así la fortaleza necesaria para el crecimiento empresarial y la creación de empleos de calidad.

Hace un año, Yurena tomó la decisión audaz de vender sus acciones de la empresa familiar para fundar BRANDING'S GEITO, una empresa que ofrece servicios especializados en marketing corporativo y MICE. *"Esta empresa es una sinergia de mis conocimientos de marketing y publicidad con los de protocolo y organización"*, explica. Con su nueva empresa, ha planeado expandirse a ciudades como Madrid, Sevi-

lla, Málaga y Barcelona, así como a algunos destinos en América del Sur: *"Diversas empresas han apostado por mis conocimientos y los de mi equipo"*.

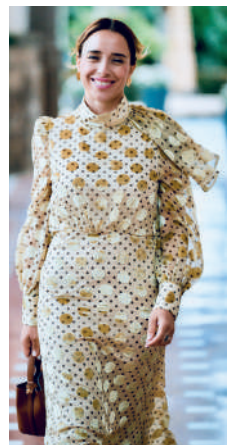
Un hito significativo en su carrera fue la facturación de más de 2.000.000€ con la empresa familiar, pero para Yurena, el verdadero logro ha sido la expansión internacional de sus nuevas empresas. *"Después de más de 15 años en el sector, esto es el resultado más relevante de mi constancia y aprendizaje continuo"*, comenta, orgullosa de haber sido nominada a los "Premios Isla IV Edición" que se celebrarán el próximo 4 de abril en Tenerife.

Yurena comparte que sus objetivos a largo plazo se han cumplido recientemente, lo que la ha llevado a establecer nuevas metas. *"He decidido que, tras mis inquietudes de enseñar y ayudar a emprendedores, BRANDING'S GEITO se convierta en la primera empresa formadora especializada en Marketing y Eventos Corporativos de Canarias"*, señala. Para lograrlo, ha comenzado a estudiar un MBA Executive en Dirección de

Empresa, lo que le permitirá elevar sus conocimientos en desarrollo de estrategias y habilidades directivas.

Cuando se le pregunta sobre los desafíos de emprender en un panorama empresarial tan competitivo, Yurena es honesta: *"Emprender no es fácil y mucho menos consolidarse"*. Sin embargo, reconoce que el Gobierno de Canarias ofrece ayudas y formaciones para nuevos emprendedores, como la Cuota 0 y el Programa INES. *"Tener competencia es bueno, ya que te obliga a innovar y ser un líder en tu sector"*, añade con optimismo. *"La confianza en tus proyectos es lo que realmente marca la diferencia"*.

Yurena no se detiene y está trabajando en dos nuevos proyectos que planea lanzar en el próximo semestre. *"Mi mente pensante no para de innovar ni de crear"*, dice con entusiasmo. Uno de estos proyectos es el desarrollo del área de comunicación de "YURY PÉREZ", que promete ser una gran sorpresa para todos. *"No puedo adelantar mucho, pero será un cambio drástico y emocionante"*, concluye, dejando entrever su compromiso con la innovación y la expansión de su marca personal.





Hay superhéroes que luchan
por **un mundo mejor,**
comunicándose
con los animales.
Tú, **aportando ideas**
para crear energía a partir
de residuos orgánicos,
también.

