



Miguel Ángel Suárez:
“Las personas que vuelan con Binter repiten y aconsejan nuestro modo canario de volar” **P24**



Pedro Ribeiro:
“La transformación de la movilidad en la isla requiere la implicación de los diferentes agentes socioeconómicos” **P26**



Luis Rodríguez:
“La Bajada de la Virgen supondrá un impulso turístico y un aumento en el volumen de pasajeros” **P28**



José Ángel Hernández: “El mapa de empresas de movilidad canaria está experimentando un cambio significativo” **P30**



Rosa D. Martín:
“Nuestra estrategia se centra en la especialización en el ámbito de la movilidad y la promoción del talento canario” **P40**

Tribuna de Canarias

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

MAYO MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Virgilio Correa: “Persistimos en nuestros objetivos de internacionalización” **P2**

ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL
DE TIRMA



NUEVA ECONOMÍA

Alonso Fernández.
**Secretario General
de ASUCAN**



Hacia un Futuro Sostenible:
reflexiones sobre el avance
de los supermercados en
Canarias **P10**

Jorge Alonso.
**Director de Consultoría
ITVelorcios Group**
¿Y si nuestros datos
personales caducasen? **P12**



Irene Artillo.
**Consultora y formadora
en gestión del talento**
Buscando talento
humano, pero sin factor
humano **P12**



Presen Simón.
**Directora de
Transversalia
Consulting**
¿Superhéroe o Ser Humano?
Solo uno de los dos construye
equipos de verdad **P13**



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Inteligencia Artificial
y empleo **P15**



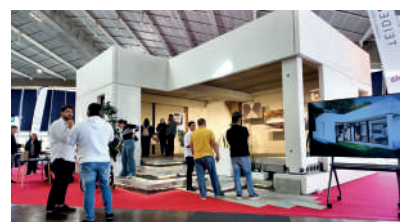
ENTREVISTA.
CONSEJERO DE OBRAS
PÚBLICAS, VIVIENDA
Y MOVILIDAD DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

Pablo Rodríguez: “Avanzamos hacia un modelo de movilidad sostenible que respete nuestras singularidades y garantice la cohesión territorial” **P22**

ESPECIAL MOVILIDAD Y TRANSPORTES

La CCE, más de dos
décadas impulsando la
orientación laboral en
Canarias **P7**

El Gobierno de Canarias
presenta 'Islas Responsables':
un proyecto pionero en
innovación sostenible para
territorios insulares **P4**



Llegar, ver... y convencer **P20**



Gran Canaria acoge el
I Congreso Nacional de
Responsabilidad Digital
destinado a madres,
padres y personal docente
P63

Virgilio Correa: “Persistimos en nuestros objetivos de internacionalización”



ENTREVISTA

VIRGILIO CORREA
DIRECTOR GENERAL
DE TIRMA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Virgilio, es un placer dirigirnos a ti para hablar de esta emblemática compañía que ha marcado profundamente la vida de los canarios durante muchas décadas, trascendiendo incluso nuestras fronteras insulares. Para contextualizar la magnitud de su trayectoria, me gustaría iniciar tratando las significativas cifras que manejan, por ejemplo, de empleo.

Comenzando con las cifras, esta compañía ha celebrado ochenta y cuatro años de historia este año. Contamos con una plantilla de doscientos treinta y cinco a doscientos cuarenta empleados de forma directa. De manera indirecta, se calcula que el empleo generado se triplica, lo que significaría una influencia en el mercado laboral de alrededor de mil personas.

En cuanto a producción, nuestra producción global anual se sitúa entre las siete mil quinientas y ocho mil toneladas, considerando todos nuestros productos. Finalmente, la facturación del último ejercicio

cerró en cuarenta y dos millones y medio de euros. Esto sería un resumen de los datos más relevantes.

¿Cómo se consigue mantener tantas décadas de historia, cosechando además éxitos en el camino? Porque, más allá de tener una carrera descendente, vemos que cada año las famosas chocolatinas y todo lo que hay alrededor sigue manteniéndose y creciendo. ¿Cuál es el secreto?

El secreto no puede ser otro más que la dedicación y el trabajo, que creo que es fundamental por parte de todos, porque sin esfuerzo ni

dedicación nada puede funcionar. Dentro de mi filosofía, suelo decir que al final todos trabajamos, y el éxito es una cuenta de resultados, un balance.

Prácticamente todas las partidas del balance y de la cuenta de resultados te indican, mes a mes, semestre a semestre o año a año, como se quiera ver, qué es lo que tienes que corregir y por dónde tienes que ir o dónde tienes que emplear más tiempo para corregir o para avanzar. Yo creo que es sencillo, aunque parezca más sencillo de lo que es, pero es eso, es decir, no se puede vivir de espalda a los números.

Como bien decía en la primera pregunta, hay que analizar qué está fallando en la compañía: si son las ventas, buscar por qué no conseguimos aumentarlas en un mercado, buscar nuevos mercados o clientes; si es por exceso de gastos en fábrica, intentar mejorar la eficiencia de la producción; si es por un incremento o por no tener unos gastos correctos de distribución y ventas, pues atajando y buscando otra forma de llegar a los mercados. Es así, un trabajo diario que requiere dedicación.

Pongo un ejemplo: nosotros llegamos a tener, a principios de los noventa, treinta y cuatro autoventas en la isla de Gran Canaria. Poco a poco, la distribución fue evolucionando, y las grandes cadenas pasaron a tener sus almacenes centrales. Hoy en día, de aquellos treinta y cuatro, solamente quedan siete en la isla de Gran Canaria, que son los siete autoventas que atienden a los clientes de hostelería. El resto fueron puestos de trabajo que se fueron amortizando, muchos de ellos cuando el propio personal se fue jubilando, y algunos de los últimos pasando a realizar labores de producción para esperar los tres o cuatro últimos años que les quedaban hasta la jubilación. Si eso no se hace, el impacto negativo es grande. Es decir, hay que ir siempre regulando cada una de las partidas en función de lo que demanda el mercado.

Podemos decir que uno de los secretos, no solo de esta compañía sino en general del empresariado, es esa capacidad de adaptabilidad al contexto y a los cambios del propio mercado, que avanza sin freno.

Efectivamente, la adaptabilidad es crucial. Los hábitos y preferencias de nuestros clientes evolucionan constantemente, al igual que los requerimientos de nuestro principal cliente, que son las cadenas de distribución y supermercados. Ante estos cambios, resulta imperativo ajustarse a sus nuevas exigencias para asegurar la continuidad en el mercado. De no hacerlo, la consecuencia inevitable sería la pérdida de cuota y, en última instancia, la exclusión del mercado.

Hablando de mercados, vuestros productos son el buque insignia de estas islas

pero, ¿dónde más podemos encontrar Tirma?

Actualmente, nuestra distribución abarca un amplio espectro geográfico. Aproximadamente un tercio de nuestras ventas se genera fuera de las Islas Canarias, incluyendo relaciones comerciales directas con cadenas de supermercados en diversos países. De este tercio de la producción, la mitad se destina al mercado peninsular, mientras que la otra mitad se exporta a otros países. Entre nuestros mercados internacionales más relevantes se encuentran Marruecos, Israel, Mauritania, Guinea Conakry y Guinea Ecuatorial, entre otros.

La expansión a mercados exteriores ha sido un proceso arduo que iniciamos a principios de los noventa, hace ya más de tres décadas. Inicialmente, el volumen de ventas era limitado, incrementándose gradualmente con el tiempo. Este mismo patrón de crecimiento se observa en nuestros clientes internacionales. Un ejemplo significativo es uno de nuestros principales clientes actuales, quien comenzó adquiriendo un único contenedor en 1991 y hoy en día realiza pedidos de entre cuarenta y cuatro contenedores anuales.

Consideramos que la paciencia y la inversión son fundamentales en este proceso. Al incursionar en nuevos mercados, es inherente incurrir en una serie de costes y gastos iniciales, como la asistencia a ferias, viajes y visitas comerciales, que no se recuperan de forma inmediata. Sin embargo, apostar por esta expansión es, en nuestra opinión, la estrategia esencial para el crecimiento a largo plazo.

Previamente a esta conversación, abordábamos la coyuntura económica actual y el significativo incremento de precios que están experimentando dos materias primas esenciales para el desarrollo de esta actividad: el cacao y el café. Este aumento representa un desafío considerable, exigiendo una gestión meticulosa para asegurar la viabilidad económica y la continuidad operativa de la compañía, especialmente considerando su dependencia de estos dos componentes fundamentales.

Sí. Considero que esta situación actual representa la culminación de una serie de desafíos iniciados con el confinamiento en el año 2020. En aquel momento, experimentamos una gran incertidumbre en relación con los precios de las materias primas, la disponibilidad de suministro, los plazos de entrega y la reubicación de buques para su transporte. Posteriormente, a finales de 2020 y durante 2021, observamos incrementos extraordinarios en ciertas materias primas de repostería, como el azúcar, cuyo precio, tras una corrección parcial, se ha mantenido elevado. En general, las materias primas han experimentado



incrementos variables a lo largo de los años recientes.

Particularmente significativas son las alzas de los dos últimos años en el cacao, cuyo precio ha alcanzado niveles sin precedentes desde finales de 2023, multiplicándose el coste de sus derivados hasta siete u ocho veces, situándose actualmente en un factor de cinco. El café, por su parte, ha experimentado una multiplicación de su precio promedio de hace un año y medio por un factor de cuatro o cinco.

Esta coyuntura plantea una dificultad considerable en la gestión de costes. En nuestro caso, procuramos repercutir estos incrementos en nuestros precios de la menor manera posible, manteniéndonos atentos a posibles oportunidades de compra en el mercado que permitan mitigar el impacto económico.

Considerando la perspectiva histórica, es evidente que hemos experimentado periodos económicos más favorables. En retrospectiva, podríamos desear retornar a la situación de hace cinco años. Sin embargo, mantengo la convicción de que la coyuntura actual, pese a sus desafíos, es preferible a la que previsiblemente enfrentaremos en un futuro próximo, la cual anticipo aún más compleja.

A los incrementos en los costes de estos componentes, debe sumar también el aumento de la regulación, considerando que el sector industrial y agroalimentario atraviesa una etapa de cambios. Intuyo que son varios los frentes que afronta la empresa, una situación que, en general, constituye una queja recurrente en el sector empresarial debido a la sobreregulación existente en la mayoría de los ámbitos, no solo en la industria y el sector agroalimentario.

Desde la administración de Tirma, nuestra principal responsabilidad radica en la planificación

estratégica del negocio. Esto implica analizar exhaustivamente la estructura de costes para determinar los precios de venta necesarios, así como identificar áreas donde la reorganización e innovación son imprescindibles. No obstante, observamos una tendencia creciente en la dedicación de personal a tareas administrativas dentro de los diversos departamentos. El incremento sustancial de estas labores genera una preocupación sobre la capacidad futura para enfocar recursos en la estrategia y el desarrollo del negocio.

Esta situación, aparejada al consiguiente aumento de costes, representa un escenario complejo que, en la coyuntura actual, no genera una economía tangible, sino principalmente un incremento de la burocracia y los gastos operativos. Esta problemática se agrava al considerar nuestra aspiración, compartida por la mayoría de los sectores, de acceder a mercados exteriores. En estos entornos, competimos con productos provenientes de terceros países donde la carga regulatoria es significativamente menor o inexistente. En consecuencia, surge la interrogante de cómo podemos competir eficazmente en un mercado internacional con productos originarios de países con estructuras de costes que pueden ser un treinta o cuarenta por ciento inferiores a los de la industria europea.

¿No podría esta situación conducir, en cierta medida, a una ralentización de la internacionalización de los productos canarios, dada la considerable dificultad para mantener la competitividad en estas circunstancias?

En mi opinión, considero que sí. Sin ir más lejos, disponemos del informe DRIVE, el cual advierte sobre la posible situación que podría afrontar la industria europea.

Además, quienes operamos en el sector experimentamos esta rea-

lidad a diario. Al intentar comercializar nuestros productos en terceros países, especialmente en África, nos encontramos con mercados donde el precio de venta al público de la competencia es incluso inferior a nuestro coste de producción. Por consiguiente, resulta imperativo que a nivel europeo se adopten iniciativas concretas al respecto. Estas no deberían limitarse a una mera reducción burocrática del treinta y cinco por ciento, implementada de forma igualmente burocrática, sino que, en mi opinión, deberían consistir en decisiones y actuaciones más enérgicas y dinámicas.

Aunado a todo lo anterior, el condicionante de nuestra ubicación geográfica en Canarias implica un sobrecoste significativo en la mayoría de los sectores en relación con el continente. En este contexto, ¿cuál considera que está siendo el mayor hándicap para el empresariado canario que, además, se dedica a la internacionalización y la exportación?

En mi opinión, centrándome específicamente en el sector industrial, que es el ámbito que mejor conozco, el principal desafío radica en el sobrecoste inherente a la actividad industrial en Canarias. Este sobrecoste, según un estudio publicado por el Gobierno de Canarias en 2018, se cifraba en un 29,7% de la facturación, con variaciones sectoriales. Nuestra necesidad primordial es que este sobrecoste sea compensado en la mayor medida posible para facilitar el acceso a otros mercados.

Actualmente, estimo que el porcentaje de compensación alcanza aproximadamente la mitad de dicho sobrecoste, quedando aún una parte significativa por recuperar. Considero que si el sistema de incentivos y compensaciones para la actividad industrial en Canarias fuera verdaderamente atractivo, observaríamos un interés conside-

rable por parte de las empresas para establecerse en las islas, situación que no se percibe en la actualidad. Por tanto, resulta crucial compensar adecuadamente a la industria ya establecida en Canarias, una actividad económica intrínsecamente ligada al territorio. Si bien otras actividades económicas son igualmente valiosas y deseables para el desarrollo de Canarias, su permanencia puede depender en mayor medida de incentivos fiscales. Este no es el caso de la industria, que considero fundamental para avanzar hacia la diversificación económica que anhelamos y para reducir nuestra dependencia del exterior. La pandemia demostró la importancia de este punto.

Durante la pandemia, la industria canaria demostró una capacidad de respuesta y suministro que fue altamente valorada. Fuimos capaces de abastecer el mercado local en un contexto de desabastecimiento a nivel peninsular en diversos productos alimentarios. Esta capacidad se debió, en parte, a que muchas industrias canarias, durante el confinamiento y todo el año 2020, tuvieron la oportunidad de vender a la península, pero priorizaron el suministro a sus clientes locales, demostrando una actitud responsable y sensata.

Con su profundo conocimiento del sector industrial, habiendo incluso presidido durante un periodo la Asociación de Industriales de Canarias, ¿considera que el sector está experimentando un crecimiento significativo o, por el contrario, seguimos estando estancados en este ámbito?

Nuestra participación en el producto interior bruto (PIB) o en el valor añadido bruto (VAB) de Canarias está intrínsecamente ligada al crecimiento de otros sectores. Estas son magnitudes económicas, valores, por lo que un aumento en el precio de las pernoctaciones hoteleras, incluso manteniendo el mismo volumen, incrementará el peso del sector turístico en el valor añadido.

No obstante, los últimos datos que analizamos en el encuentro para la estrategia de desarrollo industrial de Canarias 2022-2027 mostraban un incremento en el peso de la industria, aproximadamente de cuatro décimas, situándonos en torno al 7,4%. Si bien no recuerdo la cifra exacta, se evidenciaba un aumento significativo. El objetivo para el periodo 2025-2027 es incrementar el peso de la industria en el PIB en un 25%, meta que considero alcanzable en los dos años restantes.

Hemos abordado el objetivo del sector industrial, pero ahora me gustaría centrarme en los objetivos de Tirma. ¿Hacia dónde aspiran llevar a la empresa? ¿Cuáles son esos objetivos y proyectos que vislumbran en el horizonte?

En primer lugar, nuestro objetivo prioritario es consolidar y expandir las ventas en mercados exteriores. Si bien el mercado canario es significativo, su capacidad de crecimiento vegetativo no es suficiente para absorber el incremento de producción derivado de la renovación de nuestras líneas. Por consiguiente, la incursión y la profundización en el comercio exterior son imprescindibles.

“El objetivo para el periodo 2025-2027 es incrementar el peso de la industria en el PIB en un 25%”

Como mencioné anteriormente, esta tarea no es sencilla, especialmente en nuestro caso, donde una parte considerable de nuestras ventas se dirige a terceros países, atendiendo a las razones previamente expuestas. Adicionalmente, en muchos de estos mercados, el poder adquisitivo de la población difiere sustancialmente del europeo, y la actual coyuntura de alza continua de materias primas ejerce una influencia considerable en la competitividad de nuestros productos. No obstante, persistimos en nuestros esfuerzos por alcanzar nuestros objetivos de internacionalización.

En definitiva, para Tirma el principal objetivo parece ser la expansión y la consolidación de su presencia, por lo menos en el mercado canario, donde la empresa goza de un profundo arraigo y un fuerte sentimiento de pertenencia por parte de la población.

Celebro profundamente este sentimiento y estamos enormemente agradecidos por ello. Valoramos sinceramente el afecto que nos demuestran, lo cual nos impulsa a redoblar nuestros esfuerzos cada día.

Muchísimas gracias por compartir este tiempo con nosotros. Ojalá podamos realizar otra entrevista en uno o dos años, y que entonces no solo hayamos alcanzado este objetivo, sino que hayamos sido aún más ambiciosos y logrado otros adicionales. Consta el afecto que le profesamos todos los canarios e incluso muchos en la península, donde el producto Tirma está cada vez más presente. Por todo ello, les deseamos el mayor de los éxitos y esperamos que sigamos brindando nuestro apoyo a este sector industrial, al que debemos cuidar y procurar su crecimiento, ya que considero que es fundamental para la economía de Canarias.

El Gobierno de Canarias presenta 'Islas Responsables': un proyecto pionero en innovación sostenible para territorios insulares

El Gobierno de Canarias ha presentado el proyecto 'Islas Responsables' en la Comisión de Islas de la Conferencia de las Regiones Periféricas y Marítimas (CRPM) de la UE, en un esfuerzo por posicionar a las islas como centros estratégicos de innovación sostenible. Esta iniciativa busca fomentar la cooperación entre territorios insulares y desarrollar soluciones sostenibles a los desafíos comunes que enfrentan tanto Canarias como otras islas del mundo.

El viceconsejero de Presidencia y portavoz del Gobierno, Alfonso Cabello, destacó que 'Islas Responsables' busca “encontrar respuestas innovadoras y sostenibles a los retos de futuro”, incluyendo el turismo sostenible y la gestión demográfica. Cabello subrayó la importancia de abrir un debate sobre políticas que equilibren los intereses sectoriales con el bienestar de los ciudadanos y la protección del medio ambiente.

La iniciativa se alinea con los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS) y pretende identificar y replicar en Canarias las mejores prácticas de innovación sostenible aplicadas en otros archipiélagos. “La vocación de Islas Responsables es garantizar los intereses de las generaciones futuras y liderar el cambio hacia políticas más innovadoras y sostenibles”, añadió Cabello.

Uno de los componentes clave del proyecto es la creación de un hub de sostenibilidad, una plataforma online que reunirá casos de éxito en sostenibilidad e innovación. Este espacio servirá como centro de conocimiento, conectando experiencias y fomentando la cooperación entre islas a nivel global. La coordinadora de Estrategia de Islas Responsables, Adriana Regidor, explicó que “será una referencia tanto para implantar nuevas iniciativas en Canarias como para visibilizar las ya existentes”.

Los sectores prioritarios para esta iniciativa, como el turismo y la agricultura, han sido seleccionados por su relevancia en Canarias



y su alto potencial de transformación. La responsable de Marketing de Islas Responsables, Deborah Thoma, destacó la importancia de generar un impacto tangible desde el inicio de la iniciativa.

La propuesta, que también busca maximizar sinergias y evitar duplicidades en los esfuerzos de sostenibilidad, involucrará a los sectores público y privado, así como a universidades y centros de I+D+i. A través de 'Islas Responsables', el Gobierno de Canarias se compromete a estimular la generación de soluciones innovadoras que contribuyan a alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 en los ámbitos priorizados.

'Islas Responsables Lab' (IRLab) se cons-

tituirá como un espacio de pensamiento estratégico y prospectivo, enfocándose en la sostenibilidad como eje central en la planificación futura del archipiélago. Este enfoque integral pretende confrontar desafíos urgentes como el cambio climático, la transformación digital y el uso eficiente de los recursos naturales, buscando convertir estos retos en oportunidades para el desarrollo y la reducción de desigualdades.

La iniciativa 'Islas Responsables' marca un paso significativo hacia un futuro más sostenible para Canarias, posicionando al archipiélago como un modelo de innovación que puede inspirar a otros territorios insulares en Europa y más allá.



La Comisión de Islas de la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas (CRPM) ha iniciado un debate crucial para abordar la emergencia de la vivienda en los territorios insulares y garantizar la convivencia entre visitantes y residentes. El presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, elegido recientemente vicepresidente de

esta Comisión, enfatizó la necesidad de que la Unión Europea (UE) despliegue programas y financiamiento específicos para enfrentar estos desafíos.

Durante la asamblea, Clavijo destacó que es fundamental abordar el fuerte crecimiento demográfico en el archipiélago y los desequilibrios que este conlleva. “La nueva estrategia diseñada por las autoridades comunitarias abre una ventana de

Canarias inicia un debate clave sobre la emergencia de la vivienda en la Comisión de Islas

oportunidad para limitar la residencia y la compra de viviendas por forasteros en las islas”, afirmó Clavijo, quien reiteró su objetivo de vincular el crecimiento económico con la sostenibilidad y el respeto por la identidad local.

La Declaración de La Palma, aprobada unánimemente, subraya la urgencia de crear políticas que promuevan un turismo sostenible y democrático, garantizando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre la población local. “Estamos convencidos de que es posible articular mecanismos que mantengan la normal evolución del mercado habitacional mientras se fomente un turismo que respete nuestra forma de ser y nuestro entorno”, añadió el presidente.

En el contexto de un panorama geopolítico cada vez más complejo, la Comisión de Islas instó a la UE a integrar las necesidades de los territorios insulares en sus políticas fundamentales, reafirmando la cohesión como pilar esencial para abordar las brechas de desarrollo. “Respondiendo a los retos demográficos y de sostenibilidad,

es crucial implementar un enfoque local e integral”, destacó la declaración.

Otro aspecto pertinente planteado durante el debate fue la migración. La Comisión resaltó que las regiones insulares deben contar con herramientas, competencias y financiamiento adecuados para gestionar la migración de manera autónoma, sin depender exclusivamente de sus respectivos Estados miembros.

Asimismo, la comisión hizo hincapié en la importancia de seguir apoyando la gestión de riesgos climáticos en los territorios insulares, que son especialmente vulnerables a fenómenos climáticos extremos, incluyendo calor, sequías y el aumento del nivel del mar.

Este debate constituye un paso significativo hacia la búsqueda de soluciones efectivas a los problemas que enfrentan las islas, asegurando un futuro más sostenible y justo para la comunidad local. Con el compromiso del Gobierno de Canarias y el apoyo de la Comisión de Islas, se espera que estas iniciativas contribuyan a una convivencia armoniosa entre residentes y visitantes en el archipiélago.



LORO PARQUE

ANIMAL EMBASSY

Puerto de la Cruz - loroparque.com

¡Ven a conocerlo!

BIENVENIDO



**¡ESTAMOS DE
ENHORABUENA!**



TICKET
ONLINE

CEOE Tenerife presenta la nueva edición de Red Tenerife Mentoring 2025

La Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife (CEOE Tenerife), con el apoyo de la Consejería de Comercio y Apoyo a la Empresa del Cabildo de Tenerife, ha presentado una nueva edición de Red Tenerife Mentoring, el programa de acompañamiento estratégico para autónomos, profesionales y pymes de la isla.

Desde su creación en 2018, Red Tenerife Mentoring ha trabajado para reforzar y consolidar proyectos empresariales en sus primeras y más críticas etapas, combatiendo así la alta tasa de mortalidad de las nuevas empresas. Hasta la fecha, el programa ha acompañado de forma personalizada a más de 200 empresas y ha alcanzado a más de 900 personas a través de acciones formativas como webinars, jornadas empresariales y encuentros de networking.

Durante el acto de presentación, Krysten Martín, consejera de Comercio y Apoyo a la

Empresa del Cabildo de Tenerife, subrayó que *"este programa es fundamental porque permite acompañar y visibilizar cuáles son las necesidades reales de nuestro tejido productivo, y trabajar de forma personalizada para dar respuestas efectivas"*.

Por su parte, Pedro Alfonso, presidente de CEOE Tenerife, destacó que *"en una economía como la canaria, sustentada principalmente por micropymes y autónomos, es fundamental ofrecer herramientas reales y apoyo estratégico a quienes impulsan nuestro tejido productivo"*.

Red Tenerife Mentoring se articula en torno a tres ejes principales:

- Mentorías individuales, adaptadas a la realidad de cada negocio.
- Webinars formativos, centrados en competencias clave para la gestión empresarial.
- Encuentros empresariales y actividades de networking, que promueven sinergias y aprendizaje colaborativo.



El programa cuenta con una red de más de 70 mentores y mentoras acreditados, en constante actualización, para cubrir áreas tan demandadas como marketing digital, estrategia empresarial, comunicación, digitalización de procesos, análisis financiero, gestión de equipos y acceso a licitaciones públicas, entre otras.

La participación en Red Tenerife Mentoring es gratuita para los beneficiarios y está abierta a todos los sectores económicos de Tenerife, prestando especial atención al comercio minorista, los servicios personales, la hostelería y la restauración.

"La Red tiende un puente entre la ilusión de emprender y la madurez empresarial", subrayó Alfonso, resaltando que este modelo de transferencia práctica de conocimiento ha demostrado ser un acelerador del éxito empresarial en Tenerife.

Con cada nueva edición, Red Tenerife Mentoring no solo apoya a cada emprendedor de forma individual, sino que también fortalece la competitividad global del ecosistema empresarial insular, promoviendo una cultura empresarial más resiliente, conectada y colaborativa.

info@lapalmatransfer.com | +34 620 41 65 35

Visita el telescopio MÁS GRANDE DEL MUNDO



Reserva online

la palma
transfer & tours
quality
experiences

Desde hace más de veinte años, el Servicio Integral de Empleo (SIE) de la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) ofrece asesoramiento especializado a trabajadores y empresas, con el objetivo de mejorar la empleabilidad de las personas en búsqueda activa de empleo y de identificar los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes del tejido empresarial.

Esta trayectoria consolida a la CCE como un referente en el ámbito de la orientación laboral en Canarias, reafirmando su compromiso de acompañar y capacitar a personas y organizaciones en la consecución de sus metas profesionales.

El Servicio Integral de Empleo de la CCE está plenamente alineado con las políticas activas de empleo impulsadas tanto a nivel estatal como autonómico, a través del Servicio Público de Empleo Estatal y el Servicio Canario de Empleo. Asimismo, responde a las directrices establecidas en la Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Empleo.

La finalidad principal de la CCE a través de su Servicio Integral de Empleo es clara: mejorar la empleabilidad de los demandantes de empleo mediante información actualizada y veraz, fomentando la toma de decisiones orientadas a mejorar la cualificación profesional, y ofreciendo asesoramiento efectivo tras un diagnóstico personalizado del perfil de cada usuario.

El equipo técnico especializado que integra el SIE desarrolla distintas actuaciones

La CCE, más de dos décadas impulsando la orientación laboral en Canarias



estratégicas en áreas fundamentales para la inserción laboral, tales como:

1. Asesoramiento Profesional Personalizado: El SIE brinda a cada usuario una orientación individualizada basada en sus habilidades, experiencia y aspiraciones, ayudándole a diseñar un plan de acción hacia el éxito profesional.

2. Formación y Capacitación: Consientes de la importancia de la formación continua, desde el SIE se informa y orienta sobre

los programas de capacitación más adecuados a las demandas del mercado y al perfil de cada participante, potenciando así sus competencias y aumentando su empleabilidad.

3. Búsqueda de Empleo: Se proporcionan herramientas y recursos para optimizar la búsqueda de empleo, incluyendo la elaboración de currículums y cartas de presentación, así como la preparación de entrevistas laborales, con el objetivo de maximizar las oportunidades de inserción.

4. Intermediación Laboral: La CCE actúa como nexo entre empresas y candidatos, facilitando una conexión efectiva que promueva tanto el empleo como la satisfacción laboral.

A lo largo de estos casi veinte años, la Confederación Canaria de Empresarios ha atendido a más de 37.000 usuarios a través del Servicio Integral de Empleo, un programa financiado por el Servicio Público de Empleo Estatal y gestionado por el Servicio Canario de Empleo.

La CCE ofrece estos servicios de manera totalmente gratuita a cualquier persona, desempleada u ocupada, que necesite mejorar sus competencias o asesorarse en su proceso de búsqueda de empleo. Para acceder, basta con solicitar cita previa en la sede de la Confederación o en la oficina de empleo correspondiente.

Como organización empresarial más representativa de Canarias, y gracias a su contacto directo con el tejido empresarial, la CCE cuenta con una visión real y actualizada de las necesidades del mercado laboral. Esta posición privilegiada le permite detectar las dificultades que afrontan muchas empresas para cubrir sus vacantes, incluso en sectores tradicionales de la economía canaria, debido a la falta de perfiles adecuados.

En este contexto, el Servicio Integral de Empleo de la CCE se consolida como una herramienta estratégica que analiza las tendencias del mercado laboral y se adapta de forma proactiva a las nuevas demandas empresariales, cada vez más enfocadas hacia perfiles tecnológicos y globalizados.

AdBlue®

**ASCANIO
QUÍMICA**
es el único
fabricante de
AdBlue® en
Canarias con
licencia de la VDA

Ascanio Química

COMPROMETIDOS CON NUESTRAS ISLAS

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife impulsa tres nuevos programas de empleo junto al Cabildo Insular

La Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, con la colaboración del Cabildo Insular de Tenerife, anuncia la creación de tres nuevos programas de empleo destinados a mejorar la inserción laboral de personas desempleadas en la isla. Estos programas, financiados por la Corporación, buscan responder a la creciente demanda de personal cualificado y motivado por parte de las empresas locales.

Tenerife X Empleo Júnior

Desde 2015, la Cámara de Comercio ha estado desarrollando programas de formación y empleo y, este año, lanza el programa Tenerife X Empleo Júnior, que tiene como objetivo principal mejorar los procesos de intermediación y acompañamiento laboral para jóvenes desempleados, facilitando su inserción en el mercado laboral.

La iniciativa incluye la creación de un Gabinete de Inserción Laboral, que desarrollará acciones específicas de intermediación y acompañamiento laboral dirigidas a jóvenes. Entre las acciones del gabinete se encuentran la captación de ofertas de empleo, la preparación para entrevistas, la mentoría y la colaboración con empresas. Además, se crearán espacios dedicados a la salud mental y emocional, y se organizarán actividades y programas enfocados en mejorar las habili-



Cámara
Santa Cruz de Tenerife



dades personales y profesionales. Con estas actuaciones se busca aumentar la motivación y estabilidad de los jóvenes en el empleo, fortaleciendo la relación entre las empresas y desempleados júnior en Tenerife.

Tenerife X Empleo Sénior

La Cámara también ha identificado la necesidad de profundizar en la fase de intermediación y acompañamiento laboral de aquellas personas con años de experiencia que se encuentran con dificultades a la hora de encontrar un empleo. Partimos de la realidad de que el 63% de los desempleados en Tenerife son mayores de 45 años. Con Tenerife X Empleo Sénior, se busca maximizar el resultado de las acciones formativas que se realizan en la institución y asegurar que los recursos se utilicen de la manera más efectiva.

Los objetivos de este programa incluyen la prospección de ofertas de empleo, ases-

ramiento personalizado, gestión de candidaturas y creación de una red de empresas colaboradoras. Además, se ofrecerá apoyo emocional y motivacional, formación en habilidades personales y jornadas de empleo exclusivas. Estas acciones pretenden aumentar las probabilidades de inserción laboral de los participantes, facilitando su colocación en empleos adecuados y fortaleciendo las relaciones con el sector empresarial.

Tenerife Dual

La entidad está comprometida con la mejora de la empleabilidad y la reducción del paro juvenil. Por ello, desarrolla acciones para impulsar la FP Dual, asesorando a las pequeñas y medianas empresas para que participen en esta modalidad formativa. La Formación Profesional Dual permite al estudiante recibir una formación en el centro educativo y, al mismo tiempo, formarse de manera práctica

en un centro de trabajo. Sin embargo, una de las barreras para la implantación de esta modalidad es la carencia de certificación específica del alumnado en determinadas familias profesionales relacionadas con el sector secundario (industria, construcción y energía). Para atender esta necesidad creciente surge el proyecto Tenerife Dual, que pretende abordarla mediante la realización de acciones formativas complementarias en prevención de riesgos laborales, trabajos en altura y espacios confinados. Las certificaciones mejorarán la empleabilidad del alumnado y sus posibilidades de incorporarse al mercado laboral una vez finalizada su formación reglada. Con la creación de los tres programas, se busca fortalecer el sistema laboral mejorando la empleabilidad de las personas júnior y sénior. Se trata de unas iniciativas que permiten a las empresas acceder a talento cualificado y motivado, gracias a un esfuerzo conjunto que supone un paso significativo hacia la reducción del desempleo en la isla y el fomento de un mercado laboral más dinámico y competitivo.

Para más información sobre estos programas, las empresas interesadas en publicar sus ofertas y encontrar talento especializado, así como los y las personas desempleadas que buscan mejorar su empleabilidad, pueden visitar la web de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife www.camaratenerife.es o llamar al teléfono 922 100 400.



Nuestra experiencia como operador a disposición de sus proyectos de movilidad



Servicios de consultoría en
Operación y Mantenimiento.
Experiencia en 4 continentes

Más información



Sistema de billeteaje a través
de smartphone y sin necesidad
de infraestructura física

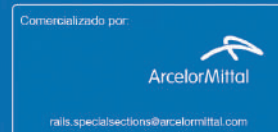
Sistema Avanzado de
Asistencia a la Conducción
diseñado para supervisar la
conducción y evitar accidentes
por exceso de velocidad

SIMOVE
FOR RAILWAYS



Sistema de enchaquetado
diseñado para mejorar el
mantenimiento de la
plataforma ferroviaria

Diseñado y patentado por:



Datos técnicos



La Cámara promociona Gran Canaria en China como destino para inversores en Tecnología e Inteligencia Artificial

En el marco de una misión institucional a Shanghai, el presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, acompañado del vicepresidente, Santiago de Armas, ha cerrado un acuerdo con el grupo empresarial chino encabezado por EMA GROUP, con el objetivo de posicionar la isla como un receptor clave de empresas tecnológicas, especialmente en el ámbito de la inteligencia artificial (IA) aplicada a la industria del entretenimiento y los videojuegos. La misión, que se centró en la promoción y posicionamiento de Gran Canaria como un destino para la inversión, puso de manifiesto la gran oportunidad que ofrece la isla para albergar un ecosistema de innovación industrial.



En este sentido, Luis Padrón explicó que el acuerdo firmado entre la Cámara y EMA GROUP tiene como objetivo principal la implantación de la tecnología, con énfasis en la inteligencia artificial aplicada a la industria de los videojuegos y el entretenimiento, entre otras áreas. “Este proyecto pretende contribuir al desarrollo económico de Gran Canaria, haciendo de la isla un centro de referencia de inversión para empresas tecnológicas”, según apuntó.

La delegación de la Cámara también realizó una visita a la ciudad de Nanjing, donde se exploraron oportunidades de colaboración con importantes centros tecnológicos y se valoraron posibles acuerdos con instituciones académicas y empresas en los sectores de tecnología e innovación. Entre las actividades destacadas de la misión, se incluyó la visita al Jiangsu International Data Port, donde se pudieron conocer de primera mano los avances en inteligencia artificial y las oportunidades de colaboración tecnológica.

EMA Group

Es un grupo Empresarial liderado por Maggie Xiao y que desarrolla un negocio basado en aplicaciones de inteligencia artificial que incluye, entre otras, IA para juegos y entretenimiento, para LLM (modelos de lenguaje y aprendizaje).





♦ Primer hotel emblemático de Canarias ♦

C. Miguel de Unamuno, 11. Villa y Puerto de Tazacorte
LA PALMA

(+34) 922 406 000 ♦ info@hotelhaciendadeabajo.com
hotelhaciendadeabajo.com

España quedó a oscuras e incommunicada. Puede que nuestra herencia apocalíptica heredada de tiempos de pandemia, hace ya cinco años, haya propiciado que el apagón nacional que sufrió nuestro país hace días no nos hiciera colapsar los nervios a la mayoría; o puede que, sencillamente, no todos fuéramos conscientes de las consecuencias o de lo que estaba viviendo en determinados puntos.

En pleno siglo XXI, en la era de la tecnología y la digitalización, España se quedó sin electricidad. Un cero energético poco antes visto. Y, en esta ocasión, sin ninguna tormenta o afección meteorológica grave a la que culpar. Poco sabemos, a día de hoy, de los motivos del apagón, pero las primeras investigaciones que se van desarrollando detectan al menos tres graves oscilaciones del sistema eléctrico antes del cero energético. Es decir, nuestro sistema no es perfecto, y puede fallar. Y vaya que si ha fallado.

Dudo que sepamos las verdaderas causas a corto plazo, no es una cuestión sencilla armar el puzzle y detectar cuál ha sido la pieza que no encajó del todo bien, pero algunas voces apuntan a problemas de ciberseguridad, a las renovables o incluso al papel de las centrales nucleares. De momento, al

El Gran apagón

menos de puertas para afuera, poco podemos saber.

Lo que sí es cierto es que El Gran Apagón, pese a lo anecdótico, no fue una cuestión sin importancia y con pocas consecuencias, como ya hemos mencionado. Más allá de lograr sacar a muchos ciudadanos de la rutina de pantallas o, incluso, ser una tarde especial donde muchos niños usaron por primera vez linternas y comieron a la luz de las velas, el cero energético ha sido un desastre económico y de seguridad para muchos.

Sin ir más lejos, desde la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, estiman que las pérdidas por el apagón entre el colectivo de autónomos se cifran en unos 1.300 millones de euros, donde sectores como comercio y hostelería lideran las pérdidas. Menos de 24 horas sin electricidad, y más de mil millones que se pierden en los bolsillos. Por supuesto, no se cuantifican aquí las pérdidas de todas las empresas, pero nos sirve de termómetro para

entender la magnitud del problema.

Una de las derivadas del incidente es la apertura del debate acerca de las capacidades y el potencial de las distintas energías y su implementación en nuestros sistemas. Un debate que parecía orientarse cada vez más hacia las renovables y hacia la plena descarbonización y el inminente cierre de las nucleares. Sin embargo, ahora, con el canguelo instalado, nada parece estar del todo claro pese a la voluntad del Gobierno de seguir adelante. El debate, pues, está servido.

En Canarias ya éramos "expertos" en esto de los apagones, cabe recordar el último sucedido en La Gomera o en Tenerife allá por el 2020, donde quedó de manifiesto el terrorífico estado y la vulnerabilidad de nuestro sistema energético. Pero este cero energético ha tenido consecuencias magnánimas, dejando al descubierto que la energía no es un tema menor y que, incluso España, puede quedarse a oscuras. Y esto, en 2025, supone un grave problema reputacional y económico que no puede volver a suceder.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Hacia un Futuro Sostenible: reflexiones sobre el avance de los supermercados en Canarias

En el contexto actual, donde desafíos económicos y medioambientales se entrelazan, los supermercados canarios han demostrado una notable capacidad de adaptación y compromiso con la sociedad y con la sostenibilidad. Desde mi posición dentro de este sector, quiero compartir una reflexión sobre el progreso que hemos logrado en el primer trimestre de 2025 y cómo este avance se alinea con nuestras responsabilidades hacia la comunidad y el medio ambiente.

En primer lugar, es esencial destacar que el balance del primer trimestre ha sido positivamente satisfactorio. La consolidación de los supermercados como el centro de confianza para las compras de productos de alimentación es un logro que no debemos subestimar. Este hecho no solo refleja el esfuerzo que hemos realizado por ofrecer productos de calidad y atención al cliente excepcional, sino que también señala la resiliencia de nuestro sector en tiempos de incertidumbre económica.

Uno de los factores más relevantes que ha contribuido a este éxito es la continuidad en la reducción del índice de precios al consumidor (IPC) de los alimentos. Esta tendencia no solo beneficia a los consumidores al aliviar la carga económica de sus compras diarias, sino que también fortalece la imagen de los supermercados como aliados en la alimentación responsable y accesible. En un momento en que cada céntimo cuenta, hemos trabajado arduamente para garantizar que nuestros precios sean justos y competitivos, lo cual es vital para la población canaria.

Sin embargo, el desafío va más allá de ofrecer precios competitivos; se trata de asumir un rol activo en la lucha contra el desperdicio alimentario. La reciente entrada en vigor de la Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, constituye un paso fundamental hacia la sostenibilidad y especialmente hacia un consumo más responsable. Esta normativa, aunque nueva, se basa en iniciativas que iniciamos hace más de una década, como la campaña "Más alimento, menos desperdicio". A lo largo de estos años, hemos estado implementando diversas estrategias para minimizar el desperdicio y dar una segunda vida a aquellos productos que, aunque cercanos a su fecha de consumo preferente, son perfectamente aptos para el consumo.

La adaptación a esta ley no es una tarea sencilla; implica encontrar un equilibrio entre la prevención del desperdicio, la seguridad alimentaria y la reducción del envasado de nuestros productos. Cada una de estas áreas presenta sus propios retos. Por un lado, debemos fomentar prácticas de compra responsables entre los consumidores, y por otro, garantizar que la seguridad alimentaria no se vea comprometida. La interacción entre la reducción de envases y el manejo adecuado de productos perecederos es un aspecto crítico que hemos tenido en cuenta al desarrollar nuevas soluciones.

Un ejemplo claro de nuestra innovación en este sentido es el rediseño en el envasado de productos. Vemos cómo algunos artículos, como p.e. las galletas, se ofrecen envasadas en porciones más pequeñas, lo que mejora

OPINIÓN
ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

 Alonso Fernández

la experiencia del consumidor al permitir que el producto se conserve adecuadamente por más tiempo. Este cambio no solo responde a las necesidades del mercado, sino que también está alineado con la normativa vigente y los objetivos de sostenibilidad.

Además, es importante mencionar las iniciativas que hemos implementado para dar salida a los productos que aún son consumibles, pero que se acercan a su fecha de consumo preferente. A través de etiquetas de descuento y promociones en estos artículos, hemos logrado atraer a los consumidores y, al mismo tiempo, evitar que estos productos terminen siendo desechados. Este enfoque ha sido muy bien recibido, y seguimos observando una creciente aceptación entre nuestros clientes, lo que refuerza la idea de que



la sostenibilidad y el consumo responsable no son solo tendencias, sino una realidad que podemos construir juntos.

Por otro lado, también es crucial señalar que el sector de supermercados ha hecho un esfuerzo considerable por ser el sector que menos desperdicio genera, lo que es acreditado por la propia comunidad europea. Gracias al uso de tecnologías avanzadas, incluida la inteligencia artificial y el big data, hemos podido calibrar con precisión nuestras órdenes y gestionar nuestros inventarios de manera más eficiente. Esto no solo ha permitido reducir el desperdicio de alimentos, sino que también ha contribuido a la mejora de los precios, dado que cada producto cuya fecha ya no permita su aprovechamiento representa una pérdida para nuestros establecimientos que opera con márgenes comerciales muy estrechos.

En conclusión, el primer trimestre de 2025 marca un momento de avance para los supermercados en Canarias. Hemos demostrado que no solo estamos preparados para enfrentar retos, sino que también estamos comprometidos con un futuro sostenible mediante la reducción del desperdicio y la optimización de nuestros recursos. A lo largo de los años, hemos aprendido que la colaboración con la comunidad y una actitud responsable hacia el medio ambiente son fundamentales para forjar un camino hacia adelante.

El camino hacia un futuro sostenible está lleno de desafíos, pero también de oportunidades. Como sector, es nuestra responsabilidad seguir innovando, aprendiendo y adaptándonos a las cambiantes necesidades de la sociedad y del planeta. Solo a través de un esfuerzo conjunto podremos garantizar que nuestros supermercados continúen siendo un pilar de confianza y sostenibilidad en la comunidad canaria.

Tribuna de Canarias

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

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

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

nº 60 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

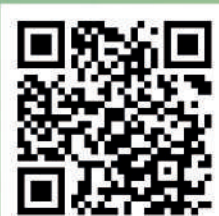
Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.

La aplicación que ayuda a las empresas canarias a reducir su huella de carbono



Empieza a medir ya

sostenibilidad.canariasdestino.com



Buscando talento humano, pero sin factor humano

OPINIÓN

IRENE ARTILLO LINARES

CONSULTORA Y FORMADORA
EN GESTIÓN DEL TALENTO

 Irene Artillo Linares



Hace unos meses, participé en un proceso de selección. Hasta ahí, todo normal. Lo sorprendente fue que la entrevista no me la hizo una persona. Me la hizo una Inteligencia Artificial.

Una pantalla, una cámara, un micro... y una voz robótica lanzando preguntas una tras otra. No había nadie al otro lado. No había feedback. Ni gestos, ni sonrisas, ni contexto. Solo preguntas frías, cronometradas, impersonales.

Confieso que no terminé la entrevista.

¿Por qué? Porque no me sentí cómoda hablando con una máquina. Porque para mí una entrevista no es un interrogatorio, es una conversación. Y aunque sé que se trataba de un filtro inicial, para mí fue suficiente para saber que ese no era mi lugar.

Esto me hizo reflexionar: ¿estamos realmente avanzando o retrocediendo? No quiero ser injusta. La IA ofrece ventajas reales en el proceso de selección. Agiliza las cribas, permite entrevistas asincrónicas, reduce tiempos y, bien programada, puede ayudar a eliminar ciertos sesgos humanos. Para empresas que reciben miles de candidaturas, es una herramienta potente para ahorrar tiempo y recursos.

Pero me pregunto: ¿Puede un algoritmo detectar la pasión en la voz? ¿Reconocer la autenticidad en una historia? ¿Valorar la humildad o la actitud de superación?

¿Dónde queda la escucha activa, la empatía, la adaptación de la conversación en tiempo real? ¿Quién interpreta el contexto cultural, personal o emocional detrás de una respuesta?

Y lo más preocupante: ¿quién ha entrenado a esa IA? Porque si se ha alimentado con datos sesgados (y sabemos que muchos lo están), corremos el riesgo de amplificar injusticias en lugar de resolverlas.

Además, la experiencia del candidato importa.

Y mucho. Una entrevista debería ser también una oportunidad para que la empresa seduzca, no solo para evaluar. Si desde el primer contacto lo que ofrecemos es frialdad, anonimato y rigidez... ¿qué mensaje estamos dando sobre nuestra cultura?

Como profesional de Recursos Humanos, entiendo el valor de la tecnología y de innovar. Pero también sé, porque lo he vivido en múltiples países, culturas y sectores, que las decisiones de talento son profundamente humanas.

Contratamos por actitud, por potencial, por valores. Y muchas veces, lo que marca la diferencia no está en el currículum, sino en una mirada, en un silencio bien gestionado o en una historia personal contada desde la emoción.

No es una cuestión de nostalgia. Es una cuestión de eficacia. Porque si queremos construir equipos comprometidos, diversos y alineados, necesitamos algo más que datos. Necesitamos conexión.

Por eso creo en un modelo híbrido. Usemos la tecnología para lo que hace bien: filtrar, organizar, analizar datos. Pero dejemos espacio a las personas para lo que hacemos mejor: interpretar, conversar, decidir con criterio.

Una entrevista debería ser un espacio para escuchar, comprender y construir confianza. Si sustituimos ese momento por un test impersonal, ¿cómo vamos a atraer al talento que realmente queremos?

Y, es más, ¿cómo podemos decidir si alguien es el adecuado para nuestra organización sin ni siquiera haberle mirado a los ojos?

Porque el problema no es que la IA entre en RRHH. El problema es que entre *sola*.

La tecnología nos ayuda a ser más eficientes, sí, pero en mi opinión nunca debe reemplazar la esencia de nuestra profesión: personas que eligen personas.

No se trata de elegir entre humanos o máquinas. Se trata de usar bien cada herramienta y de no olvidar nunca que una buena conversación sigue siendo insustituible.

En un mundo que corre hacia la automatización, quizás la verdadera ventaja competitiva esté en aquello que ninguna IA puede replicar: la capacidad humana de conectar con otra persona de verdad.

Así que sí, la IA ha llegado para quedarse. Pero la decisión de cómo la usamos... esa, por suerte, sigue siendo humana.



Unos y Ceros

¿Y si nuestros datos personales caducasen?



OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

El Corte Inglés, ASISA, CCOO, Banco Santander, Air Europa... y así una lista interminable de empresas que comparten algo en común: todas han sido víctimas de un ciberataque que ha terminado por dejar a la venta en la darkweb los datos personales de sus clientes, es decir, nuestros datos.

Pero lo realmente preocupante no es que este tipo de ataques responda a un patrón recurrente que casi comenzamos a asumir como algo normal, sino que las previsiones apuntan a que estamos ante una tendencia que se mantendrá al alza y parece que lo único que nos queda a las personas de a pie, es resignarnos y confiar en que la empresa atacada que ocupe el próximo titular no sea una de la que también seamos clientes.

Ante esta situación de indefensión total que nos atrapa, quizás proceda hacer la pregunta más sencilla y evidente para intentar llegar al origen del problema. ¿Cuál es motivo real que mueve a los ciberdelincuentes a robar nuestros datos personales? La respuesta es muy sencilla y obvia y es la misma que hay detrás de cualquier robo: "EL VALOR del BOTÍN".

Si la respuesta es así de evidente, quizás una posible solución pase por hacer que nuestros datos personales dejen de tener valor y así no sean un botín tan apetecible para el mundo del cibercrimen. ¿Qué pasaría si TODOS nuestros DATOS PERSONALES tuvieran FECHA DE CADUCIDAD? ¿Quién robaría algo que no tuviera valor?

¿Te has preguntado alguna vez por qué caduca tu DNI? ¿Y cuándo dejará de caducar? La razón fundamental está en tu foto, porque cuando el mundo funcionaba en modo analógico nuestro rostro era un dato imprescindible para identificarnos de manera inequívoca. ¿Te imaginas que tu DNI tuviera la misma foto que cuando tenías 20 años?

Sin embargo, no deja de ser una paradoja que sea el documento físico del DNI el que caduca, pero NUNCA CADUCA el NÚMERO porque, claro, sería una lata tener que actualizarlo en todos los sistemas de información donde está registrado.

Pero ¿qué pasaría si todos los datos personales que nos van asignando a lo largo de nuestra vida caducaran? ¿El número del DNI? ¿El número de la cuenta corriente del banco? ¿De la tarjeta de crédito? ¿De la Seguridad Social? Si fuera sí, ¿qué sentido tendría robarlos?

Pensemos que las ciberestafas se basan en montar una historia creíble para engañar a la víctima tomando como punto de partida los datos que han sido robados, generalmente, a terceros. Pero si esos DATOS ROBADOS estuvieran CADUCADOS sería mucho más difícil que nos engañaran.

- ¿Es usted Jorge Alonso? ¿Su DNI es XXXXXXXX? ¿Y su cuenta corrientes es XXXX?

- Sí, soy yo, pero los datos que me indican caducaron hace tiempo. ¿De dónde dice que me llama?

Lo cierto es que si queremos cambiar este escenario tan desfavorable para las personas, no podemos seguir pensando en modo analógico cuando nuestro mundo hace tiempo que es totalmente digital. Números de DNI que cambian con el paso del tiempo, tarjetas de crédito de un solo uso, cuentas corrientes de renovación obligatoria... ¿Quién robaría algo que no tuviera valor?

Lógicamente hay datos personales que nos acompañan desde que venimos al mundo y que son perennes: fecha y lugar de nacimiento, nombre de nuestros padres... así que, seguramente la solución al aumento de las ciberestafas y al robo de datos no sea tan sencilla como lo expuesto en esta columna, pero la realidad es que o hacemos algo, o la gestión de nuestra identidad se convertirá con el tiempo en un quebradero de cabeza insufrible que pondrá en jaque el futuro de una economía cada vez más digitalizada.

Toca mover ficha porque es mucho lo que nos jugamos.



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

Los superhéroes funcionan muy bien en las películas. En las empresas, no tanto. Todavía vemos a demasiadas personas que lideran equipos atrapadas en el mito del "todo lo puedo": siempre disponibles, siempre perfectas, siempre resolviendo. Pero lo que no se cuenta es el precio: ansiedad, soledad, agotamiento emocional. Como decía un CEO anónimo en un foro de liderazgo de McKinsey: "No tengo con quién hablar. Solo esperan que entregue resultados, que aguante, que no falle". No eres una máquina de soluciones. No estás ahí para apagar incendios eternamente. Liderar es mucho más que lograr objetivos: se trata de crear espacios donde otras personas también se atrevan a ser valientes.

Cuando Steve Jobs habló abiertamente de su lucha contra el cáncer, no solo inspiró a millones, sino que también humanizó su imagen como líder. Al compartir su vulnerabilidad, mostró que la fortaleza no está en esconder las heridas, sino en atreverse a mostrarlas. Y aquí empieza la verdadera revolución: dejar de medir el liderazgo por la cantidad de palabras pronunciadas y empezar a valorarlo por la profundidad de la escucha.

Un estudio de Zenger/Folkman (2016) demostró que quienes escuchan de forma genuina no solo asimilan más información, sino que también generan entornos de mayor confianza y compromiso. Escuchar no significa asentir rápidamente o preparar mentalmente una respuesta mientras la otra persona habla; significa estar presente de verdad. Escuchar es una acción diaria que transforma: reservar minutos en cada reunión para que las personas expresen sus perspectivas, practicar el "silencio activo" antes de intervenir, y anotar lo que otros dicen en lugar de pensar cómo responder. Para afianzar esta práctica, una acción simple es establecer "rondas de palabra" en las reuniones, donde todas las voces tengan su espacio, evitando que solo unos pocos monopolicen la conversación.

¿Superhéroe o Ser Humano? Solo uno de los dos construye equipos de verdad



La apertura emocional también cobra un papel crucial. Validar las emociones en el trabajo no genera caos; genera conexión real. Investigaciones lideradas por Brené Brown muestran que los equipos que sienten libertad emocional son más innovadores y resilientes. Crear esa libertad implica dar ejemplo: compartir en primera persona emociones propias de manera serena, preguntar con interés cómo se siente el equipo, e incluir espacios breves de "check-in emocional" al inicio de las reuniones. Un "Sé que estás frustrado/a, hablemos de ello" puede abrir más puertas que cualquier discurso motivacional. Además, construir "pausas emocionales" en proyectos exigentes permite calibrar el clima del equipo y ajustar apoyos.

Aceptar el cansancio como parte del viaje también redefine el liderazgo. La encuesta de Deloitte (2022) confirma que el 70% de los líderes siente riesgo de burnout, pero solo el 30% se atreve a admitirlo. Cambiar esta narrativa pasa por acciones cotidianas: agendar descansos reales en la agenda, verbalizar de forma natural cuando se necesita una pausa, y fomentar una cultura en la que pedir apoyo no sea un último recurso, sino una opción normalizada. Se puede implementar una "política de no reuniones" en ciertos momentos del día para favorecer la concentración y el descanso mental.

Cuando una persona líder reconoce sus propios límites, enseña a su equipo a reconocer los suyos. Esta coherencia refuerza el sentido de pertenencia y de humanidad compartida. Un entorno donde "está bien no estar

siempre bien" se convierte en un ecosistema de crecimiento mutuo. Practicar la autocompasión, por ejemplo, enseña a las personas líderes a tratarse con la misma empatía que ofrecen a sus equipos. Se puede empezar dedicando cinco minutos al día para preguntarse "¿Qué necesito hoy para estar bien?" y luego comprometerse con pequeñas acciones que respondan a esa necesidad.

Por supuesto, todo esto debe ir de la mano con el autocuidado consciente. La Harvard Business Review demostró que los equipos con líderes atentos al bienestar emocional tienen un 56% menos de intención de abandonar sus puestos. Cuidarse a sí mismo/a implica acciones tan sencillas como programar pausas para caminar en medio de la jornada, desconectar de los correos electrónicos fuera del horario laboral, y practicar la gratitud escribiendo tres cosas buenas que sucedieron cada día. También ayuda la implementación de rituales de cierre de jornada: dedicar unos minutos al final del día laboral para reflexionar sobre lo logrado y planificar el siguiente, cerrando mentalmente el trabajo y favoreciendo la desconexión. Otra práctica poderosa es realizar breves ejercicios de respiración consciente antes de entrar a reuniones claves, para gestionar emociones y enfocarse mejor.

A su vez, cuidar al equipo significa normalizar espacios de retroalimentación constructiva. Implementar una cultura de feedback genuino no es esperar a la evaluación anual; es integrar momentos espontáneos de reconocimiento y de ajuste. Un feedback efectivo es específico, oportuno y respetuoso.

"Vi cómo resolviste ese conflicto con calma. Fue un gran ejemplo para el equipo", tiene mucho más impacto que un "Buen trabajo" genérico. También implica pedir retroalimentación como líder: "¿Cómo puedo apoyarte mejor?", "¿Hay algo que puedas sugerirme para mejorar nuestro trabajo conjunto?". Esa apertura no solo construye confianza, sino que modela una cultura donde el crecimiento es un esfuerzo compartido. Otra acción simple es celebrar semanalmente logros pequeños en reuniones breves de equipo, alimentando la motivación colectiva.

Un paso más allá es fomentar las "conversaciones de desarrollo": encuentros periódicos dedicados no a evaluar

resultados inmediatos, sino a dialogar sobre objetivos personales, motivaciones y aspiraciones de cada miembro del equipo. Preguntas como "¿Dónde te gustaría verte en seis meses?" o "¿Qué proyecto te entusiasmaría liderar?" pueden encender chispas de compromiso y creatividad que transforman el ambiente laboral. También resulta enriquecedor diseñar "mapas de crecimiento" individuales que visualicen fortalezas, retos y próximos pasos para cada integrante.

Ignorar estos aspectos y perpetuar un liderazgo mal entendido tiene consecuencias directas en los resultados del equipo. Según datos de Gallup (2021), solo el 21% de los empleados considera que su rendimiento está gestionado de manera que los motive a dar lo mejor de sí mismos. Además, el 70% de la variabilidad en el compromiso del equipo está directamente vinculada a la persona que lidera. Cuando el liderazgo se basa en la imposición, la perfección forzada y la negación de las emociones, se incrementa el absentismo, baja la productividad y aumenta el riesgo de rotación del talento.

Así, liderar deja de ser un ejercicio de perfección personal para convertirse en una experiencia de humanización colectiva. No necesitas salvar al mundo ni convertirte en superhéroe. Necesitas ver a las personas que caminan contigo, escucharlas con todo tu ser, recordarlas -y recordarte- que está bien ser vulnerable.

La fortaleza de quienes lideran hoy no está en su imagen invicta, sino en su capacidad de mantener el corazón abierto mientras sostienen la incertidumbre. Se mide en la autenticidad de sus silencios, en la valentía de sus preguntas, en la ternura de sus acompañamientos. Y, sobre todo, en la semilla que siembran cada día cuando crean espacios donde es seguro ser imperfecto/a. Liderar desde esta perspectiva no es una tendencia pasajera: es una necesidad para construir organizaciones resilientes, humanas y verdaderamente exitosas. Significa transformar el miedo en posibilidad, la rigidez en apertura, la exigencia ciega en acompañamiento consciente.

¿Te animas a dejar la capa de superhéroe en el perchero y empezar a liderar con la humanidad como bandera? Quizá hoy sea el mejor día para hacerlo.

OPINIÓN

JUAN CARLOS
CABRERA LABORÝCEO DE LABORÝ AUDITORES
Y CONSULTORES Juan Carlos
Cabrera Labory

Canarias y la bandera de Whatsapp



El otro día, tomando café con un viejo amigo, me contó una anécdota curiosa; y es que, como todos ustedes ya saben, la bandera de Canarias sale como emoticono en aplicaciones como Whatsapp, Facebook, Twitter o Instagram, algo que no ocurre con la ikurriña vasca, ni la señera catalana. Lo que yo no sabía es que se debe a que la empresa que se encarga de la creación de estos emoticonos (Unicode) se basa en el sistema de aduanas. Canarias es considerado un país tercero en términos de exportación e importación de mercancías, cuya explicación, sin ánimos de ser exhaustivos, es la siguiente:

Canarias fue desde la época de los Reyes Católicos un puerto franco, un oasis para el comercio internacional del cuál fuimos una verdadera plataforma para las relaciones comerciales con América. No en vano, el golpe de Estado de 1936 comienza en Canarias, entre otras cuestiones, porque el bando nacional considera estratégico el tener a su disposición divisas que le ayudasen a financiar el alzamiento. Y esta condición de puerto franco se extendió hasta incluso después de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (actualmente UE), ya que el Tratado de Adhesión reconoce las especificidades de Canarias.

La UE empieza a ser consciente de la importancia de integrar a determinados territorios que estaban fuera del nuevo marco legal establecido, y es cuando surgen los

famosos fondos de cohesión. Europa decidió regar de millones a las zonas prioridad 1 (aquellas que no llegaban al 75% de la renta media de la Unión) a cambio de renunciar, en el caso de Canarias, a su condición de Puertos Francos, aunque reconociendo las especificidades del Archipiélago.

Con la entrada de nuevos países en la UE el criterio de asignar fondos de cohesión en función del nivel de renta de la población no garantizaba que las regiones, que hasta ese momento eran prioridad 1 lo siguieran siendo. Pero no éramos los únicos perjudicados, y es así como Francia, con sus territorios de ultramar y nuestra vecina Portugal se unen a España y consiguen que se reconozca que las RUP (Regiones Ultraperiféricas, hoy denominadas mAcaronésicas)

de las tres naciones tienen una situación de desigualdad respecto al resto de territorios de la Unión, y son la lejanía y la fragmentación de su territorio. Ante esta evidencia todos los miembros de la UE aceptan que estos territorios tengan un trato diferenciado dentro de la UE.

Pues bien, tal y como he tratado de resumir, Canarias, desde su conquista, ha disfrutado de un régimen económico y fiscal propio, derivado de su situación geoestratégica y que la renuncia a su condición de puertos francos fue a cambio de una pérdida de libertad económica al recibir millones en “subvenciones” procedentes de los presupuestos comunitarios para ser gestionados por políticos. Lo que no se ha entendido es que Canarias no pide limosnas, ni las nece-

sita. Canarias lo que quiere es que nos dejen competir en igualdad de condiciones con el resto de territorios y por eso necesitamos de un régimen económico y fiscal que reconozca las especificidades de nuestras islas.

Pues esto, que es tan sencillo de entender, es visto por los políticos y parte de la población de este país, como un supuesto privilegio. Hecho que queda reflejado en la dejadez de los gobernantes para aprobar cuestiones claves del nuestro REF en las que se olvidan de nuestra tierra y de su gente.

Ante esta situación, no podemos seguir dormidos y debemos unir nuestras voces para que, una vez más, se reconozca nuestra aportación histórica a España, a la Unión y al mundo. Canarias no es el pasado, Canarias es el futuro.



ASTRACAN 
Asociación de Transportistas de canarias
FENADISMER CANARIAS

**CONECTANDO RUTAS,
ENTREGANDO CONFIANZA**

📍 Recta de los Tarahales (frente al número 61)
35013 de Las Palmas de Gran Canaria

☎ 928 385 180 📞 638 277 774

🌐 www.astracan.org

Inteligencia Artificial y empleo

Recuerdo las - por aquel entonces ya - desasosegantes palabras de un Secretario de Estado de Agenda Digital, en las que nos advertía de que los trabajos manuales serían sustituidos por la robótica y los de gestión y aplicación del conocimiento por la inteligencia artificial, eran tiempos en los que ya se empezaba a vislumbrar que esto sucedería inevitablemente pero con muy poco nivel de detalle, es decir, no sabíamos a qué sectores y profesiones afectaría más y a cuáles menos, pero pasados varios años desde aquello, tenemos más datos y hay algo más de claridad en una cuestión en la que nos jugamos muchísimo.

Por contextualizar el tema a nivel general, el Fondo Monetario Internacional calcula que están expuestos a la utilización de la IA en torno a un 40% de los empleos a nivel mundial, pero sin concretar en qué medida esa exposición desemboca en la destrucción de empleos. Ya a nivel particular si hablamos de importancia según sectores económicos para nuestra región, el turístico es por supuesto el más relevante, ya que es del que dependen de manera directa en torno a más del 40% de los empleos en Canarias y por ello, del tipo de implantación de inteligencia artificial y robótica que se haga en el sector, dependerá la empleabilidad y la calidad del

empleo en el presente y en el futuro en las Islas Canarias, así como otras variables como es la productividad.

Sobre el empleo turístico y la sustitución de lo humano por la inteligencia artificial hay varias ideas al respecto, siendo una bastante extendida la de que aquellos trabajos de front (de cara al cliente) pueden ser en algunos casos y en determinados negocios de más difícil sustitución ya que contienen eso que en economía se llama la "inteligencia social" y que hace que el cliente encuentre un valor insustituible en la interacción con humanos y por ello otra idea sería la de que convivirían establecimientos y servicios turísticos con mayores o menores precios según fueran atendidos por seres humanos o por inteligencia artificial, siendo esto bastante plausible dado que ya hacemos el proceso de facturación de forma digital con algunas aerolíneas mientras que otras mantienen el factor humano en mayor o menor medida, así como hoteles con casi todos sus procesos digitalizados y otros de superior nivel en los que lo humano se mantiene en prácticamente todos los departamentos del establecimiento.

De ahí que un gran número de los expertos en esta cuestión crean que el turístico podría ser uno de los sectores en los que el impacto de la IA en lo relativo a destrucción de empleo humano sería inferior en compara-

OPINIÓN

**MIGUEL BORGES
PAREJO**
DIRECTIVO TURÍSTICO

ción a otros. También se suman a esta corriente más optimista los que aseguran que aunque la tecnología haga desaparecer puestos de trabajo en algunas actividades, también genera siempre otros nuevos en otras.

También estos estudios son en muchas ocasiones muy generalistas, obviando que hoy en día un gran número de puestos de trabajo son multitarea y algunas de ellas podrían ser sustituibles y otras no, con lo que la tecnología podría favorecer la desaparición de algunas y la aparición de otras asociadas a su utilización, de lo que podría deducirse que quizás no desaparezcan algunas posiciones concretas pero sí el número de personas que las ocupen de forma paralela a la disminución de tareas que requiere el puesto de trabajo, y es que el tiempo de trabajo que exija cada tarea será otra variable a tener muy en cuenta en la automatización o no de la misma.

Con todo esto, daría la impresión de que el turismo podría plantear dos escenarios en



este sentido, el de la automatización parcial por lo expuesto hasta ahora, o el del uso de la IA y la robótica desde una óptica de la tarea o incluso microtarea que haría que no desaparecieran por completo la mayoría de las profesiones del sector y sobre todo aquellas en las que la interacción humana añade valor al producto percibido, y en ambos escenarios lo humano continuaría estando presente en gran medida, aunque siendo el absentismo o la dificultad para cubrir vacantes un problema recurrente en la actualidad, a no pocos empresarios y gestores de empresas les parecerá, y con razón, un paraíso el encontrarse con la posibilidad de automatizar muchas tareas, aumentando la productividad y reduciendo la conflictividad.

inside LOGISTICS

Ready for your future

www.insidelogistics.com

Transporte de Mercancías Voluminosas
Carga Completa • Última Milla • Contenedores

Transporte Interinsular

Almacenaje Propio en el Archipiélago Canarias
Preparación de Pedidos • Cross-Docking
Gestión Aduanera • Optimización de Procesos
Automatización • Desarrollo de Planes Logísticos

El futuro de Canarias empieza en los barrios

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

Decimos que queremos un futuro mejor para Canarias. Decimos que queremos una economía más fuerte, más competitiva, más conectada al talento. Sin embargo, hay algo que, una y otra vez, pasamos por alto: los barrios.

Los barrios no son solo calles y casas. Son viveros de talento, de resiliencia, de creatividad no domesticada. Son, aunque no lo queramos ver, el gran activo invisible de nuestro desarrollo económico.

Mientras invertimos millones en innovación, en programas de captación de talento, en polígonos industriales y en eventos internacionales, seguimos olvidando que el potencial más grande está creciendo, ahora mismo, en esos centros educativos de las zonas más humildes. Y si no hacemos algo, no solo estaremos cometiendo una injusticia: estaremos perdiendo la mejor inversión de nuestras vidas.

Talento donde nadie mira.

Hace unos meses visité el centro Ramón Menéndez Pidal, en Las Palmas de Gran Canaria. En sus aulas encontré rostros atentos, inteligentes y curiosos. Escuché preguntas que no he oído en foros empresariales. Vi hambre de saber, ganas de hacer, sueños tan grandes que casi no cabían en el aula.

Y pensé: ¿dónde estamos poniendo nuestra atención? ¿En el talento de élite, que ya tiene todas las oportunidades abiertas? ¿O en el talento silencioso que solo necesita una mano para florecer?

Canarias tiene una riqueza brutal en sus barrios. Un capital humano que crece a pesar de todo: a pesar de los entornos difíciles, de las carencias económicas y de las etiquetas sociales que condenan antes de escuchar.

Ese talento no necesita lástima. Necesita inversión. Inversión en educación de calidad, en formación adaptada a la nueva economía, en mentorías, en acompañamiento, en visibilidad. Inversión emocional y real: la de creer de verdad que pueden llegar tan lejos como quieran.



La brecha que nos cuesta millones.

El abandono escolar temprano en Canarias sigue estando por encima de la media nacional. La tasa de desempleo juvenil en barrios vulnerables es dramática. La movilidad social está prácticamente congelada: quien nace en un entorno de desventaja, casi siempre permanece en él.

Cada punto porcentual que podríamos mejorar en estos indicadores supondría millones de euros de crecimiento económico a futuro. Cada joven que no logra desplegar su potencial es una inversión perdida. Cada oportunidad que no llega a tiempo representa una fractura más en nuestro tejido social y económico.

Queremos hablar de diversificación económica, de retener talento, de apostar por la innovación. Pero, ¿cómo vamos a lograrlo si dejamos atrás al 40 % de nuestra juventud?

No hay economía fuerte si su juventud está rota.

Una apuesta urgente y estratégica.

Trabajar en serio con los barrios no es caridad ni un gesto simbólico. Es una estrategia económica inteligente.

Necesitamos entender que cada euro invertido en la juventud de los barrios es un euro que mañana se multiplica en innovación, en nuevas empresas, en consumo, en impuestos y en estabilidad social. El verdadero efecto multiplicador está allí.

Los informes económicos más prestigiosos lo señalan: la educación de calidad y el acceso a oportunidades son los factores más rentables a largo plazo para cualquier economía. No hay infraestructuras, ni parques tecnológicos, ni congresos internacionales que generen un impacto comparable al que puede tener liberar el talento atrapado en los márgenes.

Y, sin embargo, seguimos sin apostar fuerte. Pequeños proyectos, pequeñas ayudas, buenas intenciones, pero poca estrategia. Mientras tanto, seguimos dejando escapar generaciones enteras.

La ilusión como motor de desarrollo.

En mi visita al Ramón Menéndez Pidal entendí algo más profundo todavía: no basta con recursos. Hace falta ilusión.

Hace falta que, cuando un joven mire su futuro, no vea un muro, sino un mapa lleno de posibilidades. Que sienta que merece luchar, porque luchar tiene sentido.

En términos económicos, la ilusión no se mide fácilmente. Pero en términos reales, es el principio de toda transformación. La ilusión hace que un joven estudie en lugar de abandonar. Hace que un emprendedor levante su negocio en medio de la adversidad. Hace que una comunidad entera se mueva, invierta, innove y construya.

Cuando un barrio pierde la ilusión, no solo pierde su juventud. Pierde su economía futura.

¿Y ahora qué?

La gran pregunta no es si podemos hacer algo. Es si queremos.

Podríamos diseñar programas de becas específicas para jóvenes de barrios vulnerables. Podríamos crear incubadoras de empresas juveniles en esos mismos barrios. Podríamos llevar mentorías reales —de empresarios, científicos, creativos— directamente a las aulas. Podríamos dar visibilidad mediática a historias de éxito que nacen donde menos se espera.

Pero, sobre todo, podríamos dejar de mirar los barrios como problemas y empezar a verlos como oportunidades de oro. Podríamos hacer que ser de barrio fuera un sello de resiliencia, de innovación, de liderazgo social. Podríamos cambiar el relato. Y cambiar el relato cambiaría todo.

El futuro de Canarias empieza en los barrios.

Cuando camino por un barrio humilde, no veo pobreza. Veo promesas no cumplidas, sueños por construir, proyectos esperando su oportunidad.

La economía de Canarias no se salvará con discursos, ni con congresos, ni con titulares. Se salvará con acciones pequeñas y constantes, con decisiones valientes, con inversiones humanas y económicas allí donde hoy parece más difícil.

Porque el futuro no se siembra en los escaparates; se siembra en las grietas, en los márgenes, en los lugares donde todavía hay más sueños que certezas.

El futuro de Canarias empieza en los barrios.

El apagón

Esta columna la escribí el día después del apagón. Tendría que haber sido escrita ayer, día 28, pero estaba fuera de Canarias. Estaba en una ciudad sin luz, sin semáforos, sin teléfonos, sin comunicaciones... Salí a pasear por la tarde noche cerca de mi alojamiento. Hizo un sorprendente día de verano y mejor noche. Sobre todo teniendo en cuenta el lugar, La Coruña, y las fechas. Gente abarrotando las terrazas de los bares. Mucho bullicio, pero pocos coches. Las autoridades pidieron por radio que no se circulase porque no funcionaban los semáforos. Por un momento la avenida marítima parecía que estaba en el Covid. Sin embargo, la playa de Riazor estaba rebosando gente durante el atardecer.

En Coruña, lo único que funcionó ayer día 28, fue El Corte Inglés. Es curioso.

En mi campo, justicia, el Consejo General del Poder Judicial declaró dos días inhábiles. Como si fuera un domingo. Ha caído LEXNET que es la plataforma para presentar la documentación por parte de abogados, procuradores, graduados sociales, etc. Es una catástrofe de la que nos repondremos rápidamente, pero es una catástrofe. Lo que supone para la ya tocada reputación como país.

Leo que Red Eléctrica, presidida por una exministra, descarta un ciberataque. Las

OPINIÓN
LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias
 @luisabeledo
 luis@abeledoabogados.com

informaciones que leo hoy que serán o no ciertas, apuntan a una pérdida de generación eléctrica en la zona del Sur de España.

En 2021, la presidenta de Red Eléctrica explicó en una entrevista que nunca iba a haber apagones en España. No pasa nada. Era lo que tenía que decir y no es adivina.

Hoy llega a mis manos el informe número 20462 de 26-2-2025 publicado por la CMNV vinculaba la pérdida de prestaciones de generación firme asociada al cierre de centrales de generación convencional (carbón, ciclo combinado y nuclear) informe realizado por E&Y.

El 9-4-2025 Red Eléctrica, a través de sus redes publicaba que *“no existe riesgo de apagón”* y que *“garantiza el suministro”*. Afirmaciones en redes como consecuencia de las noticias publicadas a raíz del informe.

Por *“h”* o por *“b”*, la realidad es que, sin ciberataque, cerrando centrales de generación



combinada estaba yo el 28 en Coruña y no había ni teléfonos, ni luz, ni semáforos, ni comunicaciones.

Esto viene después de una semana de pagar impuestos, donde las retenciones, los trimestrales y otras formas de extracción de rentas a favor de un estado mastodónico e ineficiente se dedican a sanidad y educación; según la propaganda que se publica.

Tuvimos una ministra, Teresa Ribera, que hacía políticas de cierre de centrales nucleares desde el gobierno. Para sorpresa de todos, al ser nombrada en una institución europea cambió su discurso político previo alabando las nucleares desde Bruselas. ¿Por qué? No lo sé. Describo sin valorar.

Hoy leo que se valoran las pérdidas en 1.000 millones de euros. Alguna vez me tendrán que explicar cómo se calculan estos

datos. Desde empresas y autónomos nos preocupamos por nuestras pérdidas porque a estas alturas, ya nadie duda que, a quienes gobiernan, le preocupamos lo más mínimo. Nada. Cero. Saldrán a dar declaraciones de mucha preocupación, solidaridad, pero les importará entre poco y nada. A nuestros hijos les intentamos enseñar que del error se aprende. Pues el gobernante medio (de todos los ámbitos) debe ser duro de mollera porque les cuesta aprender de lo lindo y mira que reciben lecciones. Por poner un ejemplo: la Xunta de Galicia. La Xunta sacó una orden para hoy, día 29, que prohibía todo deporte federado. ¿Sentido? Ninguno.

Recuerdo un Ayuntamiento durante los incendios de Tenerife que prohibió la utilización de las instalaciones deportivas públicas y privadas porque así estaba fijado en su protocolo de emergencias. Bueno está en su protocolo. Bien, lo comprendemos. Pero mientras las instalaciones deportivas privadas (como gimnasios) estaban cerradas -o tenían orden de cerrar, ojo con los seguros si abres y tienes un siniestro-, dicha administración decidió abrir sus instalaciones más cercanas al mar y muy alejadas del incendio sin levantar parcialmente el protocolo. El empresario perjudicado.

En una semana todo habrá pasado, la velocidad informativa habrá sepultado la noticia.

¿DANA en Valencia? ¿Qué DANA? ¿Daños a ciudadanos, pérdidas y ruinas a empresas y autónomos? ¿Qué empresas? ¿Qué autónomos? ¿Ya pagaron sus impuestos?

 transSarrio

transsarrio.es



80+

Años de
Experiencia



SOMOS OPERADORES LOGÍSTICOS Y DE TRANSPORTE

Ofrecemos soluciones logísticas integrales y personalizadas para el envío y distribución de mercancías desde la Península hacia Canarias, Baleares, Ceuta, Melilla y el Norte de África.

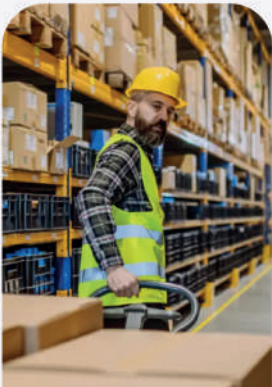
Transporte
Marítimo
Aéreo
Terrestre



Aduanas



**Logística y
almacenaje**



Si no tomas la ruta del cliente, acabarás perdiendo el tren



Vivimos en un contexto donde el consumidor ha cambiado radicalmente su forma de interactuar con las marcas. La pandemia aceleró cambios en los hábitos de consumo y ha impulsado aún más la necesidad de una comunicación omnicanal. Hoy más que nunca, el cliente espera una respuesta inmediata, una atención personalizada y, sobre todo, coherencia en todos los canales donde se encuentre tu empresa. Pero, aunque muchas empresas creen estar cubriendo esta necesidad, lo cierto es que todavía hay confusión entre lo que significa ser multicanal y lo que realmente implica una verdadera estrategia omnicanal.

Para aterrizar los conceptos y entender claramente la diferencia, imagina que un cliente realiza una pregunta a través de Instagram sobre un producto o servicio. En tu estrategia multicanal convencional, quizá obtenga una respuesta vaga, no inmediata o se le invite a contactar por otro canal diferente, generando una experiencia frustrante. En cambio, la omnicanalidad te permite que ese mismo cliente pueda continuar la conversación en WhatsApp, recibir información complementaria por email o acudir directamente a tu tienda física donde, además, ya conocen su historial y necesidades específicas.

Esto no es ciencia ficción. En Canarias, algunas empresas ya están marcando el camino hacia una comunicación omnicanal real. Dor-

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

Airam Abella

mitorum, por ejemplo, ha integrado su web, redes sociales, WhatsApp y tiendas físicas para ofrecer una experiencia de compra continua. Un cliente puede informarse online, resolver dudas vía WhatsApp y finalizar su compra en tienda, manteniendo siempre la coherencia en la atención.

Mutua Tinerfeña ha facilitado la gestión de seguros combinando su web, atención telefónica, oficinas físicas y WhatsApp Business, permitiendo al cliente cambiar de canal sin perder calidad ni personalización en el servicio.

En transporte aéreo, Binter Canarias ha logrado integrar reservas, cambios de vuelos y atención al cliente a través de su app, web, call center y redes sociales, garantizando una experiencia fluida en cada etapa del viaje.

Cajasiete también ha transformado su relación con el cliente, combinando banca online, app móvil, redes sociales y oficinas físicas, apostando por una atención omnicanal sólida, coherente y cercana.

Y no podemos olvidar a El Corte Inglés Canarias, que ha desarrollado una estrategia omnicanal robusta, integrando múltiples canales para ofrecer una experiencia de cliente fluida y personalizada. A través de su aplicación móvil, los clientes pueden realizar pagos, solicitar cita en atención al cliente, gestionar turnos en puntos de venta, reservar mesa en cafeterías o registrar la matrícula de su vehículo para acceder y salir automáticamente de los aparcamientos, sin necesidad de tickets ni pasar por el cajero. Además, permite realizar pedidos online y recogerlos en tienda sin bajarse del vehículo. En caso de productos no disponibles, su equipo de atención contacta proactivamente con el comprador, ya sea por llamada o WhatsApp, para ofrecer alternativas o gestionar cambios antes del envío. Estas iniciativas, junto a muchas otras, reflejan el compromiso de El Corte Inglés Canarias con la integración de canales digitales y físicos, adaptándose continuamente a las necesidades del cliente moderno.

Estos ejemplos demuestran que, en Canarias, la omnicanalidad ya no es una promesa de futuro: es una realidad competitiva y diferenciadora. Y lo más importante: estos son solo algunos ejemplos visibles. Hay muchas pymes, comercios locales y profesionales que, aunque no sean tan reconocidos o vistosos, avanzan cada día en esta maratón interminable que supone la digitalización y el imparable avance tecnológico en el mundo empresarial. La omnicanalidad ya no es solo una ventaja competitiva; es la base para mantenerse en la carrera.

Pero tu pregunta ahora seguro es: ¿cómo hacerlo bien? Primero debemos abordar algunas barreras internas comunes. Uno de los grandes retos es la falta de integración tecnológica. Muchas empresas aún gestionan cada canal de comunicación como una unidad independiente, lo que genera inconsistencias y una pobre experiencia de usuario. Además, suelen encontrarse con departamentos fragmentados, resistencia interna al cambio y

ausencia de formación específica en omnicanalidad.

Para superar estos desafíos, lo primero es el compromiso real desde el liderazgo de la empresa. Los responsables deben entender que la omnicanalidad no es solo una estrategia de marketing, sino una transformación completa en la forma de interactuar con los clientes y gestionar los procesos internos. Es fundamental invertir en tecnología que permita integrar toda la información de los distintos canales en una plataforma única y accesible. Esto ayudará a todos los equipos a gestionar la comunicación de forma más ágil y eficiente.

La formación interna también es clave. El personal debe estar alineado con la estrategia y entender perfectamente su papel en ella. Todos, desde el departamento de ventas hasta atención al cliente o marketing, deben saber cómo gestionar las interacciones en cualquier canal, manteniendo siempre la coherencia y aportando valor al cliente.

Para empezar a implementar una comunicación verdaderamente omnicanal en tu empresa, sigue estos pasos claros y efectivos:

Analiza y conoce profundamente a tu cliente: ¿Dónde está realmente tu audiencia? ¿Cuáles son sus canales favoritos para interactuar contigo? Es fundamental estar presentes solo en los canales adecuados, aquellos que realmente aportan valor.

Continúa definiendo objetivos claros y específicos para cada canal: Cada plataforma debe tener un rol estratégico claro dentro de tu plan global. Evita duplicidades innecesarias y aprovecha cada canal de acuerdo a sus ventajas naturales.

Integra y centraliza toda tu información: Usa plataformas tecnológicas que permitan centralizar la gestión de datos de clientes, para que cualquier empleado pueda acceder en tiempo real al historial de interacciones del usuario, sin importar el canal que utilice.

No olvides capacitar continuamente a tu equipo: Mantén actualizado a tu personal sobre mejores prácticas, nuevas tecnologías y cambios en las preferencias de consumo. La formación continua asegura coherencia, eficacia y adaptación permanente. Siempre deberás medir, analizar y optimizar constantemente: La omnicanalidad no es estática. Los hábitos del consumidor evolucionan continuamente, por lo que debes mantenerte atento a las métricas y al feedback directo de los usuarios para ajustar tu estrategia según sea necesario.

Implementar esta estrategia correctamente trae beneficios muy claros y medibles. Según datos recientes de Harvard Business Review, las empresas que adoptan estrategias omnicanal efectivas experimentan incrementos en la satisfacción del cliente de hasta un 90%. Además, estudios indican que los consumidores omnicanal gastan en promedio entre un 10% y un 30% más que aquellos que utilizan un único canal. Estos datos no hacen más que subrayar la importancia crítica de implementar correctamente la omnicanalidad para mejorar resultados tangibles y directos en ventas y rentabilidad.

En definitiva, la omnicanalidad no es una moda pasajera. Es una estrategia indispensable para cualquier negocio que pretenda mantener su relevancia y mejorar su rentabilidad. Las empresas, comercios o profesionales que no entiendan esto hoy, quedarán inevitablemente rezagadas frente a aquellas que ya están adaptando su comunicación de manera inteligente y eficaz.

El Enfoque Holístico de la Marca Personal

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

 Brand Personal



Esta perspectiva reconoce que una marca personal efectiva no se construye únicamente mediante técnicas de marketing, sino a través de una alineación coherente entre quién eres, qué representas y cómo te comunicas con tu audiencia.

Comprendiendo la Esencia Integral de la Marca Personal

Este enfoque trasciende la simple promoción profesional para abarcar todos los aspectos del individuo, reconociendo que una marca personal auténtica refleja la totalidad de quién es. La marca personal holística no es simplemente una estrategia de marketing, sino una manifestación genuina de la identidad, propósito y visión del profesional.

La conceptualización holística de la marca personal reconoce que ésta existe, al menos en tres dimensiones: física, emocional y mental. Un profesional consciente desarrolla cada una de estas facetas, asegurando que su presencia, comunicación, pensamiento y propósito estén alineados.

Esta dimensionalidad permite una conexión más profunda con la audiencia, ya que las personas resuenan naturalmente con marcas que presentan esta coherencia integral en todos sus aspectos.

Pilares para la Construcción de una Marca Personal Holística

El Proceso de Autorreflexión y Definición de Valores

Este viaje introspectivo requiere formularse preguntas significativas como: ¿Qué principios defiendes firmemente? ¿Cuáles son mis creencias fundamentales? ¿Qué elemen-

tos me motivan e inspiran verdaderamente? Comprenderse a uno mismo en estos niveles más profundos establece los cimientos sólidos sobre los cuales se construirá la marca personal auténtica.

Los valores identificados durante este proceso reflexivo actúan como brújula interna que guiará todas las decisiones relacionadas con la marca personal. La congruencia entre los valores declarados y las acciones cotidianas construye credibilidad y confianza, elementos esenciales para una marca personal sólida. La identificación de estos valores requiere tiempo, reflexión profunda y honestidad personal, permitiendo al profesional construir una marca personal genuina que resistirá la prueba del tiempo.

Identificación de la Propuesta de Valor Única

Esta propuesta única debe reflejar auténticamente las fortalezas distintivas, experiencias significativas o enfoques innovadores que el profesional aporta a su industria.

El proceso de identificación de la PUV comienza con una comprensión profunda del público objetivo al que se pretende servir, reconociendo sus necesidades específicas, desafíos particulares y aspiraciones. Esta comprensión contextualiza la oferta del profesional, permitiéndole articular claramente cómo su aproximación única satisface necesidades no atendidas o resuelve problemas de manera distintiva.

Alineación de Misión Personal y Visión Empresarial

Esta declaración debe capturar la esencia de la actividad profesional, definir claramente

a quiénes se pretende servir y articular el impacto positivo que se aspira generar.

La integración efectiva entre valores personales y prácticas empresariales constituye un elemento diferenciador del enfoque holístico. Esta coherencia debe reflejarse tangiblemente en cada faceta del emprendimiento, desde el contenido generado hasta las alianzas estratégicas establecidas.

Cuando la audiencia percibe esta coherencia integral entre lo declarado y lo practicado, se establece una conexión fundamentada en la confianza, elemento esencial para atraer y fidelizar a clientes alineados con la filosofía del emprendimiento holístico.

Estrategias de Comunicación para una Marca Personal Holística

El Poder de la Narrativa Personal Auténtica

Compartir auténticamente el propio recorrido vital y las experiencias transformadoras que condujeron al profesional hasta su posición actual permite establecer conexiones emocionales significativas con la audiencia.

La historia personal adquiere mayor potencia cuando evidencia cómo se alinea naturalmente con la misión y valores del profesional, demostrando coherencia entre la trayectoria vital y la propuesta profesional.

Estas historias personales resultan especialmente relevantes en el ámbito holístico, donde frecuentemente los profesionales han experimentado personalmente los beneficios de sus propias metodologías o filosofías. Compartir estas experiencias transformadoras proporciona credibilidad adicional y demuestra un compromiso genuino con los principios que se promueven profesionalmente.

Presencia Digital Coherente y Auténtica

La clave para desarrollar esta presencia digital efectiva reside en la consistencia de mensajes, estética visual y tono comunicativo que reflejen auténticamente la esencia de la marca personal holística.

Esta coherencia transmite profesionalismo y construye reconocimiento gradual de la marca a través de múltiples puntos de contacto con la audiencia.

Contenido Valioso y Coherente como Estrategia de Posicionamiento

El contenido generado puede adoptar diversos formatos adaptados a las preferencias de consumo de información de la comunidad, incluyendo artículos de blog especializados, videos instructivos, episodios de podcast o infografías educativas. Lo esencial no es solo la cantidad sino principalmente la calidad y relevancia del contenido, que debe abordar inquietudes reales, resolver problemas concretos o satisfacer necesidades específicas de la audiencia.

Al proporcionar regularmente este valor a través de múltiples canales, el profesional no solo aumenta su visibilidad digital sino que construye simultáneamente su credibilidad, estableciéndose como referente confiable en su nicho específico.

Gestión y Evolución de la Marca Personal Holística

Construcción de Relaciones y Redes Colaborativas

Este aspecto relacional trasciende el networking tradicional basado en intercambios transaccionales para enfocarse en conexiones genuinas fundamentadas en valores compartidos, visiones complementarias y beneficio mutuo. Las conexiones significativas se desarrollan gradualmente mediante interacciones auténticas, colaboraciones genuinas y apoyo recíproco entre profesionales con mentalidades afines.

El establecimiento de una marca personal sólida no solo atrae clientes potenciales sino que también abre puertas para colaboraciones estratégicas y asociaciones fructíferas con otros profesionales y organizaciones alineadas con valores similares. Cuando un profesional se posiciona como referente reconocido en su nicho específico, naturalmente atrae oportunidades de colaboración con entidades complementarias. Estas sinergias potencian mutuamente las marcas personales involucradas, ampliando su alcance e impacto en sus comunidades respectivas.

Gestión Estratégica de la Reputación Online

Existen herramientas especializadas de seguimiento, alertas personalizadas y revisiones periódicas de los principales canales, que permiten mantener una visión actualizada sobre la percepción pública de la marca. Esta vigilancia constante posibilita responder oportunamente ante situaciones potencialmente problemáticas, capitalizar menciones positivas y mantener una presencia digital alineada con los valores fundamentales del profesional holístico.

Las respuestas a comentarios positivos deben expresar genuina gratitud y reforzar la relación con clientes satisfechos, mientras que los comentarios críticos requieren una aproximación reflexiva, no defensiva, que demuestren apertura al aprendizaje y compromiso con la mejora continua.

Adaptación y Evolución de la Marca Personal Holística

El panorama digital experimenta transformaciones constantes que introducen nuevas oportunidades para conectar con audiencias y comunicar mensajes de manera innovadora. Por ejemplo, las redes sociales han revolucionado las posibilidades para construir y promover marcas personales, permitiendo a los profesionales alcanzar audiencias globales e interactuar directamente con clientes potenciales. Plataformas como Instagram y YouTube han facilitado especialmente la comunicación visual e inmersiva, creando experiencias más personales e interactivas para las audiencias.

En conclusión, el enfoque holístico de la marca personal representa una aproximación integral y auténtica que trasciende significativamente las estrategias tradicionales de marketing personal. A diferencia de enfoques más fragmentados, la aproximación holística integra coherentemente todos los aspectos del individuo, construyendo una presencia profesional auténtica que resuena naturalmente con audiencias afines.



La vivienda modular de Prefabricados Teide fue la gran atracción de Construye 2025. Este es el modelo TM3 de una habitación, con 52m² y terraza incluida.

Durante cuatro días, del 10 al 13 de abril, el Recinto Ferial de Tenerife acogió una nueva edición de Construye 2025, el gran encuentro del sector de la construcción en Canarias. Más de 200 stands llenaron el espacio de propuestas, ideas y soluciones, pero hubo uno que destacó por su capacidad de despertar curiosidad, generar preguntas y dejar a muchos con otra forma de imaginar su futuro hogar: el de Prefabricados Teide.

La firma canaria, con más de 15 años de trayectoria en construcción industrializada, presentó en esta feria su propuesta Teide Modular, orientada al ámbito residencial. Lo hizo de forma directa, didáctica y experiencial: una casa modular real construida en el recinto, una experiencia de realidad virtual y un equipo dispuesto a explicar cada paso del proceso.

Y ese parece ser el gran punto de inflexión. Porque más allá del impacto visual, Prefabricados Teide ha logrado convencer. Convencer de que se puede construir diferente, con plazos cerrados, sin sustos presupuestarios y con un estándar de calidad difícil de igualar.

“Queríamos que la gente no sólo viera el producto final, sino que entendiera todo lo que hay detrás”, explica Alfredo León, director general de Prefabricados Teide. “Desde cómo se diseña cada

Llegar, ver... y convencer

módulo en nuestra oficina técnica, hasta cómo se fabrica en Las Eras y se monta en el terreno. Es una construcción que se vive como un proyecto llave en mano, sin sorpresas ni incertidumbres”.

A su lado, Cristo Hernández, director técnico, se pasó la feria resolviendo dudas y escuchando reacciones. “Muchos visitantes piensan que, al ser modular, va a ser más barato. Pero cuando les explicas que lo que ofrecemos es rapidez, calidad, cero mantenimientos y cero desviaciones presupuestarias, cambian su forma de verlo. No es más barato: es más eficiente. Y el precio se sitúa en niveles similares a la construcción tradicional, pero con muchas más garantías”.

Diversificar en innovación

Esa mezcla de innovación, cercanía y claridad en el mensaje es parte de la estrategia del Grupo Fedola, al que pertenece Prefabricados Teide. “Nuestra presencia en Construye 2025 transmite el compromiso del grupo por seguir innovando en un sector clave para



El equipo liderado por su director general, Alfredo León, junto a la presidenta del Grupo Fedola, Victoria López y las vicepresidentas Mónica y Ana Belén López.

diversificar la economía canaria”, apunta Victoria López, presidenta del grupo. En su visión, Teide Modular es una evolución natural dentro de una apuesta más amplia por alternativas habitacionales más sostenibles y eficientes.

La propuesta de Prefabricados Teide no va dirigida solo al cliente final. Desde la compañía tam-

bién se lanza un mensaje claro a las administraciones públicas. “Ya hemos visto interés por parte de instituciones autonómicas e insulares”, recuerda León. “Pero es necesario dar el siguiente paso: facilitar trámites y allanar el camino para que este tipo de soluciones puedan implantarse a mayor escala y ofrecer respuestas reales a la de-

manda habitacional”.

Construye 2025 ha sido el escenario, pero Prefabricados Teide ha convertido su participación en algo más: un punto de inflexión. Una oportunidad para mostrar que otra forma de construir —y de vivir— ya es posible en Canarias. Solo hacía falta verla... para empezar a crearla.

1 RENT A CAR

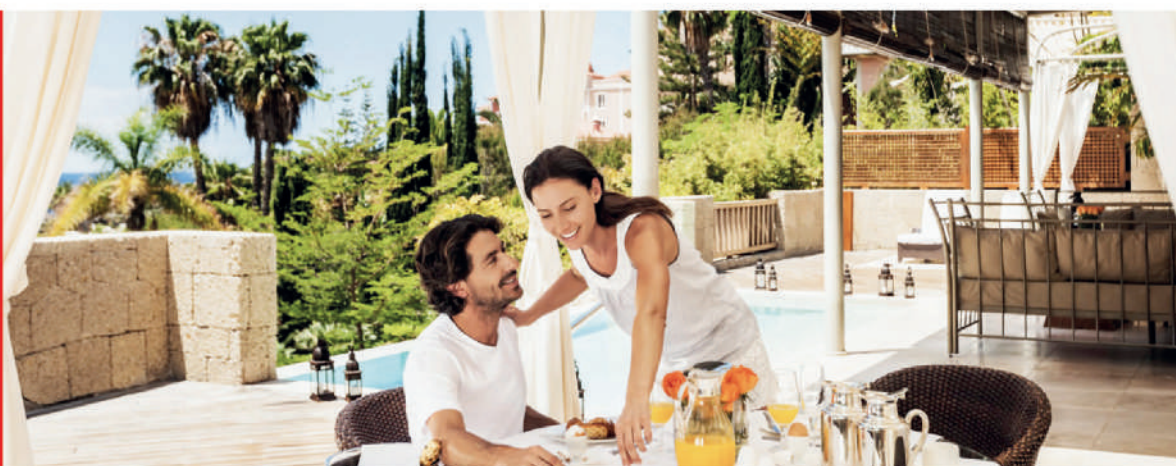


2 TRANSFERS

AEROPUERTO - HOTEL
TRANSFERS PRIVADOS
Y LIMUSINAS
TRANSFERS GRUPOS

3 ALOJAMIENTO

HOTELES, APARTHOTELES
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES



4 EXCURSIONES

LET'S GO
TOGETHER

canarias.com

Coches, Hoteles y Traslados

922 71 53 53



Trabajamos pensando en nuestros clientes, sus necesidades, expectativas. Sabemos que cada detalle es importante, por lo que ponemos nuestro mayor empeño en cuidar las pequeñas cosas que marcan la diferencia. La diferencia que hace que su viaje sea excepcional.

www.tenerife.com



Pablo Rodríguez: “Avanzamos hacia un modelo de movilidad sostenible que respete nuestras singularidades y garantice la cohesión territorial”



ENTREVISTA

PABLO RODRÍGUEZ

CONSEJERO DE OBRAS PÚBLICAS,
VIVIENDA Y MOVILIDAD DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Considerando la doble insularidad y la creciente conciencia ambiental, ¿cuáles son los pilares fundamentales de la estrategia de transporte del Gobierno de Canarias para los próximos 10-20 años? ¿Cómo se equilibrarán las necesidades de conectividad con los objetivos de descarbonización y sostenibilidad?

La estrategia en materia de movilidad del Gobierno de Canarias para los próximos 10-20 años parte de una prioridad clara: avanzar hacia un modelo de movilidad sostenible que respete nuestras singularidades y garantice la cohesión territorial. Somos plenamente conscientes de los retos específicos que plantea la doble insularidad, especialmente en las islas no capitalinas, y trabajamos para reforzar las conexiones marítimas y aéreas, apostando

por servicios más sostenibles, asequibles y frecuentes.

El Gobierno ha aprobado las directrices para elaborar la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente de Canarias, con el objetivo de definir, durante las próximas tres décadas, la política de movilidad del Archipiélago. Con esta iniciativa, se pretende hacer efectiva la ordenación y la coordinación periódica de las actuaciones públicas en esta materia, aportando soluciones reales a los problemas de movilidad de los ciudadanos, y garantizando un sistema de transporte y logística eficiente, sostenible y resiliente.

En este sentido, y dada la alineación de la política de movilidad del Gobierno de Canarias con el marco estratégico de la Unión Europea y del Estado, el Ejecutivo considera necesaria y oportuna la existencia de una estrategia de movilidad propia para el Archipiélago. Una estrategia que

contemple su singularidad atlántica y que, a la vez, responda a las exigencias europeas en la prestación de servicios y abastecimiento que demanda la movilidad de más de 14 millones de personas, dos millones de residentes y 12 millones de visitantes, entre las ocho islas.

Queremos, además, provocar un cambio de mentalidad en la ciudadanía, para que el transporte público se convierta en la opción escogida tanto para residentes como para visitantes, trabajando para lograr que las guaguas sean más rápidas, cómodas, frecuentes y adaptadas a la realidad de cada isla.

La inversión en infraestructuras sostenibles también es una pieza fundamental de esta estrategia. Un ejemplo reciente es la presentación, junto al Cabildo de Lanzarote, de cinco nuevas guaguas híbridas que mejorarán el servicio de transporte público en la isla. Esta incorporación forma parte de un plan más amplio para modernizar la movilidad en Canarias, y adquirir más vehículos híbridos, financiados con fondos europeos.

Nuestro esfuerzo en los últimos años ha estado centrado en asegurar que estos fondos se gestionen de forma eficiente. En 2023, desde la Dirección General de Transportes y Movilidad, conseguimos mantener 50 millones de euros de fondos europeos que estaban en riesgo de perderse, gracias a un trabajo de

intensa coordinación con los cabildos. Y en 2024 logramos ejecutar más de 41 millones de los Fondos Next Generation, alcanzando un nivel de ejecución superior al 70%.

El compromiso no se detiene aquí. Este 2025 estamos centrados en acompañar y supervisar a los cabildos para garantizar el correcto desarrollo de todos los proyectos en marcha, de manera que en 2026 los ciudadanos puedan disfrutar plenamente de las mejoras en el transporte.

¿Qué medidas concretas se están implementando para fomentar el uso del transporte público y la movilidad activa (bicicleta, caminar) en las islas, especialmente en entornos urbanos y turísticos?

Una de las principales medidas que se han implementado ha sido la gratuidad del transporte público terrestre para los residentes canarios, una decisión histórica que facilita el acceso de todos al transporte colectivo, reduce la dependencia del vehículo privado y contribuye a la descarbonización.

Además, desde la Dirección General de Transportes y Movilidad estamos impulsando subvenciones a los municipios para la elaboración de Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS). Estos planes son fundamentales para rediseñar las ciudades y espacios turísticos en favor de una movilidad más activa, y de un transporte público más eficiente y menos contaminante.

Dentro de este enfoque, se reconoce también la importancia de promover modos de transporte no motorizados, como la bicicleta. Fomentar su uso implica avanzar hacia un modelo de movilidad más saludable, sostenible y accesible para todos. Para ello, resulta esencial desarrollar infraestructuras adecuadas, como carriles bici seguros, conectados y

adaptados a las características de cada entorno. La integración de la bicicleta en la planificación urbana contribuye a reducir el uso del coche y descongestionar el tráfico.

Y, mirando al futuro, estamos avanzando en los proyectos de implantación de trenes en las islas de Tenerife y Gran Canaria, que serán una opción limpia, rápida y eficiente, capaz de aliviar la congestión, y de integrarse en un sistema de movilidad intermodal.

“Desde la Dirección General de Transportes y Movilidad estamos impulsando subvenciones a los municipios para la elaboración de Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS)”

¿Cuáles son los proyectos de infraestructuras de transporte prioritarios para el Gobierno de Canarias en la actualidad?

El Gobierno de Canarias ha trazado una hoja de ruta clara para mejorar la conectividad y promover una movilidad sostenible en todas las islas, a través de proyectos estratégicos que respondan a las necesidades de los ciudadanos y a las particularidades del Archipiélago.

Por primera vez, el Ejecutivo cuenta con proyectos de infraestructuras viaria en marcha en todas las islas. Actuaciones que ayudarán a mejorar la movilidad y la calidad de vida de los canarios y canarias, pero somos conscientes de que la solución a los problemas de movilidad que tenemos no solo pasa por construir nuevas carreteras, sino por usarlas de forma más eficiente, y apostar por el transporte público así como por otras iniciativas. En este sentido, y a través de fondos europeos, la Dirección General de Transportes y Movilidad está impulsando diversas iniciativas para





que los cabildos puedan mejorar el transporte público en las islas. Entre estas acciones se incluyen la adquisición de guaguas eléctricas e híbridas, además de la creación de puntos de recarga en intercambiadores. También estudios sobre la demanda de movilidad, lo que permitirá optimizar las rutas y horarios del transporte público en función de las necesidades reales de los usuarios, mejorando la accesibilidad y la eficiencia del sistema.

Estas iniciativas se complementan con el desarrollo de infraestructuras como marquesinas inteligentes, paradas preferentes y sistemas de pago digital, que harán más cómodo y eficiente el uso del transporte público. Además, se está integrando un sistema de guaguas eléctricas con puntos de recarga y pantallas de información, con el objetivo de reducir la huella de carbono y transformar el transporte público en un servicio más accesible, sostenible y alineado con los estándares de movilidad inteligente.

Considerando el potencial de las energías renovables en las islas, ¿qué iniciativas se están llevando a cabo para impulsar la transición energética del sector del transporte, tanto público como privado?

Se está impulsando activamente el cambio hacia modos más sostenibles, especialmente en el transporte público. Una de las iniciativas clave es la financiación, a través de fondos Next Generation, para que los cabildos insulares puedan renovar sus flotas de guaguas, apostando por vehículos eléctricos, híbridos o propulsados con energías limpias. Esta inversión no solo reduce las emisiones contaminantes, sino que también mejora la eficiencia del servicio y la calidad del aire en las zonas urbanas. Además, estamos financiando tanto a las administraciones públicas como al sector privado, dirigiéndonos a las empresas mediante subvenciones para la instalación de puntos de recarga, la renovación de flotas y el achatarramiento de vehículos antiguos. Esta estrategia integral busca acelerar la transición hacia una movilidad más sostenible y contribuir a la descarbonización del transporte en nuestra comunidad.

La Ley de Movilidad Sostenible de Canarias busca la sostenibilidad de un territorio con "sensibilidad extrema". ¿Cómo se equilibra esta sensibilidad ambiental con las necesidades de conectividad y desarrollo económico que también son cruciales para el archipiélago?

La Ley de Movilidad Sostenible de Canarias surge de la idea de que los retos actuales

no se resuelven construyendo más kilómetros de asfalto, sino aprovechando al máximo las infraestructuras existentes y fomentando formas de moverse más limpias y accesibles para todos y todas. La prioridad se orienta en incentivar el uso del transporte público, carriles bici, zonas peatonales y sistemas de vehículo compartido, buscando descongestionar las carreteras, reducir las emisiones y reforzar la cohesión entre municipios, sin renunciar al desarrollo económico ni a la calidad de vida de los ciudadanos.

Canarias es uno de los Archipiélagos más conectados del mundo, pero el salto hacia una movilidad más sostenible debe estar adaptado a nuestra realidad territorial y social. La singularidad de nuestra condición de archipiélago fragmentado y ultraperiférico requiere que las políticas de movilidad y las normativas europeas tengan en cuenta estas especificidades. Esto incluye no solo la implementación de tecnologías limpias y accesibles, sino también un diseño de infraestructuras y servicios que respondan a las necesidades particulares de cada isla, garantizando la interconexión y la cohesión social entre ellas, sin perder de vista los retos geográficos y económicos del Archipiélago.

¿Qué papel específico se le otorga en la ley al transporte marítimo y aéreo como elementos vertebradores de la conectividad interinsular?

La Ley de Movilidad Sostenible de Canarias reconoce al transporte marítimo y aéreo como pilares esenciales para garantizar la cohesión territorial del Archipiélago. En un

territorio fragmentado como el nuestro, estos modos de transporte no son simplemente complementarios, sino absolutamente estructurales, constituyendo la base sobre la que se construye la igualdad de oportunidades entre las islas. Por ello, la ley los integra dentro de la cartera básica de servicios, con obligaciones de servicio público que garantizan frecuencias mínimas, tarifas accesibles y una conectividad estable, independientemente del tamaño o la población de cada isla.

Si bien compartimos la idea de avanzar hacia la sostenibilidad que promueve Europa, hemos solicitado que se tengan en cuenta las singularidades del Archipiélago canario al aplicar la normativa europea, especialmente en lo que respecta a la transición ecológica bajo el régimen de comercio de derechos de emisión de la Unión Europea (EU ETS). La preocupación radica en evitar un "efecto huida" de las navieras que operan en el Archipiélago hacia territorios en los que no se aplica esta directiva, lo que podría perjudicar la conectividad y al abastecimiento. Dado que la mayoría de las mercancías que consumimos llegan a través de nuestros puertos, hacer menos competitiva nuestra ubicación podría incrementar aún más los costos de la cesta de la compra, que ya es la más cara de España.

Canarias no renunciará a adaptarse a los desafíos de la transición ecológica, pero busca que se reconozca su condición de región ultraperiférica para asegurar que las medidas no perjudiquen su competitividad ni su conectividad, aspectos esenciales para el Archipiélago. En el marco jurídico europeo, se reconoce la necesidad de ajustar las normativas a nuestra realidad ultraperiférica, sin necesidad de crear nuevas normativas, sino aplicando de manera coherente la legislación existente. De esta forma, Canarias podrá avanzar hacia la sostenibilidad sin comprometer su competitividad, su conexión con Europa y la Península, ni sus capacidades de conectividad interinsular, factores clave para la cohesión social y económica del Archipiélago.

Dada la importancia del transporte marítimo para la conectividad interinsular, ¿qué planes hay para modernizar y mejorar la eficiencia de los puertos canarios, tanto en términos de pasajeros como de mercancías?

El Gobierno de Canarias trabaja en una estrategia integral para modernizar los puertos del Archipiélago, impulsando el concepto de ecopuertos inteligentes, que combinen eficiencia logística, sostenibilidad ambiental

y digitalización de los servicios. Esto implica invertir en infraestructuras más resilientes y sostenibles, que reduzcan el impacto ambiental mediante el uso de energías limpias, electrificación de muelles o gestión inteligente de residuos, a la vez que se incorporan tecnologías que permitan una operativa más ágil y conectada, tanto para pasajeros como para mercancías. Todo esto busca no solo reforzar la conectividad interinsular, sino también convertir a los puertos canarios en puntos estratégicos para la economía circular y el desarrollo sostenible de las islas.

"Canarias no renunciará a adaptarse a los desafíos de la transición ecológica"

En relación con el transporte aéreo, ¿cómo se está trabajando para garantizar la conectividad de todas las islas, especialmente las no capitalinas, y para gestionar el creciente flujo de pasajeros de manera sostenible?

En el ámbito del transporte aéreo, el Gobierno de Canarias tiene como principal objetivo garantizar la conectividad entre todas las islas, con un enfoque especial en aquellas que no tienen la capitalidad. Para ello, se valora y optimiza el uso de herramientas como las OSP (Obligaciones de Servicio Público), que permiten cubrir aquellas rutas que, de no ser rentables, seguirían siendo necesarias para asegurar una conectividad equitativa.

Cabe destacar que el 99% de las conexiones aéreas en Canarias son rentables y operan bajo el modelo de libre mercado, lo que garantiza un servicio eficiente y competitivo. Además, la conectividad es aún más accesible para los residentes canarios, quienes se benefician de un descuento del 75% en los billetes, lo que ha transformado al avión en un medio cotidiano para realizar actividades esenciales como estudiar, trabajar, acceder a servicios de salud o simplemente visitar a familiares.

Canarias cuenta con una sólida red aérea, operada por diversas aerolíneas que realizan conexiones frecuentes entre las islas, con múltiples horarios diarios. Esta estructura garantiza una movilidad fluida, adaptada a las necesidades reales de la población, y fortalece la cohesión social y económica del archipiélago.

En conclusión, gracias al esfuerzo y trabajo acumulado a lo largo de los años, hemos logrado materializar lo que antes parecía una falsa realidad: la integración y conexión de un territorio disperso por el mar y el aire. Hoy, Canarias es un archipiélago cohesionado, donde las distancias geográficas ya no son un obstáculo, sino una oportunidad para fortalecer nuestros lazos. La infraestructura aérea y marítima ha permitido que las islas estén más unidas que nunca, facilitando la movilidad, el acceso a servicios y el intercambio cultural y económico entre todas ellas. Así, hemos demostrado que, a pesar de la insularidad, podemos estar completamente conectados.





Miguel Ángel Suárez: “Las personas que vuelan con Binter repiten y aconsejan nuestro modo canario de volar”

ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL
SUÁREZ

DIRECTOR COMERCIAL Y
MARKETING DE BINTER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Binter ha anunciado una expansión significativa de rutas para 2025, incluyendo destinos como Valencia, Córdoba, Almería, Badajoz y nuevas conexiones desde Tenerife Norte. ¿Por qué han decidido apostar por estos destinos? ¿Se identificaron nichos de demanda particulares o sinergias estratégicas con la red interinsular canaria que hicieron que estos destinos fueran prioritarios en vuestra estrategia de expansión?

En Binter nos hemos establecido como reto ser la compañía aérea de los residentes en Canarias cuando desean viajar. La conectividad entre islas es nuestra razón de ser y nuestro foco principal, pero también es cierto que desde 2018, año en que empezamos a conectar con aeropuertos en Península y Baleares, hemos ido abriendo nuevos destinos directos para ampliar las posibilidades de viaje de los Canarios en una aerolínea de calidad orientada al servicio. Desde ese año hemos ido creciendo poco a poco, sirviendo aquellos mercados que nuestros análisis nos decían que estaban desatendidos y podían ser atractivos en ambos sentidos de la demanda. Entre estos últimos se encuentran esos cuatro citados, donde creemos que nuestra oferta de servicio, alejada del modelo low cost, puede tener buena aceptación, tanto por el interés que tienen para los canarios, como por una falta de oferta directa diferencial hacia el Archipiélago. Sin duda, nuestra propuesta de valor, que incluye la conexión interinsular sin coste, es algo que solo nosotros podemos ofrecer gracias a nuestra densa red de vuelos entre todas las islas.

En el competitivo mercado de las rutas entre la península y Canarias, dominado por aerolíneas como Iberia Express y Ryanair, ¿cuál es vuestra principal propuesta de valor para atraer y fidelizar a los pasajeros? ¿Cómo planea Binter competir más allá del precio?

En Binter tenemos claro que no podemos, ni queremos, competir en precio. Nosotros hacemos las cosas de forma diferente: con calidad de servicio y haciendo que la experien-



cia de volar sea algo agradable. Esto es algo que se ha perdido con el surgimiento de las aerolíneas low cost. Por eso, nuestra propuesta de valor permite que nuestros pasajeros viajen en asientos confortables con amplio espacio entre filas. Además, nuestros aviones Embraer E195-E2 están configurados sin el incómodo asiento de en medio, todas nuestras tarifas incluyen equipaje de mano en cabina, así como aperitivo gourmet de cortesía y entretenimiento a bordo. Lo que vemos es que, cada vez más, las personas que vuelan con Binter repiten y aconsejan lo que hemos venido a llamar nuestro “modo canario” de volar.

Con la adición de estas nuevas rutas peninsulares, ¿cómo evalúa Binter el equilibrio entre su tradicional enfoque en la conectividad interinsular canaria y su creciente presencia en el mercado nacional peninsular? ¿Cuál es la visión a largo plazo para esta expansión en la península?

Nuestra prioridad y objetivo principal, como dije anteriormente, ha sido y será la conectividad interinsular de Canarias, donde ofrecemos más 220 vuelos diarios y somos la única aerolínea con conexiones a todos los aeropuertos de Canarias. Lo anterior es perfectamente compatible con una estrategia de crecimiento y diversificación hacia el exterior, que, a su vez, nos ha permitido aumentar nuestra plantilla, creando empleo

cualificado y riqueza para las Islas. Como hablamos, la propia red interinsular aporta sinergias importantes en esta expansión fuera del Archipiélago, por lo que, el poner foco en ambos mercados geográficos no es solo compatible, sino perfectamente complementario. A medio y largo plazo nos gusta seguir siendo prudentes, consolidando paso a paso nuestros destinos y rutas, especialmente los 16 vuelos diarios que ofrecemos entre Canarias y Madrid, todo ello en “modo canario”, lo cual es un gran reto en el que estamos muy volcados.

Por otra parte, la nueva ruta a Ponta Delgada (Azores) marca un nuevo destino internacional. ¿Cuál es la estrategia a seguir en lo que se refiere a la expansión de vuestra red de destinos internacionales de cara al futuro? ¿Qué otros mercados geográficos considera Binter con potencial de crecimiento?

Ponta Delgada es un nuevo destino desde Tenerife, pero ya estábamos volando desde Gran Canaria con buen resultado por el gran atractivo de estas islas, que han ido ganando turismo en estos últimos años. También Canarias es un destino vacacional que genera mucha demanda entre la población de Azores en períodos estivales.

En relación con nuestra apuesta internacional, seguimos apostando por el África cercana, facilitando con nuestras conexiones un tráfico

de pasajero de negocios y étnico que favorezca el desarrollo socioeconómico de la región. Además, coadyuvan a otros destinos nacionales de nuestra red, aportando pasajeros en conexión como es el caso de Dakar y Cabo Verde. Siempre estamos atentos a nuevas oportunidades que puedan surgir en el continente.

Con la reciente incorporación de nuevos aviones ATR 72-600 y la utilización de los Embraer E195-E2 en las nuevas rutas, ¿cómo se alinea la estrategia de flota de Binter con su objetivo de ofrecer una experiencia “premium” al pasajero, tal como se ha mencionado?

La flota de Binter es una de las más jóvenes del sector y está centrada en dos modelos de aeronaves que se adaptan a la perfección a las características de las rutas y de los aeropuertos en los que operamos. Esto nos permite no solo dar un servicio de gran calidad a nuestros pasajeros, sino también incorporar los últimos desarrollos tecnológicos para reducir el consumo, las emisiones, el ruido y ser más seguros y eficientes. Como dijimos, nuestra flota de jets, por ejemplo, la hemos configurado con 132 asientos para ofrecer más espacio y comodidad a nuestros clientes, algo que ya no es nada habitual en la industria donde se ha apostado mayoritariamente por “densificar” mucho los aviones en detrimento del espacio y el confort.

La aerolínea ha destacado su “modo canario de volar”. ¿En qué consiste este concepto y cómo se traduce en la práctica en términos de servicio al cliente, operaciones y cultura de la empresa?

Sí. Como ya hemos comentado, Binter viene de un entorno insular, donde el transporte aéreo es una necesidad para traslados que deben hacerse de una forma o en un tiempo determinados, en muchos casos. Por eso siempre hemos dado mucha importancia a que viajar sea placentero, porque para los residentes canarios es una necesidad. El pasajero interinsular de Binter está acostumbrado a viajar en filas de dos asientos en aviones modernos, con una tripulación que se esfuerza en darles la mejor atención durante el trayecto, que incluye detalles como la chocolatina o un vaso de agua.

Ese es el modo canario de volar que, exportado a rutas más largas y aviones de mayor envergadura, hemos querido mantener como seña de identidad. Por eso, muchos de nuestros pasajeros canarios nos transmiten que al subir a un Binter ya se sienten “como en casa” y eso es un orgullo para todos nosotros. Pero ello solo es posible gracias a una cultura de orientación al servicio por parte de todos los que formamos Binter, estando el cliente y su satisfacción en el centro de todas nuestras operaciones. Damos muchísima importancia a medir y mejorar de manera continua los niveles de satisfacción, fidelización y recomendación de nuestros pasajeros. Son nuestros “faros” para saber si estamos haciendo las cosas bien.

Asimismo, han firmado un acuerdo con el Gobierno de Canarias para promover productos locales a bordo. ¿Cómo se implementará esta iniciativa y cómo se medirá su impacto tanto en el apoyo a la economía local como en la mejora de la experiencia del pasajero?

Bueno, en realidad este giro hacia lo canario ya se puede experimentar en nuestros aviones desde hace tiempo. El acuerdo firmado recientemente persigue seguir creciendo en este sentido y poder contribuir, adicionalmente, al desarrollo de la economía regional. Hemos ido incorporando en nuestros aperitivos gourmet, productos canarios como la pata asada, los quesos, vinos, zumos y bebidas de las Islas, que están teniendo muy buena acogida. Si podemos actuar como embajadores de los excelentes productos que tenemos en Canarias, lo hacemos encantados.



ENTREVISTA

JUAN ANTONIO
MARTEL
PRESIDENTE DE
ASTRACAN

Juan Antonio Martel: “El sector del transporte en Canarias sigue enfrentando numerosas dificultades”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué balance hace de la actual situación del sector del transporte en Canarias?

Lamentablemente, el sector del transporte se enfrenta a desafíos persistentes, a pesar de mis esfuerzos por contrarrestar las adversidades económicas actuales, especialmente en Canarias. Observamos con preocupación cómo un número creciente de empresas cierran por jubilación o son absorbidas por estructuras más grandes. Desde nuestra asociación, que representa a autónomos y pequeñas pymes, constatamos una precariedad constante en el sector, con costes en alza y márgenes de beneficio muy reducidos, hasta el punto de ser casi inexistentes. La supervivencia del sector se debe en gran medida a la resiliencia de los autónomos, quienes continúan trabajando a pesar de las dificultades, incluso en situaciones de enfermedad. Un problema significativo y creciente es la falta de personal; la escasez de conductores es una realidad. El sector no resulta atractivo, lo que desincentiva el interés por la profesión, incluso entre aquellos con vocación por la conducción.

A pesar de este panorama, el balance actual es que las mercancías siguen llegando a nuestros comercios y hogares, garantizando el suministro. Sin embargo, la situación se está volviendo cada vez más compleja, con cierres de empresas diarios y un aumento de los aranceles que perjudica el movimiento de mercancías. Contamos con un puerto importante para el tránsito de contenedores y mercancías, pero las dificultades persisten. En cuanto al transporte de pasajeros, que también representamos, observamos un elevado número de turistas que requieren movilidad en nuestras islas. Aunque las empresas de este subsector han mejorado su situación al concentrar sus estructuras y ajustar sus precios al alza, aún enfrentan problemas con los costes del combustible y los lubricantes, así como con la escasez y la demora en la recepción de repuestos para la reparación de vehículos. En resumen, el sector del transporte en Canarias sigue enfrentando numerosas dificultades.

Como mencionabas anteriormente, nos encontramos ante un sector que experimenta dificultades tanto para atraer

como para retener talento. Paralelamente, cada vez son menos los empresarios que deciden invertir en él, debido a la complejidad del panorama actual. Factores como la competencia desleal, la elevada carga impositiva y la ausencia de una regulación bien implementada en Canarias que respalde al sector contribuyen a esta situación. Imagino que son múltiples los elementos que están incidiendo negativamente en su desarrollo.

En lo referente a la regulación, si bien existe una ley canaria de transporte, la falta de diligencia por parte de la administración impide generar las herramientas necesarias para el sector. Resulta paradójico que, contando Canarias con una ley propia de transporte, no se disponga de un registro de operadores logísticos. Esta ausencia de información precisa sobre el número de empresas, vehículos y su representatividad dificulta la planificación y el apoyo adecuado por parte de la administración. Si bien el sector de viajeros cuenta con un mayor control gracias a las autorizaciones nacionales, el transporte de mercancías adolece de esta falta de registro, exceptuando aquellas empresas nacionales con sede en las islas.

Actualmente, se está llevando a cabo un proceso de modificación y actualización de los reglamentos de la ley, pero el avance es lento y la administración parece mostrar una falta de atención a las necesidades del sector.

Asimismo, la movilidad presenta graves problemas. Por ejemplo, la capacidad de transporte de mercancías se ha reducido significativamente; donde antes se podían trasladar cuatro contenedores desde el puerto hasta Arinaga en Gran Canaria, ahora resulta difícil transportar siquiera uno y medio, debido al tráfico y a las deficiencias en la movilidad. No se perciben medidas adecuadas para abordar esta situación. A pesar de las numerosas reuniones y la disposición de las organizaciones del sector a colaborar, la respuesta de la administración es limitada. Trabajamos en coordinación con confederaciones nacionales de diversos sectores y conocemos las dinámicas del sector a nivel nacional, pero la administración parece desatender nuestras demandas. El estado deficiente de



nuestras carreteras, con deformaciones y baches, incrementa los costes de mantenimiento de los vehículos, afectando a neumáticos, suspensiones y generando múltiples averías debido a la falta de conservación vial durante un largo periodo.

Ya nos comentabas el año pasado que la mesa de transporte, un espacio de diálogo crucial, se reúne con una frecuencia insuficiente en relación con los importantes desafíos que enfrenta el sector. Esta situación representa un obstáculo significativo para el diálogo efectivo y fluido que resulta tan necesario.

Lamentablemente, la situación persiste. A finales de abril, hemos tenido una única reunión de la mesa de transporte, con la finalidad de retomar las discusiones sobre los reglamentos. La información que fluye sigue siendo escasa. La reunión que se celebró hace aproximadamente un mes fue bastante efectiva, con la participación de representantes de todos los cabildos. Sin embargo, parece que el

tema principal de la gratuidad del transporte público ha eclipsado otras problemáticas importantes del sector, relegándolas al olvido.

¿Cuáles son los objetivos de ASTRACAN a corto y largo plazo?

ASTRACAN mantiene un firme compromiso con la defensa de todo el sector, prestando especial atención a los pequeños autónomos, quienes afrontan mayores complejidades al carecer de una estructura propia y, en su mayoría, prestar servicios a empresas de mayor envergadura, limitando su capacidad de ofrecer servicios directos a menos que se integren en estructuras como las cooperativas que represento. Como transportistas y empresarios del sector, nuestro objetivo primordial es lograr una normativa que se ajuste a las necesidades reales, una tarea que a menudo resulta ardua. La escasez de ayudas económicas es notoria; la única ayuda que se percibe de forma continua es la devolución del impuesto que grava el combustible, pero resulta insuficiente para garantizar la subsistencia del sector. Es

una situación de equilibrio precario, donde los ingresos apenas cubren los gastos.

El objetivo de ASTRACAN es impulsar mejoras a través de la negociación con proveedores de combustible, repuestos y seguros, así como asegurar que el sector esté actualizado en toda la normativa vigente y futura, defendiendo sus intereses ante las administraciones, cuyas regulaciones a veces complican la situación debido a la coexistencia de normativas europea, estatal, autonómica y las propias de cada cabildo o ayuntamiento, que en ocasiones invaden competencias y generan dificultades innecesarias.

En materia de movilidad, observamos una tendencia en las ciudades a restringir el acceso a vehículos, con la peatonalización de calles y la consecuente falta de zonas de carga y descarga para nuestras mercancías. Cada vez se dificulta más encontrar lugares para estacionar y entregar la mercancía directamente en los negocios. No se cuenta con la participación de nuestras estructuras para negociar o buscar soluciones efectivas a esta problemática. Se generan cuellos de botella y circuitos cerrados que congestionan las ciudades e impiden nuestro trabajo. Parece que la planificación urbana prioriza los carriles para guaguas y taxis, olvidando las necesidades del transporte de mercancías o de los turistas que requieren traslados puntuales. Esto ocasiona una saturación de vehículos en las ciudades. ASTRACAN trabaja constantemente en esta línea, negociando, proponiendo ideas y buscando soluciones, aunque no sea una tarea sencilla.

Otro aspecto crucial es la contaminación, una cuestión que nos afecta directamente. A pesar de no ser los principales contaminantes, sufrimos una imagen negativa, lo cual también es un problema. Debemos abordar esta cuestión, especialmente en lo referente a la movilidad. Si bien somos conscientes de la necesidad de renovar nuestra flota, las circunstancias económicas actuales y los bajos márgenes de beneficio en el transporte dificultan esta renovación. Paradójicamente, a pesar de que se nos señala como encarecedores de productos, no contamos con los recursos para modernizar nuestros vehículos, y tampoco existen ayudas significativas para ello. Sin duda, nos enfrentamos a una situación muy compleja.



Pedro Ribeiro: “La transformación de la movilidad en la isla requiere la implicación de los diferentes agentes socioeconómicos”

ENTREVISTA

PEDRO RIBEIRO
GERENTE DE METROTENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
En un momento crucial para la movilidad urbana y la sostenibilidad, Metrotenerife se erige como un actor fundamental en la configuración del futuro del transporte en la isla. Considerando el horizonte 2030 y los objetivos eu-

ropeos de reducción de emisiones, ¿cómo se erige Metrotenerife como un pilar central de la movilidad sostenible en Tenerife?

En los últimos años, hemos observado un incremento sostenido en la demanda del servicio con un notable crecimiento del 10% en el número de usuarios durante el último ejercicio 2024, que cerramos con 25 millones de pasajeros tras un aumento del 51% el año anterior. Este comportamiento refleja una demanda potencial a la que no sé estaba dando respuesta y que se ha acentuado con la gratuidad del transporte público. Según datos del Plan Insular de Movilidad Sostenible, en la isla de Tenerife se realizan 3,2 millones de desplazamientos diarios y solo 1 de cada 10 se hacen en transporte público. Esto evidencia la urgente necesidad de cambiar los patrones de movilidad de los ciudadanos.

Nuestra visión es ampliar la red tranviaria en la zona metropolitana, además de crear otros dos grandes ejes de transporte guiado con trenes en el sur y norte de la isla. Dos potentes ejes integrados en un sistema multimodal con el resto de transportes públicos para ofrecer una solución realmente efectiva a todas las necesidades de movilidad de la población. Tenemos que tener claro que si una persona utiliza el coche para un trayecto pequeño, lo va a seguir utilizando el resto del día. Debemos desincentivar este uso particular del vehículo privado para los desplazamientos habituales con una oferta de transporte público eficiente que es la que

dará respuesta a la necesidad de movilidad interna que se requiere en la isla. Este es nuestro compromiso.

En un contexto de creciente digitalización, ¿cómo están aprovechando las tecnologías emergentes (big data, inteligencia artificial, IoT) para optimizar la operación, mejorar la experiencia del usuario (información en tiempo real, planificación de rutas personalizada, pagos) y anticipar futuras demandas de movilidad? ¿Podría detallar algún proyecto o iniciativa concreta en este sentido?

Desde hace años nuestro departamento de IT se encarga del soporte técnico diario de la actividad del conjunto de la empresa y también lidera el desarrollo de nuevas herramientas digitales que nacen de nuestras necesidades, las cuales luego lanzamos al mercado a precios competitivos. Podemos citar SIMOVE, un sistema que aporta un extra de seguridad a nuestro sistema y que permite supervisar de forma continua y a tiempo real la velocidad del vehículo ferroviario con el objetivo de supervisar y, especialmente, corregir sobrevelocidades. Un ejemplo de una herramienta que creamos para nuestros tranvías y que ahora comercializamos y exportamos a otros operadores. Ya lo hemos instalado en otras redes de tranvía de Europa. Otro caso de éxito es nuestra aplicación de billética digital Vía-Móvil, que utilizamos en Tenerife tanto en tranvías como en guaguas.



Además, desde Metrotenerife participamos activamente en una colaboración con el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) para la elaboración de un informe sobre el estado del arte de los sistemas de billeteaje en todo el archipiélago. Este estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad y definir la mejor solución tecnológica para implantar un sistema de bono único que permita a los ciudadanos utilizar el transporte público en cualquier isla con un solo título de viaje. Una iniciativa clave para fomentar la movilidad sostenible y la integración del transporte en Canarias.

Entre otros desarrollos que hemos puesto en práctica están las pizarras eléctricas para los trabajos de talleres; o 'Athenea', una herramienta basada en la inteligencia artificial (IA) para facilitar el acceso a la documentación corporativa. En esta línea, junto a la Universidad de La Laguna, trabajamos en la aplicación práctica de la IA en la detección funcional de obstáculos y de reconocimiento de semáforos en la red tranviaria demostrando así que es una aliada en la seguridad y en la operación del transporte guiado en entornos urbanos dinámicos.

La reciente aprobación por parte de la Comisión de Evaluación Ambiental de Tenerife (CEAT) de la ampliación de 650 metros de la Línea 2 representa un avance significativo. ¿Podría detallar los beneficios concretos que esta extensión aportará a los usuarios y a la movilidad de la zona beneficiada? ¿Qué previsiones de aumento de demanda de pasajeros se manejan con esta ampliación?

Como se ha podido comprobar con nuestras dos líneas en servicio, el tranvía mejora la calidad de vida de los ciudadanos porque tienen sentido si operan donde reside la población o allí donde se encuentran servicios esenciales. Favorece la cohesión social con-

tribuyendo a una mayor igualdad de oportunidades entre la población al tiempo que revitaliza e impulsa la actividad económica y social del área urbana por la que circula.

“Hemos observado un incremento sostenido en la demanda del servicio con un notable crecimiento del 10% en el número de usuarios durante el último ejercicio 2024, que cerramos con 25 millones de pasajeros tras un aumento del 51% el año anterior”

Por tanto, la implantación de una nueva parada en la Línea 2 y 600 metros más de recorrido supondrán la conexión directa del barrio de El Sobradillo hacia los centros de Santa Cruz y La Laguna y con las principales instalaciones sanitarias, académicas y administrativas del área metropolitana. Pero además, permitirá absorber el flujo de desplazamientos que se prevé en esta zona suroeste, cuya expansión contempla un gran

edificio público de servicios esenciales, un nuevo centro de atención a la discapacidad y la próxima construcción de 100 viviendas públicas. Con estos 600 metros más de trazado y la nueva parada, la demanda alcanzaría más de 200.000 usuarios al año. Con estos datos, estamos convencidos de que valdrá la pena.

La ampliación de la Línea 2, aunque relativamente corta en extensión, ¿podría considerarse un primer paso hacia futuras expansiones de la red? ¿Qué criterios se están utilizando para evaluar la viabilidad y la prioridad de otras posibles ampliaciones en diferentes áreas de la isla?

Uno de los criterios técnicos que manejamos en este tipo de proyectos es el coste de inversión por pasajero transportado sin olvidarnos, por supuesto, del fundamental valor social y de servicio público que llevan aparejados. Estos criterios los estamos aplicando para evaluar la viabilidad y prioridad de las ampliaciones de tranvía en el área metropolitana y, según estos, sería de gran interés, especialmente, la implantación de una Línea 3, Recinto Ferial-Muelle Norte, además de la extensión de la Línea 1 hacia el aeropuerto de Los Rodeos.

Hay otras líneas que serían también interesantes como la Línea 4, Hospital Universitario La Candelaria-Añaza o la futura conexión de la Línea 2 hacia La Gallega. En cuanto a la red ferroviaria, nos resulta más prioritario comenzar el proyecto del Tren del Sur entre el Polígono Industrial de Granadilla y el Intercambiador de Costa Adeje, pasando por el Aeropuerto de Tenerife Sur. Respecto al Tren del Norte, en la actualidad estamos en plena tramitación del concurso de ideas para buscar la solución ferroviaria más adecuada para esta zona de la isla. Ya están trabajando en ello tres grandes empresas del sector.

En relación al aspecto económico financiero de estos proyectos, es esencial que este tipo de inversión esté respaldada por una demanda real que cubra los costes diarios de operación y mantenimiento del servicio. Así, por ejemplo, nuestro tranvía es un caso de éxito. De hecho, un reciente estudio de la Fundació Mobilitat Sostenible i Segura subraya la eficiencia de nuestro servicio por su alta captación de pasajeros por kilómetros de red. Podríamos decir que somos autosuficientes ya que los ingresos generados por nuestra explotación cubren los costes de operación y mantenimiento e, incluso, podemos dedicar una parte de estos ingresos a la inversión realizada para su implantación. Es más, los modelos financieros nos indican que podríamos asumir la necesaria renovación en un futuro próximo de nuestra flota de tranvías.

A largo plazo, ¿cómo visualiza Metrotenerife su papel como un agente de transformación urbana y cohesión social en Tenerife?

La transformación de la movilidad en la isla requiere la implicación de los diferentes agentes socioeconómicos y por ello seguiremos aportando proyectos que van más allá de la implantación de un transporte público. Nuestras propuestas traen consigo una importante renovación urbana y viaria con el objetivo de crear entornos sostenibles y amigables con el ciudadano. De hecho la inversión realizada en el tranvía está teniendo su retorno en la propia sociedad como así indica el 'Estudio de impacto económico, social y ambiental de la red de Tranvía de Tenerife', realizado por el Grupo Integrado de Ingeniería de la Universidade Da Coruña. Cifra el interesante dato de un retorno superior a los 4 euros por cada euro invertido en nuestra red.

Tal es así que continuaremos trabajando por una movilidad sostenible, que aporte valor a la comunidad y, especialmente, brinde bienestar a la ciudadanía.



Luis Rodríguez: “La Bajada de la Virgen supondrá un impulso turístico y un aumento en el volumen de pasajeros”

ENTREVISTA

LUIS RODRÍGUEZ

GERENTE DE TILP (TRANSPORTES INSULAR LA PALMA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Luis, Transportes Insular La Palma está de enhorabuena, pues en 2024 alcanzó los 4 millones de pasajeros transportados. Una cifra récord. ¿Qué supone este hecho para la empresa y con qué sensaciones han comenzado este 2025?

Para nosotros, el incremento de pasajeros es una excelente noticia. No obstante, debemos tener en cuenta que este aumento se debe principalmente a las campañas de gratuidad impulsadas por el Gobierno y los cabildos, con el objetivo de fomentar el transporte público y reducir el uso del vehículo particular.

Es cierto que en La Palma fuimos pioneros en esta gratuidad, implementándola tras la recuperación del volcán, unos tres o cuatro meses antes que el resto de las islas. A pesar de ello, aún no hemos alcanzado el límite de usuarios. Sin embargo, observamos una mejora progresiva en las capacidades para afrontar esta gratuidad, permitiendo que cada vez más usuarios puedan beneficiarse de ella.

Es importante recordar que el inicio de estos programas de gratuidad supuso una gran dificultad para las empresas de transporte, ya que no dispusieron del tiempo necesario para adaptar sus recursos, tanto en personal como en vehículos.

Entendemos que la gratuidad es un proyecto a largo plazo, por lo que cada vez más debemos adaptarnos y mejorar el servicio para atender una demanda que prevemos seguirá creciendo en los próximos años.

Sin duda, observamos una creciente tendencia, tanto entre residentes como turistas, a utilizar el transporte público gracias a las medidas implementadas por el Gobierno. De este modo, ¿esperan superar los datos de 2024 a lo largo de este 2025?

Sí, creemos firmemente que se superarán las cifras. Además, debemos tener en cuenta que este verano se celebra la Bajada de la Virgen de las Nieves, una festividad quin-

quenal que no pudo llevarse a cabo en 2020 debido a la COVID-19. Por lo tanto, llevamos diez años sin esta celebración, lo que supondrá un atractivo turístico muy importante para finales de junio, julio y principios de agosto.

Estimamos que el volumen de pasajeros aumentará significativamente, no solo por la llegada de turistas, sino también por el propio residente. Las limitaciones de tráfico y aparcamiento en Santa Cruz de La Palma durante las fiestas, sumadas a la gratuidad del transporte y a la recuperación turística que la isla está experimentando, nos hacen prever que superaremos con creces las cifras de 2024.

Por ende, podemos afirmar vuestra consolidación como un pilar clave de la movilidad en la isla, tanto para residentes como para turistas.

Sin duda, el crecimiento se observa no solo en el transporte regular de viajeros, sino también en el transporte discrecional, incluyendo los traslados a cruceristas y a todos aquellos visitantes que desean realizar excursiones y conocer diversos lugares de la isla. Considero que el volumen de negocio de la cooperativa en ambas áreas está experimentando un notable incremento.

A pesar de los logros mencionados imagino que aún existen áreas de mejora, ¿en qué están aunando esfuerzos en este sentido? ¿Cuáles están siendo las líneas de trabajo en estos momentos?

Nuestro principal objetivo es adaptarnos a las necesidades y demandas de los usuarios del transporte regular para ofrecer un servicio cada vez mejor, asumiendo que la gratuidad es una medida que se mantendrá en el tiempo. Para nosotros, es esencial encontrar conductores que nos permitan seguir ampliando la oferta de nuestros servicios, tanto en las frecuencias del transporte regular como en nuestros servicios discrecionales para cruceros, touroperadores y empresas de turismo activo que deseen visitar la isla.

Principalmente, aspiramos a seguir siendo el pilar del movimiento de personas en La Palma. Esta es nuestra mayor motivación y lo que impulsa nuestras ganas de trabajar cada día.

Iniciendo en la tecnología, ¿qué innovaciones han incorporado en vuestra operativa en aras de facilitar el acceso y la información a la población?

Sí, en cuanto al transporte regular, hemos implementado el pago con tarjeta, un servi-

cio que se había demorado debido a ciertos inconvenientes iniciales. La próxima semana estará plenamente operativo para todos los usuarios de este servicio.

Además, estamos adaptando la aplicación para ofrecer información en tiempo real y aspiramos a ser pioneros en la digitalización de la tarjeta o bono residente canario, lo cual esperamos tener un proyecto para poder decidir su implantación a principios del próximo año.

En el ámbito del transporte discrecional, estamos trabajando en la digitalización completa de la reserva de excursiones, con el objetivo de eliminar el papel y tener prácticamente toda la información y gestión disponible a través de dispositivos móviles.

Destaca el conocimiento profundo que tienen de La Palma como una de vuestras principales fortalezas. ¿Cómo se aprovecha este conocimiento local para ofrecer un valor añadido? ¿Trabajan en ofrecer experiencias sostenibles a la par que personalizadas?

Nuestra agencia de viajes trabaja principalmente con transporte insular y guaguas, lo que de por sí nos impulsa hacia una mayor sostenibilidad. Al trasladar grupos de treinta, cuarenta o cincuenta personas para observaciones astronómicas o rutas de senderismo desde un punto de inicio con nuestra guagua, buscamos reducir el uso del coche particular para estas visitas turísticas. Consideramos que La Palma debe reconsiderar este aspecto. Si bien es cierto que islas como Lanzarote nos llevan ventaja en la explotación de sus recursos naturales y turísticos, creemos que La Palma no tiene menos potencial. Ofrecemos una propuesta turística diferente en cuanto a recursos y lugares de interés, aunque es crucial establecer límites para evitar situaciones como las de Masca o el Teide en otras islas. En este sentido, podemos ser una herramienta fundamental para agrupar a los clientes y usuarios que deseen visitar estos lugares. Creemos que sería sencillo implementar una regulación insular para estos enclaves, lo que evitaría muchos desplazamientos innecesarios, contaminación y permitiría unificar servicios en un solo vehículo.

Hemos tratado este tema con las administraciones públicas pertinentes. El problema en La Palma, y creo que en muchos otros lugares, es la falta de un organismo turístico o insular que coordine todos los puntos de

interés turístico. La mayoría dependen individualmente de los ayuntamientos. Consideramos necesaria una institución insular que guíe y marque las directrices a los ayuntamientos. Si bien necesitamos una explotación que pueda ser municipal y que revierta en el empleo de los vecinos de las zonas turísticas, hace falta un programa o proyecto insular de centros y lugares turísticos con una regulación específica en cuanto a tasas, capacidad, entradas, limitaciones de aforo y demás. Creemos que sistemas como el de reserva previa en la Cumbrecita podrían ser compatibles. Sin embargo, primero es necesario que se pueda cobrar a los turistas por visitar nuestros recursos naturales—algo que actualmente no ocurre, salvo en los centros de visitantes—y que esto sea compatible con una explotación y regulación que ahora mismo no existe.

Hemos hablado a lo largo de la entrevista de un crecimiento en todos los sentidos pero, ¿está siendo tarea fácil encontrar conductores cualificados?

No, y no es solo aquí; entiendo que en todas las islas y en todo el territorio español está siendo muy difícil. El año pasado, desde la cooperativa, financiamos íntegramente un curso para dieciocho carnets. Este año, volveremos a organizar otro después de Semana Santa. Sabemos que desde la Federación de Transportes (FET) también se ha llegado a un acuerdo con el Gobierno de Canarias y se está llevando a cabo uno que aún está en fase de finalización. Asimismo, diversas fundaciones, en colaboración con el cabildo insular, están realizando esta labor.

Este es el problema fundamental que afronta el sector actualmente. Creemos que la capacidad para asumir más trabajo existe, pero para ello se necesitan conductores, chóferes, y sobre todo, profesionales cualificados. Considero que este es un sector que sí necesita un mayor reconocimiento y valoración. Anteriormente, quizás no se percibía la responsabilidad inherente a estos puestos de trabajo, pero ahora, no solo por la necesidad existente, sino por la responsabilidad real que asumen, merecen una percepción diferente. Esto debe ir acompañado de una mejora continua de las condiciones laborales, algo que nosotros ya estamos implementando desde hace tiempo y en lo que queremos seguir avanzando. Al fin y al cabo, sin estos profesionales no podemos ofrecer el servicio, y es crucial que se reconozca su valía.





CANARIAS EXPLOSIVOS

Al servicio de nuestra tierra



AÑO INTERNACIONAL
DE LAS COOPERATIVAS



AGRICULTURA



OBRAS PÚBLICAS



LABORATORIO



FINCAS
EXPERIMENTALES

Desde 1945 al servicio de la agricultura, la minería y las infraestructuras de Canarias

922 59 69 03 ext 2 | laboratorio@canariasexplosivos.es | www.canariasexplosivos.es



José Ángel Hernández: “El mapa de empresas de movilidad canaria está experimentando un cambio significativo”



ENTREVISTA

JOSÉ ÁNGEL HERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE LA FEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS DE
TRANSPORTES DE
CANARIAS, FET CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

José Ángel, vemos una problemática que se traslada a todos los sectores, pero que especialmente en el sector del transporte está haciendo mucho daño. Hablo de la falta de mano de obra. Desde la FET vuelve a convocar cursos gratis para formar a conductores profesionales en aras de dar respuesta a una necesidad real del sector. ¿Qué balance hace de la situación actual en la que está sumergida el sector?

La falta de mano de obra para personal de conducción se ha convertido en un problema endémico

del sector del transporte, y no solo en Canarias, sino a nivel internacional. Resulta muy difícil encontrar y formar profesionales. Debido a esta situación, la Federación de Empresas de Transporte de Canarias tomó la iniciativa hace tres años de iniciar un programa de cursos de formación gratuita para tratar de obtener nuevos conductores tanto de guagua como de camiones para el mercado canario.

Este programa se lleva a cabo con la financiación de la Consejería de Empleo del Gobierno de Canarias, y nuestro objetivo es cubrir un promedio de quinientas personas anuales, que es el déficit de chóferes en la comunidad autónoma. Actualmente, este déficit se reparte casi al cincuenta por ciento entre el transporte de viajeros y el transporte de mercancías.

Además, en el caso concreto de Canarias, están influyendo algunos factores novedosos, como el efecto del Bono Residente Canario, que está generando un incremento

enorme en el número de viajeros en las empresas de transporte público de guagua. Esto, evidentemente, requiere aumentar no solo la flota de vehículos, sino también el personal.

¿Cuál está siendo la respuesta o el nivel de interés por parte de los potenciales alumnos?

El interés es extraordinario. Para tener una comparativa, este año ofertamos trescientas seis plazas a nivel regional y hemos recibido más de seis mil solicitudes, lo cual creo que habla por sí solo de la demanda existente.

Además, estos cursos de formación, más allá de la mera preparación profesional, tienen un componente social importante. Establecemos criterios de prioridad para la adjudicación de las plazas, favoreciendo, por ejemplo, a personas desempleadas de larga duración. También buscamos impulsar la integración de las mujeres en el sector del transporte, históricamente masculinizado, y consideramos

supuestos especiales como personas en programas de protección por violencia de género sin formación profesional, para quienes esta puede ser una oportunidad significativa. De esta manera, no solo obtenemos nuevos conductores, sino que también realizamos una labor social que considero bastante destacable.

Si ponemos en contexto todo lo que ha acontecido, ¿cómo valora el transcurso de estos últimos años para el sector del transporte en Canarias?

Lo cierto es que la actividad del transporte podríamos definirla como un desafío constante, porque apenas terminamos de resolver un problema cuando otro aparece en el horizonte. Ciertamente, la crisis del COVID supuso un punto de inflexión que afectó a toda la sociedad, pero en nuestro caso de un modo muy particular. Fuimos uno de los pocos sectores obligados a mantenernos activos durante los peores momentos del confinamiento, cuando la actividad general estaba paralizada. Tuvimos que seguir atendiendo a la sociedad, lo que quizás ha dotado a nuestras empresas de una capacidad de resiliencia muy superior. En un momento de demanda mínima, estábamos obligados a mantener una serie de servicios, y gracias a lo aprendido en esa crisis tan importante, estamos siendo capaces de afrontar dignamente retos como el incremento de pasajeros motivado por el bono residente o el aumento de la llegada de turistas.

Es importante recordar que este aumento no solo afecta al transporte de viajeros, sino también al de mercancías, ya que el suministro a cruceros, hoteles y demás depende directamente de la actividad turística. Por lo tanto, la economía se ve beneficiada. Podríamos decir que no estamos pasando los peores momentos históricos en el sector del transporte, pero sí se está produciendo una transformación muy profunda en el parque empresarial de Canarias.

Ya no solo nos cuesta renovar las plantillas con personal de conducción, sino que además se están jubilando empresarios de transporte sin que aparezcan nuevos para ocupar su lugar. Esto está dando lugar a fusiones, concentraciones y absorciones, tendiendo hacia un menor número de empresas, pero de mayor volumen. En consecuencia, el mapa de empresas de movilidad canaria está experimentando un cambio significativo.

Bajo su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias que marcarán la senda de crecimiento de este sector en Canarias?

Hay tres elementos que actúan como termómetro de nuestra actividad. En primer lugar, la actividad turística es fundamental para el sector del transporte de viajeros.

En segundo lugar, la actividad de los puertos canarios, ya que

todo el transporte de mercancías comienza y finaliza sus recorridos en los entornos portuarios, lo cual es crucial y se ve directamente afectado por condicionantes de índole internacional. Es importante tener en cuenta que los conflictos bélicos actuales a nivel mundial a menudo obligan a modificar los itinerarios de las líneas marítimas, lo que impacta directamente al transporte de mercancías.

Por último, está el coste de los combustibles, donde existe una incertidumbre importante debido a las posibles consecuencias de las políticas internacionales implementadas por el gobierno de Estados Unidos.

Básicamente, teniendo en cuenta que el periodo de mayor actividad en el transporte de Canarias se extiende desde octubre hasta Semana Santa, estamos a punto de finalizar una etapa pico para entrar en una etapa valle durante el verano. Habrá que observar cómo se presenta el próximo otoño, que es donde tenemos puesta la atención.

Para finalizar, me gustaría conocer las líneas de trabajo que están llevando a cabo desde la federación. ¿En qué están incidiendo de cara a mantener un sector del transporte sólido y fuerte en el archipiélago?

Nuestras principales líneas de trabajo se centran en varios aspectos. Uno de ellos es el institucional, donde mantenemos una gran actividad en la representación, como nuestra participación en la Mesa del Transporte de Canarias. De hecho, mantuvimos reuniones el pasado mes de marzo, donde debatimos proyectos normativos y las líneas principales de regulación del sector. Realizamos una labor fundamental para garantizar que las condiciones en las que se desarrolla nuestra actividad sean las más adecuadas para nuestro archipiélago.

Por otra parte, desde 2023 hemos mantenido una intensa actividad de negociación colectiva en materia de convenios. En 2024 logramos la firma de tres convenios colectivos del sector a nivel de Canarias: dos en la provincia de Las Palmas y uno en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Actualmente, tenemos abierta una mesa de negociación para un convenio colectivo en la provincia de Las Palmas para las empresas de transporte público regular de viajeros, lo cual es un tema novedoso ya que nunca había existido un convenio para esta actividad. Previsiblemente, en la segunda mitad de 2025, afrontaremos el convenio colectivo del sector de mercancías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Básicamente, nuestra actividad principal se centra en estos puntos, aparte, por supuesto, de la atención a las empresas asociadas en todo lo relativo al devenir empresarial cotidiano.



ENTREVISTA

ÁNGEL LIMA
GERENTE DE TRANSHIERRO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
TransHiero cuenta con una trayectoria de 50 años al servicio de la movilidad en El Hierro. A lo largo de estas cinco décadas, ¿cómo ha evolucionado la empresa para adaptarse a los cambios en la isla y en el sector del transporte?

Con más dificultades que en el resto de las islas, pero adaptándonos, ya que el objetivo final es estar al nivel de cualquier otra empresa. Para ello, nos aseguramos de cumplir con las normativas vigentes, disponer de los certificados de calidad, gestionar la parte medioambiental, los recursos humanos y todo lo relativo a la prevención de riesgos laborales. En la parte de recursos humanos, nos encontramos con muchísimas dificultades ante la escasez de conductores.

La renovación de la flota y la incorporación de nuevas tecnologías es también un objetivo prioritario para TransHiero. Como mencionaba, al ser una isla con recursos más limitados que las capitalinas, siempre resulta un poco más complicado ponernos al día en todas estas materias que nos exige la normativa y, en última instancia, la propia evolución del sector que nos impulsa a mantenernos actualizados para seguir siendo competitivos.

Además, esta adaptación les exige, como mencionas, ajustarse a las tendencias, lo cual imagino que va de la mano de la formación. Entiendo que la formación es un eje transversal fundamental dentro de TransHiero.

Efectivamente, la formación también presenta desafíos, acentuados, como comentaba anteriormente, por nuestra ubicación en una isla menor. Esto nos exige una adaptación a las agendas de los formadores para poder actualizarnos en el constante nacimiento de nuevas normativas.

Actualmente, estamos impartiendo formación en materia de residuos peligrosos, dada la actividad que tenemos con nuestro taller, y la consiguiente generación de residuos. Además, hace dos semanas, ofrecimos formación sobre la huella de carbono, cuyo cálculo ya hemos realizado en nuestra empresa y está publicada.

En esta continua evolución, nos esforzamos por trasladar las nuevas normas que implementamos en la empresa a nuestros empleados y compañeros. El objetivo es que estén formados e informados sobre las acciones de la empresa y al día de las nuevas regulaciones, ya que todos, en mayor o menor medida, participamos en la gestión de la misma.

Cabe mencionar que operan bajo el modelo de cooperativa, una estructura con valores y dinámicas muy particulares. ¿Cómo influye este modelo cooperativo en la gestión, la toma de decisiones y la relación tanto con los socios como con los usuarios?

El modelo cooperativo ha demostrado ser muy eficaz para nosotros, especialmente en un contexto de recursos limitados. Nos ha permitido desarrollar nuestro modelo económico de manera resiliente. En momentos de dificultad o cuando no hemos contado con todos los recursos humanos necesarios para

Ángel Lima: “Nuestro compromiso es ofrecer un servicio digno y acorde a las particularidades de El Hierro”



Dicho esto, nuestro objetivo es conectar la isla de la manera más eficiente posible, teniendo en cuenta las necesidades de las personas que se desplazan a sus puestos de trabajo y regresan, así como las conexiones con el puerto y el aeropuerto para facilitar el acceso a estas infraestructuras desde el interior de la

isla. También consideramos los horarios comerciales para que tanto los compradores como los trabajadores de estos establecimientos puedan utilizar el transporte público.

No obstante, reconocemos que no es sencillo satisfacer las necesidades de todos los perfiles de usuarios. Por ello, tratamos de optimizar nuestros servicios en colaboración con el Cabildo de El Hierro. En ocasiones, son ellos quienes proponen los horarios; en otras, somos nosotros quienes lo hacemos en función de los flujos de pasajeros. También tenemos en cuenta

las peticiones de los propios usuarios, quienes, a través de escritos dirigidos al Cabildo (a menudo por asociaciones de vecinos), solicitan modificaciones horarias. Un ejemplo de esto fue la petición de usuarios de una ruta para adelantar el horario de la guagua y así llegar a tiempo para el primer turno de análisis en el hospital, solicitud que se atendió.

En definitiva, entendemos que el transporte público está al servicio del público. Nuestra labor consiste en adaptarnos a las necesidades generales de los usuarios, buscando el bien común y no respondiendo a peticiones particulares.

Cambiando de tercio, han manifestado una apuesta decidida por la digitalización bajo el lema “#TransHiero-Conecta Servicios”. ¿Qué iniciativas concretas se han implementado o se planean implementar en este ámbito para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa?

“#TransHieroConecta” es una denominación que engloba la amplitud de nuestros servicios de transporte. Conectamos a través de nuestro servicio regular, el transporte escolar, y el transporte discrecional, que abarca traslados, servicios turísticos para cruceros, equipos de fútbol, eventos deportivos y bodas. Además, también incluye nuestros servicios de taxi y alquiler de coches, dirigidos a aquellos que deseen explorar la isla a su propio ritmo.

En cuanto a iniciativas concretas, el año pasado publicamos una guía que aspiramos a que sea un documento dinámico y en constante actualización. Esta guía, ya disponible en nuestra página web en tres idiomas, conecta los senderos de la isla con nuestro servicio de transporte público. Presenta tres rutas, una corta, otra media y finalmente una más larga, en cada municipio, ofreciendo a los usuarios diversas opciones de desplazamiento.

El objetivo de esta guía es acercar el turista al servicio regular y, a su vez, permitir que el servicio regular facilite el acceso de los turistas a los senderos de la isla. De esta manera, promovemos una forma accesible, económica y eficiente de conocer la riqueza natural y paisajística de El Hierro a través del transporte público. Esto también ofrece una alternativa al alquiler de coches o al uso del taxi, fomentando la movilidad sostenible.

Si bien ofrecemos una variedad de servicios, nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente nos impulsa a potenciar el uso del transporte público y colectivo, reduciendo así la necesidad de desplazamientos en vehículos individuales. Buscamos ser coherentes con nuestras políticas, promoviendo el transporte público como una excelente manera de descubrir la isla de El Hierro, a pesar de que esto pueda, en cierta medida, ir en contra de nuestros propios intereses económicos en otros servicios. Creemos firmemente en los beneficios del transporte público para la isla y para el medio ambiente.

Para concluir, me gustaría preguntarle sobre sus principales objetivos y planes de futuro para seguir mejorando la movilidad en la isla de El Hierro, adaptándose, como hemos comentado desde el inicio, a las nuevas necesidades de los usuarios y a las tendencias emergentes.

El futuro representa un desafío constante para nosotros, aún más marcado por nuestra condición de doble insularidad. A menudo, cuando nuestros auditores de calidad nos preguntan sobre nuestros objetivos, mi respuesta es que buscamos una superación gradual año tras año. Sin embargo, no podemos marcarnos objetivos de la misma manera que en otras islas, como intentar acaparar un nicho de negocio o un tipo específico de turismo, ya que las características de El Hierro son diferentes.

Nuestra isla, con su reducido número de habitantes y la ausencia de grandes centros de ocio, centros comerciales o cadenas hoteleras, se asemeja más a un pueblo grande. Por ello, nuestro enfoque principal es brindar un servicio de alta calidad en nuestras líneas regulares y transporte escolar, así como ofrecer la mejor atención posible a los turistas que nos visitan.

Nuestro objetivo es mantener el servicio a pesar de las dificultades inherentes a la doble insularidad, proporcionando una experiencia positiva a quienes nos visitan. Queremos que se marchen satisfechos, que repitan su visita y que transmitan que El Hierro es un destino maravilloso, aunque carezca de las grandes infraestructuras de otros lugares. Nuestra fortaleza reside en la naturaleza, el descanso y la tranquilidad que ofrece la isla. Queremos acompañar y potenciar estos atractivos, brindando el mejor servicio posible tanto a los visitantes como a los residentes. En definitiva, nuestro compromiso es ofrecer un servicio digno y acorde a las particularidades de El Hierro.



Alexis Hdez: “Estamos trabajando intensamente en la mejora de las entradas y salidas del municipio”



ENTREVISTA

ALEXIS HDEZ

CONCEJAL DE TRANSPORTE Y MOVILIDAD DEL AYUNTAMIENTO DE LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la visión a largo plazo del Ayuntamiento de Los Realejos en cuanto a transporte y movilidad sostenible? ¿Qué objetivos concretos se han marcado para los próximos años?

Hemos desarrollado diversas líneas de actuación a lo largo de los años para mejorar el transporte público en el municipio, tanto en las rutas urbanas como interurbanas de Titsa, que son las que principalmente afectan a nuestros vecinos. Mantenemos una comunicación constante con Titsa y con el Cabildo de Tenerife para optimizar horarios y frecuencias, atendiendo a las demandas de los residentes de Los Realejos que utilizan este servicio diariamente para trabajar, ocio y otras necesidades.

Hemos logrado mejoras significativas en varias líneas, especialmente en la urbana, con un cambio importante este año que incluye el acceso al polígono industrial La Gañanía y tres expediciones diarias a Los Príncipes, respondiendo a una petición de muchos vecinos, tanto por las empresas como por los comercios de la zona. Esta modificación se realizó anulando tres expediciones al Socorro. Cabe destacar el incremento de usuarios en la línea 330 de Titsa, superando los 120,000 el año pasado.

También estamos trabajando con Titsa en la mejora de otras líneas como la 390 y la 354, ampliando su recorrido a petición vecinal desde la estación de Icod hasta la del Puerto, beneficiando a San Juan de la Rambla, La Guancha y Los Realejos, y aumentando significativamente el número de usuarios.

En cuanto al transporte con licencias municipales de taxi, colaboramos continuamente con las dos asociaciones del municipio, incluso con líneas de subvención para mejorar la imagen de los vehículos y sus uniformes. Las 43 licencias se distribuyen por los núcleos del municipio, ofreciendo un servicio esencial.

Además, desde 2011, opera con éxito el servicio de taxi compartido en las medianías altas (Icod el Alto y Las Llanadas - Distrito 6, Palo Blanco y Ferruja). Este servicio, disponible de lunes a viernes de 7:00 a 20:00, ofrece un recorrido preestablecido con paradas, pero con una atención casi personalizada para acercar a los usuarios a servicios básicos y facilitar el enlace con las líneas de autobús para llegar al centro del municipio.

En definitiva, nuestras principales líneas de actuación se centran en la mejora continua del servicio de Titsa en el municipio y en el apoyo al sector del taxi, incluyendo el innovador servicio de taxi compartido en las zonas de medianías, siempre atentos a las reclamaciones y recomendaciones de los vecinos para fomentar el uso del transporte público en Los Realejos.

Imagino que la participación ciudadana es crucial en la elaboración y el seguimiento de los planes de transporte y movilidad, ¿verdad, Alexis? ¿Considera que se fomenta suficientemente esta participación?

Sí, actualmente contamos con un Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS)

para el municipio, el cual revisaremos en el periodo 2025-2026. Este plan contempla diversas acciones para mejorar la movilidad, como la ampliación de zonas peatonales, la mejora de la accesibilidad y de las paradas de autobús, así como el acondicionamiento de las vías para facilitar el tránsito de personas con movilidad reducida.

Recientemente, hemos presentado un proyecto a una línea de subvenciones del PMUS para la mejora integral del barrio de Los Barros, que incluye el acondicionamiento de la zona peatonal, la mejora de la accesibilidad a las paradas de autobús y la optimización de los pasos de peatones entre Los Barros y El Puente.

Además del PMUS, buscamos activamente financiación a través de diferentes líneas de subvención. Recientemente, presentamos proyectos a la Agenda Urbana, utilizando fondos de la Estrategia de Desarrollo Local, con el objetivo de mejorar diversos puntos del municipio, priorizando aspectos medioambientales y la generación de una movilidad más sostenible. Entre estos proyectos, se incluye la creación de un corredor ciclista y peatonal, así como la implementación de corredores escolares seguros en el entorno de los ocho centros educativos del municipio.

Nuestra intención es continuar trabajando en esta dirección, buscando mejorar la movilidad en el municipio, con un enfoque especial en la seguridad de los más jóvenes.

El tema del estacionamiento es también crucial. ¿Cuál es la gestión actual del aparcamiento en el municipio? ¿Se contemplan iniciativas para incrementar o reestructurar las plazas disponibles?

Sí, trabajamos en la regulación del aparcamiento, especialmente en las zonas comerciales a través de zonas azules. El municipio cuenta con cinco zonas comerciales (Cruz Santa, La Longuera, Realejo Bajo, Realejo Alto) que ya disponen de zona azul para dinamizar el comercio local. Actualmente, estamos trabajando en el expediente para implementar una zona azul también en la zona comercial de Icod el Alto.

En cada actuación que realizamos en las calles y vías del municipio, procuramos mejorar e incluso incrementar las plazas de aparcamiento en la medida de lo posible. Además, el municipio dispone de varias zonas de aparcamiento, incluyendo dos zonas totalmente gratuitas en Realejo Alto, facilitando el acceso a vecinos y visitantes

a los comercios y a las dependencias municipales durante la semana.

Paralelamente, estamos creando nuevas zonas de aparcamiento en los diferentes núcleos del municipio para dar respuesta al crecimiento poblacional y al aumento de vehículos. Hemos habilitado una zona de aparcamiento en La Montaña, recientemente finalizamos obras para mejorar el aparcamiento en El Horno, y hemos adquirido terrenos en Tosca de Romero, además de estar en negociaciones en otros núcleos, con el objetivo de crear bolsas de aparcamiento tan necesarias y demandadas por los vecinos.

Me gustaría conocer vuestros planes de futuro desde esta concejalía cuáles son los objetivos que se marcan de cara a los próximos años.

Estamos trabajando intensamente en la mejora de las entradas y salidas del municipio. Mi compañera Noelia, responsable de la Gerencia de Urbanismo, y el alcalde Adolfo González se han reunido recientemente con el Gobierno de Canarias para abordar esta cuestión prioritaria. Buscamos descongestionar la entrada principal a Los Realejos por El Castillo, facilitando una salida alternativa hacia El Toscal. Este proyecto se está desarrollando en colaboración con el Gobierno de Canarias, al que también se han presentado propuestas para mejorar la salida del Patronato, una vía que en su día conectaba directamente con la TF-5 y que ayudaba a aliviar el tráfico en esa zona.

Además, estamos colaborando estrechamente con el Cabildo de Tenerife (tanto Carreteras como el área de Movilidad) y el Gobierno de Canarias para mejorar la parada preferente ubicada en Alteza, a la salida de Los Barros. El objetivo es crear una plataforma cubierta para mayor comodidad de los usuarios ante condiciones climáticas adversas. Paralelamente, se busca reorganizar el estacionamiento de las guaguas en esa rotonda, donde a veces se genera congestión, planteando la posibilidad de ubicarlas bajo la nueva parada preferente, aprovechando un espacio comercial cercano. Esto permitiría optimizar el servicio para los usuarios de la zona de Los Barros y mejorar el flujo del tráfico.

Se trata de ofrecer un servicio lo más cómodo y accesible al ciudadano.

Sí, eso es fundamental. Trabajamos en línea con las demandas de los vecinos y contamos con el importante apoyo de Titsa y del área de Movilidad del Cabildo de Tenerife para mejorar las paradas de guaguas del municipio. Actualmente, una prioridad tanto para el Cabildo como para esta administración local es optimizar no solo las paradas de transporte público, sino también asegurar que cada actuación en las vías del municipio incluya el acondicionamiento y la mejora de las aceras, facilitando la movilidad de las personas con movilidad reducida. Consideramos esencial avanzar en este sentido.

Este año, hemos realizado una apuesta significativa por la renovación de la flota de la línea 330, una importante línea urbana, y hemos incrementado el presupuesto del área de Movilidad para 2025, superando los 437,000 euros. Esta inversión se centra en la sustitución de dos vehículos de esta línea, que junto con el servicio de taxi compartido, moviliza a cerca de 160,000 usuarios al año. Por ello, es crucial trabajar no solo atendiendo las peticiones de los usuarios, sino también aprovechando cada intervención en el municipio para mejorar las condiciones que favorecen una movilidad sostenible.



Darwin Rodríguez: “Se busca impulsar el transporte público como una medida de sostenibilidad ambiental para combatir el cambio climático”

ENTREVISTA

DARWIN RODRÍGUEZ
CONSEJERO MOVILIDAD DEL
CABILDO DE LA PALMA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la visión a largo plazo del Cabildo de La Palma en cuanto a movilidad sostenible en la isla? ¿Qué objetivos concretos se han marcado para los próximos 5-10 años?

En materia de movilidad sostenible, el Cabildo de La Palma tiene competencias en el transporte público de guagua y en el servicio de taxi.

En cuanto a las guaguas que se adquieren, se prioriza que sean de carácter híbrido. Dada la red de carreteras bastante sinuosa de La Palma, las guaguas cien por cien eléctricas no tienen la misma viabilidad operativa, excepto en los centros urbanos. En este sentido, se está trabajando para que las guaguas que operen dentro de los núcleos de Santa Cruz de La Palma y Los Llanos de Aridane sean de propulsión cien por cien eléctrica, en lugar de híbrida. El objetivo es optimizar el servicio público para minimizar la huella de carbono y fomentar el uso de este medio de transporte en detrimento del vehículo privado, que es más contaminante y genera una mayor huella de carbono. En definitiva, se busca impulsar el transporte público como una medida de sostenibilidad ambiental para combatir el cambio climático.

Dado que se mantendrá la gratuidad del transporte público a lo largo de este dos mil veinticinco, ¿cómo evalúa usted el impacto de esta medida en la movilidad general de los residentes y en la economía de la isla? Imagino que tanto residentes como turistas apuestan cada vez más por el transporte público, ¿no es así?

Efectivamente. Para un cabildo de dimensiones reducidas como el de La Palma, resulta considerablemente oneroso financiar y anticipar una dotación económica que, en principio, debería corresponder a la administración estatal, pero que en la actualidad recae sobre la totalidad de los cabildos. Se constata un retraso de aproximadamente un año en la recepción de los fondos pertinentes, lo que exige un notable esfuerzo por parte de las entidades insulares para hacer frente a los pagos a las empresas concesionarias.

No obstante, consideramos que esta iniciativa ha resultado especialmente exitosa, evidenciándose un incremento de usuarios que ha superado el doble en la utilización de los medios de transporte sostenibles de alta capacidad para pasajeros.



La gratuidad del transporte público facilita el acceso a una movilidad sostenible, lo que supone un alivio económico para los residentes de la isla de La Palma. Además, dado el aumento de pasajeros, se han incrementado las frecuencias de las líneas, ofreciendo una mayor oferta para los visitantes, quienes pueden considerar el transporte público como una opción viable para sus desplazamientos mientras se encuentran en la isla. Es cierto que también se observa un uso significativo por parte de personas que no son residentes canarios en las guaguas que circulan por La Palma.

La gratuidad parece ser una medida con vocación de permanencia.

En efecto, se trata de una iniciativa que contribuye a descongestionar los centros urbanos donde se concentran empleos y servicios, y a reducir la carga de vehículos en las carreteras. Si bien es una medida de sostenibilidad medioambiental, también es importante destacar su carácter de ahorro social. No se trata únicamente de la disminución del consumo de combustibles fósiles, sino del ahorro directo para las personas que utilizan el transporte público y que, al no tener que afrontar el gasto mensual en combustible, pueden desplazarse a sus lugares de trabajo o de ocio, lo que supone un ahorro considerable en sus finanzas personales, especialmente si se realiza un balance anual.

¿Se está abordando la conectividad del transporte público con las zonas rurales y los núcleos de población más dispersos de la isla?

Ciertamente, afrontamos una dificultad considerable para atender de forma inmediata todas las demandas existentes o para ofrecer el servicio con la calidad que deseáramos. Resulta evidente que la oferta actual es insuficiente en ciertos puntos de la isla. Un ejemplo de ello es la costa de Fuencaliente, donde, a pesar de contar con un hotel de importancia, los núcleos poblacionales de Caletas e Indias carecen del servicio de guagua adecuado. Asimismo, en el noreste de la isla, en las áreas de San Andrés y Sauces y Barlovento y Garafía, se requiere la implementación de nuevos servicios. En este sentido, nos encontramos con

un obstáculo significativo: la escasez de recursos humanos para llevar a cabo estas mejoras. No se trata únicamente de la demora en la adquisición de vehículos, que puede extenderse entre un año y año y medio, sino fundamentalmente de la falta de conductores disponibles.

Se han implementado diversas políticas para incentivar la profesión, desde incrementos salariales de doscientos euros para los chóferes en La Palma hasta la oferta de cursos de capacitación para el Certificado de Aptitud Profesional (CAP) de forma gratuita y accesible. Sin embargo, la contratación de personal sigue siendo un desafío considerable.

A esta dificultad se suma la presión fiscal, que encarece la incorporación de nuevo personal humano para la puesta en marcha de estas líneas. Es crucial recordar que los conductores deben cumplir con tiempos de descanso obligatorios, ya que su responsabilidad radica en el transporte de personas, y es fundamental garantizar su descanso para la correcta prestación de los servicios. Con la actual problemática de recursos humanos, resulta complejo cumplir estrictamente con estos periodos de descanso al implementar nuevas líneas. La creación de nuevas rutas, inexistentes hasta el momento, es necesaria para dar cobertura a estas zonas rurales y proporcionar conectividad a las líneas principales que discurren por las carreteras de interés regional, facilitando la conexión entre las vías de interés insular y regional. La puesta en marcha y consolidación de estos servicios está resultando un proceso arduo. No obstante, estamos trabajando activamente en ello, realizando los estudios pertinentes y contratando personal. Ya se ha incorporado una parte del personal y se prevé continuar con las contrataciones de aquí a septiembre, con el objetivo principal de dotar de servicio la costa de Aridane, incluyendo las playas y la reapertura de Puerto Naos, las zonas del Remo y Charco Verde en el Valle de Aridane, así como otras áreas de interés.

Asimismo, se busca acercar los servicios a las zonas rurales y más despobladas para fomentar su repoblación y garantizar el acceso a servicios esenciales básicos. Estamos trabajando para que estas mejoras se materialicen lo antes posible, y esperamos continuar implementando líneas en el ámbito rural a lo largo de este año.

Por otra parte, ¿qué iniciativas concretas se están llevando a cabo para promover la movilidad activa (caminar, bicicleta) en La Palma? ¿Se están desarrollando infraestructuras como carriles bici o sendas peatonales seguras?

En lo referente a senderos peatonales, se ha logrado una mejora sustancial en la conectividad, atendiendo a demandas históricas mediante intervenciones puntuales que han reforzado la seguridad en numerosas áreas de tránsito habitual, ahora seguras gracias a la habilitación de espacios peatonales definidos.

En cuanto a la movilidad en bicicleta, además de un proyecto en curso desde el área de infraestructuras para la señalización de puertos de montaña, en el que participan clubes de ciclismo, se busca incentivar el uso de la bicicleta tanto de forma deportiva como turística o de ocio en puntos específicos de alta frecuencia. El objetivo es que estos tramos estén correctamente señalizados con indicaciones como "Precaución, vía frecuentemente utilizada por ciclistas", similar a la señalización ya existente en algunas vías. Se pretende así garantizar la seguridad de los ciclistas, tanto locales como visitantes, informándoles sobre la alta frecuencia de bicicletas en ciertas rutas, fomentando de este modo el desarrollo del movimiento ciclista.

Adicionalmente, La Palma cuenta con el carril bici más extenso de Canarias, actualmente en fase de mejora. En aproximadamente dos semanas, se habilitará un tramo significativo que permitirá dotar al carril bici de los elementos necesarios para su óptimo uso. En la actualidad, este carril se encuentra en un estado primigenio, careciendo de señalización vertical y horizontal, por lo que se precisa realizar estas mejoras para hacerlo atractivo y seguro tanto para los ciclistas que lo utilizan para entrenamiento o esparcimiento, como para los peatones que lo emplean como sendero para actividades físicas como caminar o correr.

Para finalizar, ¿qué le gustaría destacar sobre los avances y proyectos más relevantes que se están llevando a cabo actualmente en el área de movilidad y transporte en La Palma?

Actualmente, estamos trabajando para solucionar la problemática del transporte en Santa Cruz de La Palma, con el objetivo de construir una estación de guaguas que descongestione el tráfico dentro del municipio. Esto se logrará trasladando las principales paradas para evitar el estacionamiento prolongado y los desplazamientos innecesarios de las guaguas dentro del centro urbano.

Asimismo, estamos desarrollando paradas disuasorias estratégicamente ubicadas, como en El Cubo de La Galga, Los Tilos y el Roque de los Muchachos, para facilitar el acceso a estos puntos de interés turístico en transporte público. También estamos enfocados en fomentar la movilidad hacia eventos y conciertos que congregan a un gran número de personas, habilitando de forma semipermanente espacios de aparcamiento desde donde se ofrecerán lanzaderas hacia las zonas de los eventos.

Además, seguimos inmersos en los proyectos de señalización de puertos de montaña para incentivar y ordenar el uso de la red viaria por parte de los ciclistas, proporcionando la información necesaria para su seguridad y disfrute.

Finalmente, estamos colaborando activamente en la implementación de la red EuroVelo en La Palma, un proyecto del Gobierno de Canarias que busca extender esta red europea de rutas cicloturísticas hasta las islas, promoviendo así el turismo en bicicleta. Nuestro objetivo es lograr una isla con una infraestructura de movilidad en bicicleta completa y eficiente.



Zebensuy Taima Acosta: “Nuestro objetivo es consolidarnos como el actor más relevante en el panorama logístico canario”



incorporamos aproximadamente dieciséis vehículos para la distribución farmacéutica. Esto, en conjunto con el crecimiento que ya experimentaban nuestros clientes, hizo que en Gran Canaria tuviéramos un crecimiento que rondó el veinte o veinticinco por ciento.

En Tenerife también ampliamos nuestras instalaciones, alcanzando los dieciséis mil metros cuadrados de almacén.

Por cierto, uno de los

almacenes lo hemos adquirido en propiedad; compramos un almacén de doce mil metros cuadrados que planeamos remodelar para adaptarlo a las necesidades actuales, ya que la falta de infraestructuras modernas es uno de los grandes problemas que encontramos en Canarias. También abrimos un almacén en La Palma y estamos realizando distribución HORECA tanto allí como en Tenerife, donde a la par hemos incursionado en el sector farmacéutico. De esta manera, la suma de los nuevos nichos de negocio y el crecimiento de los clientes existentes hicieron que, efectivamente, tuviéramos un año récord.

Tras este año de crecimiento récord, ¿se han redefinido o actualizado los objetivos estratégicos de Inside Logistics para los próximos años? ¿Cuáles son las nuevas metas a corto y medio plazo?

Nuestros objetivos de crecimiento ya contemplaban alcanzar esa cifra, por lo que no estamos replanteando ninguna estrategia. De hecho, para el próximo año nuestra intención es mantener esta línea de crecimiento, estimando cerrar en torno a los dieciséis millones de euros, con una mejora de resultados de aproximadamente un diez por ciento. Se trata de un plan estratégico a largo plazo, donde ya teníamos previsto este crecimiento, e incluso aspiramos a alcanzar los veinticinco millones de euros antes de 2030.

¿Cómo se presenta este año dos mil veinticinco? ¿Prevén igualar o superar las cifras comentadas?

En principio, pensamos superar esos objetivos. Nuestra previsión para este año ronda los quince o dieciséis millones, impulsada por varios factores. En primer lugar, una parte del crecimiento del año pasado se concretó en la última etapa del año, por lo que este año contaremos con ese volumen de negocio durante todo el ejercicio.

Además, hemos aumentado nuestra presencia en las islas menores

(Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera y El Hierro), y nuestra intención es comenzar a realizar distribución entre islas, aspirando a convertirnos en uno de los actores más relevantes en este servicio en Canarias. Actualmente, ya somos de los más importantes en transporte local, grupaje de contenedores y transporte de última milla. Nuestra presencia en todas las islas nos impulsa a invertir también en este servicio de transporte interinsular, que ya ofrecemos de forma puntual a clientes existentes que lo solicitan. Ahora, nuestra meta es abrir este servicio al mercado general y consolidarnos como uno de los principales operadores en las islas.

Imagino que, tras todo lo comentado, el talento y la innovación son dos ejes transversales dentro de la compañía.

Sí, son claves. De hecho, en los últimos años hemos incorporado ingenieros informáticos y nuestro objetivo es establecer un plan de carrera para consolidar este crecimiento. Al fin y al cabo, crecimientos del veinte o treinta por ciento como los nuestros requieren una base sólida de talento y personal bien formado, de lo contrario, el proyecto podría desmoronarse rápidamente.

Nuestra idea es implementar un plan de carrera y formar a todo el equipo para que, dentro de sus respectivas áreas de competencia, alcancen la mayor cualificación posible.

Más allá de lo que hemos comentado, que sin duda alguna ha sido muy positivo, ¿qué desafíos anticipan para mantener este ritmo de crecimiento de cara al futuro, considerando la incertidumbre económica global y los desafíos específicos del sector logístico?

Uno de los desafíos importantes que enfrentamos es la carencia de infraestructuras adecuadas para el sector logístico. Actualmente, como mencionaba, nos hemos visto en la necesidad de adquirir las instalaciones que ocupábamos, debido a la falta de oferta en el mercado. Los precios del alquiler aumentan anualmente hasta el punto de dejar de ser competitivos, ya que nuestros clientes no pueden asumir esos costes por metro cuadrado.



Por lo tanto, la compra de los almacenes se presentó como la única solución viable ante la inexistencia de oferta. Si bien es posible encontrar almacenes de tamaño pequeño o mediano, la búsqueda de plataformas logísticas de gran envergadura, con muelles de carga, oficinas funcionales, soleras resistentes y amplia capacidad de almacenamiento, resulta infructuosa, y las inversiones necesarias para construirlas son muy elevadas. Este es un problema significativo en Canarias.

“Uno de los desafíos importantes que enfrentamos es la carencia de infraestructuras adecuadas”

A modo de conclusión, ¿cuáles son los objetivos y proyectos a largo plazo que se plantean para el futuro de Inside Logistics? ¿Qué nos puede comentar al respecto?

Como mencionaba anteriormente, nuestro objetivo principal es consolidarnos como el actor más relevante en el panorama logístico canario, aspirando a ser el protagonista indiscutible en nuestro sector. Tenemos la meta de alcanzar una facturación local de alrededor de veinticinco millones de euros, es decir, ingresos generados por servicios dentro de Canarias, sin incluir importaciones peninsulares.

A partir de ahí, hablar de largo plazo hoy en día resulta complejo, incluso tres meses pueden considerarse un horizonte lejano, dada la rapidez con la que evoluciona el mundo. Numerosas decisiones impactan directamente en la logística y en las inversiones de las empresas externas, que son nuestro principal motor. Por lo tanto, sería imprudente por nuestra parte establecer un plan a muy largo plazo que se considere inamovible.

Sin embargo, lo que sí tenemos claro es que debemos seguir apostando por el crecimiento. Este crecimiento nos proporcionará el volumen y la economía de escala necesarios para ser competitivos y atractivos para las empresas canarias.

ENTREVISTA

ZEBENSUY TAIMA ACOSTA
DIRECTOR DE LA DELEGACIÓN DE
CANARIAS Y EL CARIBE DE
INSIDE LOGISTICS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Inside Logistics cerró el año 2024 con crecimiento récord, ¿Cuáles fueron los principales impulsores de este crecimiento? ¿Se debió principalmente a un aumento en el volumen de negocio con los clientes existentes, a la adquisición de nuevos clientes, a la expansión de servicios o a una combinación de estos factores?

Sí, en realidad fue una combinación de todo. Realizamos ampliaciones significativas; abrimos casi cuatro mil metros cuadrados adicionales de almacén en Gran Canaria, sumando a los cinco mil que ya teníamos, alcanzando los nueve mil metros cuadrados en total. Allí también ampliamos la flota en unos veinte o veinticinco vehículos para dedicarlos al canal HORECA, que anteriormente no era uno de nuestros puntos fuertes y ahora se está convirtiendo en uno de los principales motores y palancas de crecimiento. Además,





Álvaro Fernández Navarro: “Nuestro objetivo es consolidar la presencia de la empresa en el archipiélago canario”

ENTREVISTA

**ÁLVARO
FERNÁNDEZ NAVARRO**
ADMINISTRADOR DE
TRANSSARRIÓ

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Háblenos de Transsarrio, ¿a qué se dedica esta empresa y desde cuándo operan en el archipiélago canario?

La empresa se dedica principalmente a la recogida de mercancías a nivel peninsular, las cuales se consolidan para su posterior envío a las Islas Canarias. Contamos con una amplia trayectoria operativa de muchos años. En los últimos cuatro o cinco años, la empresa ha experimentado un notable crecimiento, aunque su historia se remonta aproximadamente a cuarenta y cinco años.

¿Qué supone para TransSarrió el mercado canario? Asimismo, ¿podría ofrecer un balance de los últimos años en términos económicos y de volumen de trabajo?

Para TransSarrió, este mercado reviste una importancia fundamental, prácticamente vital, constituyendo una seña de identidad de la empresa desde sus inicios al conectar la península con Canarias. Si bien en el pasado existieron otras actividades relacionadas con aduanas y ciertas importaciones a nivel internacional, el grueso de nuestro volumen de trabajo se centra en la conexión entre la región peninsular y el archipiélago canario.

En lo referente a los últimos años y la evolución del mercado canario, observamos un crecimiento notable. El incremento de la carga, no solo por nuestra parte sino también por la de nuestros competidores, evidencia la creciente relevancia del servicio y la importancia de las islas en este ámbito.

Me gustaría conocer cuáles son sus líneas de trabajo prioritarias y cuál es la hoja de ruta que están siguiendo actualmente.

Para nosotros, la prioridad fundamental, donde depositamos el mayor valor, reside en establecer sedes propias en cada una de las islas canarias. Actualmente, nos hemos concentrado en las islas mayores, si bien tenemos prevista la incorporación de oficinas en Lanzarote, Fuerteventura y, posteriormente, en La Palma. Consideramos esencial esta

presencia local para ofrecer un servicio más personalizado y enfocado a las necesidades del cliente final. Esto nos permite brindar un asesoramiento directo e informar de manera precisa y en tiempo real sobre la ubicación de sus mercancías. Gracias a la tecnología y al servicio ofrecido por las compañías navieras, podemos ofrecer un servicio eficiente y ágil.

Por otra parte, en lo referente a los desafíos actuales, ¿cuáles son los principales retos que TransSarrió enfrenta dentro del sector logístico?

En cuanto a los desafíos actuales, las fluctuaciones generadas por las compañías navieras en relación con los costes de combustible y las nuevas regulaciones, especialmente a nivel europeo, representan aspectos significativos. Asimismo, los cambios normativos en materia aduanera suponen otro reto importante.

En este sentido, observamos que los clientes o compradores canarios no siempre están informados de estos cambios con la inmediatez necesaria, a pesar de que les afectan directamente. Por ello, consideramos fundamental llevar a cabo una labor de asesoramiento exhaustiva, informando al comprador antes de que realice la adquisición, por ejemplo, de mercancías proceden-

tes de fuera de la Unión Europea. Es crucial que sean conscientes de que, una vez que la mercancía llega a las islas, está sujeta a un despacho de importación, trámites aduaneros e impuestos que deben abonarse al gobierno canario. Asegurar que esta información se conozca y se tenga en cuenta resulta primordial.

La atención personalizada que nos comentas es un valor muy importante.

Si bien es cierto que existen numerosas empresas que ofrecen servicios similares, desde que hemos enfocado nuestra estrategia en una gestión personalizada, hemos percibido una diferenciación significativa. Al ser una empresa familiar, mi hermano y yo hemos estado al frente durante muchos años y hemos constatado que brindar al cliente un trato especial, que comienza con una atención telefónica eficaz y una respuesta ágil sobre la ubicación de sus mercancías o los pasos a seguir para una adquisición, marca la diferencia.

A la par, el asesoramiento que ofrecemos en proyectos específicos – como la importación para montar un parque infantil (por ejemplo), analizando las opciones de compra a nivel nacional o internacional y los trámites correspondientes – es muy valorado. Este enfoque integral, que abarca aspectos fiscales y aduaneros, es altamente apreciado por nuestros clientes, y nos enorgullece dedicarnos plenamente a esta filosofía de servicio.

“Nuestro camino a seguir se centra en la personalización del servicio”

¿Cómo visualiza el futuro de TransSarrió a medio y largo plazo, considerando las tendencias del mercado y la evolución de las necesidades de los clientes?

Consideramos que la situación actual es muy positiva y nuestro objetivo es consolidar la presencia de la empresa en el archipiélago canario. Deseamos mantener la tendencia de crecimiento en el flujo de carga y lograr que cada vez más clientes confíen en nuestros servicios. Este aumento en la demanda es especialmente significativo dado nuestro carácter de empresa familiar, que ha experimentado un crecimiento gradual pero constante en los últimos años. Nuestro camino a seguir se centra en la personalización del servicio, la consolidación de nuestra posición en el mercado y, sobre todo, en apostar por un trato cercano y excelente con nuestros clientes.



ENTREVISTA

JUAN ALBERTO
GUTIÉRREZPRESIDENTE DE ASINELTE,
VICEPRESIDENTE DE
FEMETE Y AGENTE
ENERGÉTICO DE FENÍE
ENERGÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Juan Alberto, la isla de Tenerife se prepara para acoger un evento trascendental en el calendario del sector energético español: la X Convención de Ventas de Feníe Energía. ¿Qué significado especial tiene esta convención en particular para Feníe Energía y para sus agentes?

Para ponerte en contexto, Feníe Energía es una comercializadora eléctrica, concretamente la sexta a nivel nacional y la primera de las independientes. Constituida en 2010, tras la liberalización del sector, su particularidad radica en que está formada por instaladores eléctricos. Esta novedad nos diferencia del resto de comercializadoras del país.

En aquel momento, los instaladores eléctricos comprendimos que teníamos una oportunidad clara de participar en la comercialización de energía. Hasta entonces, realizábamos las gestiones administrativas necesarias para electrificar los suministros, una labor que consumía tiempo sin remuneración. Con la creación de nuestra comercializadora, esas gestiones pasaron a ser retribuidas, algo lógico por el trabajo realizado.

Entendimos que, por nuestros conocimientos en parámetros como potencia, tensión y suministro, éramos actores principales en la comercialización de energía, situándonos como el nexo de entendimiento entre el cliente final y las empresas distribuidoras. Iniciamos este camino en 2010 y, poco a poco, nos hemos hecho un hueco en el panorama energético, compitiendo con grandes multinacionales.

Además de la comercialización, empezamos a ofrecer servicios innovadores en España, como la optimización de potencias contratadas. Detectamos casos de negocios o viviendas con potencias sobredimensionadas para su actividad real, lo que generaba facturas elevadas innecesariamente. Nosotros ajustábamos esas potencias, reduciendo significativamente el coste para el cliente.

Nuestra cercanía es otro factor diferencial. Somos el instalador de confianza de nuestros clientes, ofreciendo un trato directo, sin call centers impersonales. Conocemos a nuestros clientes y sus ubicaciones, lo que nos permite ofrecer soluciones personalizadas y eficientes.

Juan Alberto Gutiérrez: “La Décima Convención Anual de Feníe Energía en Tenerife congregará a más de 500 asistentes”



Avanzando en el sector, fuimos referentes a nivel nacional en movilidad eléctrica, impulsando la transición hacia una movilidad más sostenible con la instalación de los primeros puntos de recarga. Además, integramos la energía solar fotovoltaica, permitiendo a nuestros clientes con vehículos eléctricos aprovechar la energía generada por sus propias instalaciones en cubierta. Esto ha logrado que, durante al menos ocho meses al año, la factura de electricidad de estos clientes sea de cero euros. Con nuestro monedero solar y baterías virtual, extendemos este ahorro hasta nueve o incluso diez meses en algunos casos, dependiendo de las condiciones invernales.

Finalmente, hemos facilitado el acceso a la energía solar sin necesidad de una gran inversión inicial. Ofrecemos la instalación de paneles solares, incluso con baterías de almacenamiento, con un pago fraccionado en la factura de la luz. De esta manera, el ahorro generado cubre prácticamente la cuota mensual, haciendo que la instalación se pague por sí misma sin un desembolso inicial significativo. En resumen, eso es Feníe Energía.

Como bien comentas, este año celebramos la décima convención

anual de Feníe Energía. Tradicionalmente, nos reunimos en distintas capitales de provincia de España, siempre con la organización de la asociación provincial de instaladores. En esta ocasión, tenemos el privilegio de que Santa Cruz de Tenerife sea la ciudad anfitriona.

El evento principal tendrá lugar los días 21 y 22 de mayo, aunque contaremos con actividades previas desde el día 20, incluyendo un consejo de dirección. Además, el día 23 se ofrecerán actividades lúdicas opcionales. Esperamos congregarnos en el Palacio de Congresos Pirámide de Arona a más de quinientas personas, entre agentes, acompañantes y personal de la empresa. Un encuentro de esta magnitud no es habitual, incluso en una tierra con potencial para el turismo de congresos como la nuestra.

Una característica distintiva de nuestras convenciones es nuestro compromiso con la economía local. En cada provincia que visitamos, buscamos dinamizar su economía. En Tenerife, hemos diseñado un programa que incluye visitas a lugares emblemáticos como Las Cañadas del Teide, el Parque Rural de Anaga, Garachico y Masca, así como avistamiento de cetáceos. Además, fomentamos la economía

circular consumiendo productos locales y diseñando detalles con toques canarios de todas las islas. Nuestro objetivo es dejar una huella positiva en cada lugar que nos acoge.

Esta décima convención en Tenerife es un proyecto en el que hemos estado trabajando desde la clausura de la edición anterior en Pamplona. Contamos con una amplia representación política y hemos cuidado cada detalle para asegurar su éxito. Como dirían nuestros compañeros de la península, esperamos que el tiempo nos acompañe y que todo salga según lo planeado.

Se prevé la asistencia de más de 400 agentes energéticos presentes, ¿cuáles son las expectativas de Feníe Energía en términos de networking y generación de nuevas oportunidades de negocio durante el evento?

Es importante señalar que, si bien la programación oficial indicaba una asistencia superior a cuatrocientas personas, las confirmaciones actuales ya superan las quinientas. Este dato es relevante a tener en cuenta.

En cuanto a la dinámica de la convención, las jornadas son intensas, aprovechando al máximo los días disponibles. Los talleres a los que pueden asistir todos los agentes energéticos del país abarcan una amplia gama de temas, desde la presentación de nuevos productos enfocados en la eficiencia energética hasta estrategias de venta y organización. Los asistentes participan activamente en estas sesiones.

Además de los talleres, se generan valiosas oportunidades de networking. Por ejemplo, un contacto establecido con un compañero de Coruña puede facilitar la gestión de un cliente local que expanda su negocio allí, o viceversa. Esta colaboración entre empresas instaladoras y agentes energéticos de Feníe Energía a nivel nacional es un beneficio significativo de la convención.

Con diez ediciones a sus espaldas, ¿consideran que esta Convención de Ventas se ha

consolidado como un evento de referencia para los agentes energéticos en España?

Así es. Y es curioso observar que, como dice el refrán, 'quien prueba, repite'. La fidelidad de nuestros asistentes es alta. Hay que tener en cuenta que Feníe Energía cuenta con más de dos mil quinientos agentes, en su mayoría pequeñas empresas instaladoras de entre cero y cuatro trabajadores, lo que constituye la mayor red de comercialización de energía del país.

Coordinar las agendas de todos para las convenciones es un desafío. Sin embargo, alcanzar una cifra de quinientos asistentes era uno de mis objetivos prioritarios al asumir la presidencia de la asociación de instaladores eléctricos y de telecomunicaciones de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Dada la rotación de la convención por diferentes capitales de provincia, y el tiempo que puede transcurrir hasta que vuelva a celebrarse en Tenerife, lograr este hito era fundamental.

Este logro ha sido posible gracias al esfuerzo de mi equipo de trabajo, la junta directiva, y la dedicación del comité organizador de la compañía. Si bien la empresa cuenta con personal experimentado en la organización de estos eventos a nivel nacional, el toque canario y el sentir de nuestra provincia deben aportarse desde aquí. Hemos trabajado conjuntamente para imprimir ese sello distintivo a esta edición.

Para aquellos agentes que asisten por primera vez, ¿qué consejo les daría Feníe Energía para aprovechar al máximo la experiencia de la convención?

Se presenta como una oportunidad excepcional que he destacado a nuestros agentes locales que aún no han participado en la convención. Les he instado a no desaprovechar esta ocasión única para establecer vínculos con instaladores de diversas regiones del país, fomentando la conexión, el intercambio de experiencias, la generación de sinergias y la ampliación de conocimientos.

Es crucial enfatizar que la labor del instalador eléctrico trasciende la mera instalación de cableado y enchufes; constituye una profesión vanguardista que demanda una actualización formativa constante para mantenerse al tanto de las innovaciones en el ámbito energético. Si bien históricamente se nos denominaba electricistas, la designación 'instaladores eléctricos' refleja la creciente responsabilidad que asumimos en la totalidad de los aspectos relacionados con la energía en residencias, establecimientos comerciales o cualquier tipo de edificación. Desde la infraestructura eléctrica inicial hasta la puesta en funcionamiento de sistemas como el bombeo de agua, nuestra intervención es fundamental en la operatividad de diversas instalaciones, todo lo que consuma energía pasa por nuestras manos.



servilog
INTERNATIONAL FORWARDERS

Referentes en
el transporte
de mercancías
entre **Canarias**
y **West África.**



MAX. WT. 30.480 KGS
67.200 LBS
TARE WT. 2.100 KGS
4.630 LBS
PAYLOAD 28.380 KGS
62.570 LBS
CU. CAP. 33.1 CU.M.
1.170 CU.FT.



- 📍 c/. Presidente Alvear, 59-61
35007 · Las Palmas de Gran Canaria
- ☎ +34 690 104 454
- ✉ info@servilog.com.es
- 🌐 servilog.com.es



ENTREVISTA

EVELYN SANTANA

CONCEJALA DE MOVILIDAD
Y TRANSPORTE DEL
AYUNTAMIENTO DE
SANTA CRUZ DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la visión general de su concejalía para la movilidad y el transporte en Santa Cruz de Tenerife a corto y largo plazo? ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que se han marcado?

Es cierto que el área de movilidad se estableció hace apenas dos años y medio, por lo que afrontamos importantes desafíos. Somos conscientes de que otras ciudades ya han implementado numerosas medidas en este ámbito, mientras que nosotros estamos iniciando este proceso. A corto plazo, estamos realizando una inversión significativa en el transporte público, habiéndose anunciado ya la mejora de varias líneas. Asimismo, apostamos por la digitalización de datos para proporcionar información en tiempo real a los ciudadanos, como los paneles dinámicos que indican la ocupación del parking de Las Teresitas. También estamos invirtiendo en información digital a través de la página web del ayuntamiento.

A largo plazo, abordamos proyectos impuestos por Europa o el gobierno central, como la zona de bajas emisiones o el plan director de aparcamiento. Este último lo estamos desarrollando activamente, ya que lo consideramos una solución crucial para la regularización de las plazas de aparcamiento en superficie, dada la disparidad entre las 65,000 plazas existentes y los aproximadamente 175,000 vehículos empadronados en la ciudad, a los que se suman cerca de 400,000 visitantes. Los datos evidencian la necesidad de tomar decisiones y gestionar esta situación, por lo que hemos optado por la regularización.

A pesar de la reciente creación de esta concejalía, ¿cómo evalúa el estado actual de la movilidad en Santa Cruz? ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta la ciudad en este ámbito?

Actualmente, el principal desafío que enfrentamos es el colapso del tráfico en la ciudad. Como mencioné anteriormente, nuestra estrategia a corto plazo se centra en el fortalecimiento del transporte público, apostando por la mejora integral de todas sus líneas. Hemos logrado un aumento del 38% en el uso de estas líneas por parte de los ciudadanos de Santa Cruz, un dato que anunciamos recientemente. Este incremento se debe, en parte, a la bonificación del cien por cien del bono residente, lo que ha impulsado significativamente el uso del transporte público.

Consideramos que esta debe ser la línea de actuación prioritaria. No se trata de oponernos al uso del coche privado; respetamos la libertad de cada ciudadano para elegir su medio de transporte. Sin embargo, la congestión de tráfico causada por el vehículo privado es una realidad innegable en una ciudad de doscientos diez mil habitantes. Por ello, debemos apostar por ofrecer, o al menos facilitar, alternativas de movilidad más sostenibles para los ciudadanos.

En este sentido, hemos introducido los patinetes eléctricos y próximamente contaremos con bicicletas eléctricas en la ciudad. Valoramos positivamente los cambios sustanciales que hemos implementado a corto plazo para desarrollar prácticas de movilidad que antes no existían.

Además, estamos trabajando en el plan de competitividad del taxi, otro medio de transporte público esencial, con el objetivo de optimizar su servicio a la ciudadanía. Esto incluye una próxima aplicación que facilitará la solicitud de taxis y permitirá a los profesionales del sector una mejor gestión de sus servicios.

Finalmente, es importante destacar la considerable inversión que estamos realizando en la flota de autobuses (guaguas).

Evelyn Santana: “Nuestra estrategia se centra en el fortalecimiento del transporte público”

Estamos destinando una importante suma de recursos para asegurar su operatividad y hacerlos más atractivos para los ciudadanos.

Asimismo, ¿cómo se está abordando el problema del aparcamiento en diferentes zonas de la ciudad? ¿Se prevén nuevas plazas o medidas para optimizar el uso de las existentes?

Sí. Nuestro diagnóstico se fundamenta en el plan director de aparcamiento, un exhaustivo trabajo técnico que durante un año analizó detalladamente cada barrio y cada calle de la ciudad. De este análisis surgieron las zonas con mayor tensión de aparcamiento, lo que nos llevó a la decisión de regularlo mediante zonas azules y verdes. Esta solución, implementada con éxito hace más de treinta años en numerosas ciudades de la península y desde hace más de veinte años en nuestra vecina Las Palmas, no es una novedad. De hecho, somos una de las últimas capitales de provincia en adoptar esta medida, cuya eficacia se evidencia en la progresiva ampliación de estas zonas reguladas debido a la alta demanda de espacio público para el estacionamiento.

Es importante reconocer que, si bien todos tenemos derecho a aparcar, el número de vehículos privados supera ampliamente la capacidad de estacionamiento disponible en cualquier ciudad. Por lo tanto, es imprescindible regular el uso del espacio público destinado al aparcamiento.

Además, debemos regularizar la ciudad en cumplimiento de la normativa de seguridad vial. Esto implica la implementación de medidas como plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida (PMR) y la adecuación de calles que, aunque no se regularizaron en su momento, deben cumplir con la normativa vial vigente, la cual está estrechamente ligada a la accesibilidad. En consecuencia, en algunas zonas se eliminan plazas de aparcamiento para cumplir con esta normativa, mientras que en otras se pueden complementar. Sin embargo, existen áreas donde esto no es posible.

Por todo ello, además de la regulación de las zonas azules y verdes, hemos apostado por la construcción de aparcamientos disuasorios, tanto en solares en superficie como en altura, una opción que la normativa del organismo nos permite recientemente.

Indudablemente, son numerosos los proyectos que esta concejalía está impulsando. Sin embargo, si tuviera que destacar algunos de los más relevantes, tanto los que ya están en curso como los previstos para los próximos años en materia de movilidad y transporte, ¿cuáles mencionaría?

En primer lugar, destacaría la construcción de aparcamientos disuasorios, ya que es un proyecto complementario a la regulación

del aparcamiento. Consideramos que una medida no funcionaría eficazmente sin la otra. Construir un número infinito de plazas de aparcamiento es inviable, y sin regular el uso de las existentes, persistiría el mismo caos circulatorio. Por lo tanto, para mí, este es un proyecto fundamental.

Sin embargo, también considero muy relevantes los proyectos a corto plazo, como la nueva sala de control de tráfico, que esperamos esté operativa el próximo año. Esta sala integrará todo el big data y la información del tráfico en la ciudad, lo que nos permitirá tomar decisiones más informadas y gestionar de manera más eficiente la movilidad. Creo que tanto la sala de control como la regulación del aparcamiento son actualmente los proyectos más ambiciosos e importantes, ya que la toma de decisiones debe basarse en datos técnicos objetivos para ofrecer soluciones efectivas a los ciudadanos.

Además, resaltaría la renovación de la flota de autobuses (guaguas), con una inversión de diez millones de euros. Esta renovación es crucial para poder atender el aumento de la demanda que estamos experimentando gracias al bono bonificado al cien por cien.

Estos serían, en mi opinión, los tres proyectos más significativos que tenemos en marcha actualmente. Es cierto que hemos regularizado contratos importantes que estaban desactualizados, como el de señalización viaria o el de la sala de control de tráfico, contratos de dos millones de euros anuales cada uno, que se regularizaron hace poco más de un año. Estos son también proyectos importantes a nivel interno, ya que son cuestiones que debemos mantener al día. Sin embargo, para la ciudadanía, su impacto se percibe más directamente cuando ven sus calles señalizadas o un semáforo reparado, cuestiones del día a día de la ciudad.

Tenemos muchos proyectos en el ámbito de la movilidad, pero el tiempo apremia y debemos priorizar y decidir estratégicamente qué acciones llevar a cabo para que los ciudadanos perciban una solución real al actual colapso de tráfico.

¿Cómo imagina la movilidad en Santa Cruz de Tenerife dentro de 10 o 15 años? ¿Qué cambios significativos espera ver en los modos de transporte, la infraestructura y los hábitos de movilidad de los ciudadanos?

Nuestra estrategia de movilidad busca ofrecer alternativas sostenibles para que las nuevas generaciones perciban una ciudad más amable, limpia y con menos tráfico. Aunque requiere pedagogía para fomentar el uso del transporte público y reducir el uso del coche privado, aspiramos a una Santa Cruz más verde, agradable y con opciones de movilidad operativas y adecuadas para todos.



Cathaysa Santana: “Nuestro modelo low cost está diseñado para ser eficiente en todos los aspectos”

ENTREVISTA

CATHAYSA SANTANA
DIRECTORA DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE CANARYFLY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Canaryfly ha estado en las noticias recientemente con el lanzamiento de su primera promoción de 2025, ofreciendo descuentos significativos, y también por su importante iniciativa solidaria en colaboración con 'Kilómetros x Sonrisas'. Estas acciones reflejan el dinamismo y el compromiso de Canaryfly tanto con sus pasajeros como con la comunidad canaria. ¿Cómo se acerca el desarrollo del año para la compañía en términos de crecimiento y nuevos proyectos?

2025 llega con una hoja de ruta ambiciosa para Canaryfly. A lo largo del año presentaremos nuevos proyectos que consolidarán nuestra posición como alternativa de transporte eficiente, accesible y comprometida con la sociedad canaria.

La promoción del 30 % de descuento y la iniciativa solidaria con 'Kilómetros x Sonrisas' han tenido una gran acogida, lo que refuerza nuestra voluntad de seguir trabajando en dos ejes clave: facilitar la movilidad dentro del Archipiélago y participar activamente en el bienestar de la comunidad.

Nuestras campañas de comunicación también evolucionan en esta línea, manteniendo un tono cercano y dinámico, donde el humor, uno de nuestros sellos de identidad, sigue siendo protagonista.

Se enfocan en la conectividad aérea dentro del Archipiélago. ¿Cómo evalúan la demanda actual en las diferentes rutas que operan? ¿Han identificado alguna ruta con un potencial de crecimiento significativo?

La demanda interinsular se mantiene sólida y en crecimiento. Cerramos 2024 con un récord histórico de más de 625.000 pasajeros, y el inicio de 2025 ha superado nuestras previsiones, lo que demuestra que existe una necesidad real de opciones accesibles para conectar las islas.

En cuanto al comportamiento por rutas, las que conectan Gran Canaria con Lanzarote y Tenerife Norte con Lanzarote destacan por su alto nivel de ocupación. También la ruta entre Gran Canaria y Tenerife Norte se mantiene fuerte, lo que indica un interés sostenido por parte de los pasajeros en estos corredores clave del archipiélago.

¿Existen planes para aumentar la frecuencia de vuelos en alguna de las rutas existentes durante este 2025?

Nuestra estrategia se basa en mantener una programación regular y predecible, lo cual facilita la planificación por parte del pasajero



y permite acceder a tarifas más competitivas mediante la compra anticipada. Este modelo también contribuye a optimizar los recursos operativos y a mantener los estándares de seguridad y puntualidad que nos caracterizan.

No obstante, si se nos presenta la oportunidad, estamos dispuestos a estudiar nuevas frecuencias o rutas.

Canaryfly ofrece "las tarifas más económicas del mercado". ¿Cómo logran mantener esta competitividad en precios sin comprometer la calidad del servicio?

Nuestro modelo low cost está diseñado para ser eficiente en todos los aspectos. Esto nos permite ofrecer tarifas desde 5 € por trayecto (para residentes, sin incluir tasas ni cargos de emisión), manteniendo un servicio ajustado pero fiable.

Para lograrlo, eliminamos ciertos extras no esenciales, como el servicio gratuito a bordo, que sustituimos por una oferta de pago opcional. De esta forma, quien lo desee puede adquirir snacks o bebidas durante el vuelo.

Asimismo, evitamos incorporar servicios que encarecerían el billete, como programas de fidelización, priorizando un producto sencillo, accesible y funcional para quienes más valoran el precio como factor decisivo para volar.

Mencionábamos la primera promoción del año. ¿Qué factores influyeron en la decisión de lanzarla en este momento específico y con este nivel de descuento (30 %)?

Elegimos lanzar esta promoción durante un periodo de menor actividad comercial con el objetivo de estimular la compra anticipada y

dinamizar la demanda. Es una fórmula que venimos aplicando con éxito desde hace varios años, permitiéndonos mejorar los niveles de ocupación de forma progresiva. Además, contribuye a reforzar la fidelidad de nuestros pasajeros, que encuentran en estos descuentos una oportunidad para planificar sus desplazamientos con antelación.

A largo plazo, ¿cómo visualiza Canaryfly su posición en el mercado del transporte aéreo canario? ¿Cuáles son sus aspiraciones de crecimiento y desarrollo?

Aspiramos a ser el referente del transporte económico interinsular. Nuestro volumen de pasajeros y el nivel de ocupación alcanzado reflejan que existe una demanda clara para este tipo de oferta.

Nuestra visión de crecimiento se basa en el equilibrio entre seguridad, eficiencia operativa, sostenibilidad económica y compromiso social. De forma progresiva, evaluaremos nuevas oportunidades para ampliar frecuencias o rutas, siempre que las condiciones operativas y del mercado lo permitan.

Felicitaciones por esta importante iniciativa solidaria. ¿Cómo surgió la colaboración con la Asociación Canaria 'Kilómetros x Sonrisas'?

Gracias. La colaboración con 'Kilómetros x Sonrisas' comenzó hace algunos años, cuando conocimos su propuesta y nos pareció una iniciativa con un enfoque muy humano.

Este año quisimos dar un paso más, impulsando una acción visible y participativa, que no solo generara fondos, sino también conciencia sobre situaciones que afectan a familias del archipiélago, especialmente aquellas con menores en tratamiento oncológico o con enfermedades raras.

La acogida fue muy positiva: los peluches solidarios se agotaron en apenas dos semanas, y las pulseras también tuvieron una excelente respuesta. Esto demuestra que, además de volar, podemos generar impacto positivo a nivel social.

¿Cuál es el objetivo de recaudación de fondos que se han marcado con esta iniciativa? ¿Cómo se realizará el seguimiento y la comunicación de los fondos recaudados?

Nos hemos propuesto alcanzar una recaudación de 9.000 €, que se destinarán íntegramente a la financiación de dos actividades dirigidas a las familias beneficiarias.

La transparencia es fundamental, por lo que iremos informando del avance de esta iniciativa tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales, compartiendo datos sobre la recaudación y detalles de los eventos organizados. Queremos que los pasajeros conozcan de forma clara el destino de los fondos y el impacto que tienen.

¿Consideran que este tipo de iniciativas solidarias son importantes para la conexión de Canaryfly con la comunidad canaria? ¿Planean seguir desarrollando acciones similares en el futuro?

Creemos que este tipo de iniciativas son esenciales para mantener un vínculo real con la sociedad. No solo transportamos personas, también queremos estar presentes en aquellas causas que afectan directamente a nuestra comunidad.

Visto el impacto positivo que ha tenido esta campaña, estamos abiertos a repetirla o a impulsar nuevas acciones solidarias en el futuro, siempre con el objetivo de apoyar a quienes más lo necesitan en el entorno canario.



Rosa D. Martín Rodríguez: “Nuestra estrategia se centra en la especialización en el ámbito de la movilidad y la promoción del talento canario”

ENTREVISTA

ROSA D. MARTÍN RODRÍGUEZ
DIRECTORA GENERAL DE
FUNDACIÓN NOS MOVEMOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Fundación Nos Movemos realiza una labor transformadora en el vital sector del transporte en Canarias. En la actualidad, ¿en qué centran vuestras líneas de trabajo?

Fundación Nos Movemos articula su labor a través de cinco líneas de trabajo fundamentales. Por un lado, desarrollamos una importante actividad asistencial centrada en la infancia, la diversidad funcional y el voluntariado. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente constituyen otro eje de nuestra acción. Sin embargo, nuestras áreas vertebrales, donde estamos invirtiendo mayor rigor y donde consideramos que aportamos un valor significativo, son la empleabilidad y el desarrollo de la cultura y el talento. En este sentido, nuestra estrategia se centra en la especialización en el ámbito de la movilidad y la promoción del talento canario.

¿Cómo identifican las necesidades de formación y digitalización del sector del transporte en Canarias? ¿Mantienen contacto directo con las empresas y los profesionales?

Sí. Nuestra metodología se fundamenta en la identificación de necesidades a través de un enfoque participativo y basado en datos. Mantenemos un diálogo constante con los principales agentes del transporte, dada nuestra naturaleza como fundación del sector y nuestra implicación con ALSA, una de las empresas más representativas a nivel nacional. Esta conexión directa nos permite colaborar estrechamente con empresas tanto públicas como privadas en todas nuestras actividades relacionadas con la identificación de necesidades, la formación y la digitalización.

Un ejemplo concreto es un proyecto de alcance regional en el que estamos trabajando con las principales empresas de movilidad terrestre, marítima y aérea de Canarias, así como con los siete cabildos. Esta iniciativa se denomina 'Movilidad Transformadora'.

Además, realizamos estudios de mercado que nos permiten identificar carencias y oportunidades, las cuales canalizamos a través de diversos proyectos. Un ejemplo de innovación es nuestra colaboración con el departamento de innovación de ALSA en el desarrollo de un simulador para la formación específica de conductores. Esta labor nos proporciona datos valiosos y nos mantiene actualizados sobre las necesidades del sector, lo que a su vez impulsa la organización de nuestras iniciativas y fomenta la competitividad.

Si incidimos en vuestro ambicioso ‘Proyecto de Formación Profesional Dual en automoción y conducción’, ¿qué objetivos específicos se marcan en términos de empleabilidad juvenil y cualificación en el sector del transporte?

Dentro del proyecto de Formación Profesional Dual estamos trabajando en la creación de dos modalidades de FP. Por un lado, el título de Técnico en Conducción de Vehículos de Transporte por Carretera y, por otro lado, el de Técnico Superior en Automoción y Mecánica, donde incluimos una especialización como ampliación curricular en vehículo pesado.

Nuestro objetivo principal es formar a jóvenes canarios especializados en el sector de viajeros, actualizados con las competencias europeas. Partimos de la base de que este primer proyecto se desarrollará con quince alumnos en cada modalidad, ofreciendo tanto la opción presencial como semipresencial para generar un impacto en toda Canarias, no solo en Las Palmas de Gran Canaria.

De esta manera, el alumnado podrá cursar la parte teórica de forma virtual y la formación práctica se llevará a cabo en talleres y a través de los convenios que mantenemos con autoescuelas en cada una de las islas. Al disponer de talleres propios en todas las islas, podemos ofrecer este acogimiento al alumnado de manera efectiva.

Podemos afirmar que colaboran con entidades educativas, empresas del sector del transporte y administraciones públicas para el desarrollo del mismo, ¿verdad?

Sí. En lo referente a la instrucción teórica, nuestra entidad mantiene un acuerdo de colaboración formalizado con el ICSE -Centro Canario de Psicología y Educación-. Para la capacitación reglada en conducción, contamos con la participación de la Autoescuela y Formación Reyes. Adicionalmente, la disponibilidad de instalaciones se materializa mediante una alianza estratégica con la Fundación Laboral de la Construcción. Resulta imprescindible destacar, asimismo, la cooperación establecida con la Consejería de Educación, la Federación de Empresarios de Transporte (FET), y la Consejería de Transporte y Movilidad. El presente proyecto se alinea directamente con el Objetivo 17 de la Agenda 2030, relativo al fomento de alianzas para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible, dentro del marco de nuestras capacidades.

¿Qué elementos diferenciadores aporta este modelo de Formación Profesional Dual en comparación con otros programas existentes en el sector?

En relación con nuestras iniciativas formativas, cabe destacar particularmente dos módulos. En primer lugar, el título de Técnico en Conducción de Vehículos de Trans-

porte por Carretera constituye una propuesta singular, ya que, hasta donde tenemos conocimiento, no se ha impartido previamente en España. Seríamos, por tanto, pioneros a nivel nacional en la implementación de esta formación. Dada la particularidad de la movilidad en Canarias, marcada por la doble e incluso triple insularidad en algunos casos, resulta esencial contar con profesionales de la conducción altamente cualificados. Este programa técnico proporcionará al alumnado la obtención de todos los permisos de conducir necesarios, así como conocimientos fundamentales en mantenimiento básico, idiomas, operaciones, digitalización, formación en empresa, conducción regional y segura, y normativa vigente. En suma, abarca un amplio espectro de competencias que impulsarán la profesionalización del sector, erigiéndose como un elemento diferenciador clave de esta FP Dual.

En segundo lugar, el título de Técnico Superior en Automoción y Mecánica es una formación ya existente tanto en Canarias como en el resto de España. No obstante, nuestra propuesta innovadora reside en la inclusión de una ampliación curricular especializada en vehículo pesado, es decir, autobuses y camiones. En este sentido, también seríamos pioneros en el desarrollo de estas dos especializaciones. Un aspecto fundamental es que el aula de formación se encuentra integrada en el entorno operativo de una empresa y un taller desde el primer día. De esta manera, el alumnado está inmerso en la dinámica real del sector y recibe formación, en primer lugar, por profesionales con experiencia diaria en el campo y, en segundo lugar, por profesionales con cualificación pedagógica y amplia trayectoria vinculada al sector.

Por otra parte, cambiando de tercio, ¿cómo surgió la idea de crear el primer laboratorio de Movilidad Sostenible dentro de la Cátedra de Empresa con el Grupo ALSA? ¿Cuál es el propósito principal de esta unidad de trabajo?

En efecto, el propósito fundamental de esta iniciativa emerge de la progresiva consolidación de diversos núcleos de investigación y estudio en el seno de la fundación. A partir de los resultados obtenidos y las necesidades identificadas, hemos constatado la imperiosa necesidad de contar con profesionales altamente cualificados en el sector del transporte. En este sentido, la promoción del título de Técnico en Conducción de Vehículos responde a la aspiración de formar a los mejores conductores. Asimismo, la detección de una demanda de mano de obra especializada en el ámbito del vehículo pesado ha motivado la creación del título de Técnico Superior en Automoción.



De este modo, la génesis de estos programas formativos se fundamenta en la creciente exigencia de impulsar una transición hacia un modelo de transporte más ecológico y eficiente en Canarias, generando un impacto directo y positivo en la movilidad y, por consiguiente, en el bienestar de la sociedad canaria en su conjunto.

En última instancia, los beneficios de esta transformación se extenderán a todos los estratos de la población, desde las personas mayores y las empresas de transporte hasta los niños y las familias que utilizan las carreteras.

Paralelamente, promovemos activamente alianzas estratégicas con el fin de desarrollar soluciones tecnológicas y modelos de negocio que

favorezcan la sostenibilidad del sector del transporte. Actualmente, estamos trabajando en la organización de las primeras jornadas especializadas en movilidad y desarrollo del talento. En este contexto, nuestro laboratorio actuará como un espacio de formación y experimentación para jóvenes profesionales, permitiéndoles adquirir las competencias necesarias para liderar el futuro de la movilidad sostenible en Canarias.

¿En qué áreas específicas de la movilidad sostenible se centrará la investigación y el desarrollo del laboratorio? ¿Qué tipo de proyectos concretos se prevén?

En referencia a los proyectos específicos, si bien estos se encuentran definidos con detalle, su divulgación pública no es posible en este momento debido a la fase de cierre de la documentación pertinente. No obstante, puedo anticipar que el inicio de las acciones es inminente, habiéndose avanzado significativamente en su presentación para el próximo mes de mayo. Las líneas de investigación primordiales se centran en el análisis del comportamiento de la movilidad en el archipiélago canario, con especial atención a las áreas de mayor densidad vehicular. El propósito fundamental es la descongestión de estos puntos críticos y el fomento de una movilidad más favorable para los ciudadanos de las islas. Adicionalmente, se abordará la optimización de infraestructuras, la mejora de la eficiencia energética y la reducción de emisiones contaminantes.

Otro aspecto relevante comprende la gestión inteligente de flotas y la promoción de la movilidad compartida, así como la garantía de la accesibilidad y la equidad social en el ámbito del transporte. Asimismo, se explorarán innovaciones en el transporte compartido y la movilidad bajo demanda, ofreciendo itinerarios optimizados y alternativas de digitalización. Se anticipa un periodo de transformaciones significativas en el panorama de la movilidad en Canarias.

En este contexto, nuestro laboratorio ALSA mantiene una estrecha colaboración con el Mobility Lab de la Consejería de Transporte, colaboración que consideramos esencial. Entendemos que la fundación desempeña un papel fundamental como agente de cambio y transformación, actuando como nexo entre la administración pública y el sector privado, facilitando la materialización de las posibilidades públicas en respuesta a las necesidades y gestiones de las empresas de transporte.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.





Yara de León: “España y Canarias están avanzando en la adopción de vehículos más ecológicos y en el desarrollo de infraestructuras de recarga”

ENTREVISTA

YARA DE LEÓN

SUBDIRECTORA Y PRESENTADORA
DE RUTA2035

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El programa de movilidad impulsado por la Consejería de Transición Ecológica representa una apuesta significativa por un futuro más sostenible. ¿cuál es su análisis del impacto real y potencial de este programa en la red de concesionarios y en el modelo de negocio actual?

Nuestro objetivo no perseguía tanto generar impacto en la red de concesionarios, sino más bien en el conjunto de la sociedad canaria. Es obvio que la red de distribución está más familiarizada con el proceso de electrificación del vehículo, pero no tanto el ciudadano de a pie. Lo que hemos pretendido desde el inicio de Ruta2035, que ya va por su tercera temporada (de la mano de la productora Ojo de Pez Audiovisual), es aportar luz y despejar dudas sobre este complejo proceso. Explicar la normativa actual sobre las restricciones de emisiones de CO₂, funcionamiento de las baterías, qué medidas está adoptando la Administración en esta transición energética, y así un largo etc. Desde la perspectiva del negocio, los concesionarios deben tener una oferta de vehículos de bajas emisiones. No tiene que haber una transformación inmediata que lleve a ofrecer sólo VE, pero si un mix de producto con vehículos ECO como también lo ofrecen los HEV, PHEV, GLP/GNC y los propios de combustión entre Diésel y Gasolina, que hoy en día emiten muchísimo menos CO₂ que los vehículos de hace años.

¿Cómo se están preparando los concesionarios canarios para afrontar estos retos y para capitalizar las oportunidades emergentes en el marco del programa de la Consejería?

El sector sigue luchando por los planes de incentivos a la compra de vehículos e instalación de puntos de recarga, tanto a nivel nacional como en las Comunidades Autónomas. Otros aspectos a valorar es la continua información sobre las nuevas formas de digitalización, ya sea en procesos, ventas o posventa; acceso a la financiación de adaptación de infraestructuras por parte de la concesión; fomento de nuevos modelos de negocio en los que la concesión puede participar; contacto con nuevas empresas estratégicas que formarán parte del nuevo ecosistema de la movilidad; consultoría y programas especializados de formación para los nuevos retos que se avecinan.

El éxito de la transición ecológica en la movilidad depende en gran medida de una colaboración efectiva entre el sector público y el privado. ¿Cómo evalúa el nivel



de colaboración actual con la Consejería de Transición Ecológica en el desarrollo e implementación del programa de movilidad? ¿Qué mecanismos de colaboración considera que podrían fortalecerse para alcanzar los objetivos de manera más eficiente?

Sin lugar a dudas, esta cooperación, es necesaria desde el principio. Las exigencias por parte de la Administración hacia una movilidad más sostenible, tiene que ir acompañada de unas medidas basadas en incentivar a las empresas, en programas de acompañamiento y no tan restrictivos o sancionadores, así como inversiones en infraestructuras.

También es importante avalar y facilitar el acceso a la financiación de las redes de concesionarios en su adaptación a la nueva sostenibilidad; sobre todo en la parte de taller y formas de reciclaje más sostenibles.

Y, desde luego, es necesaria una estrecha colaboración en la formación y el desarrollo

de capacidades de todos los que trabajan en la concesión. Esta inversión por parte de la concesión es muy alta así que destinar fondos al desarrollo de las habilidades del personal, es también crucial para el futuro de este reto de la nueva movilidad.

Como último aspecto, en mi opinión, es fundamental agilizar los programas de incentivos y que sean mucho menos burocráticos.

Por otra parte, la creciente presencia de marcas chinas en el mercado automovilístico europeo, con una apuesta fuerte por la electrificación y la tecnología, representa un nuevo escenario competitivo. ¿Cómo evalúa la estrategia de estas marcas en términos de producto, precio, tecnología y penetración en el mercado?

Hay que partir de la base de que todavía hay una oferta de marcas tradicionales muy alta dentro del mercado español y europeo. Si es verdad, que los vehículos chinos tienen diseños atractivos, un precio accesible, buena

tecnología y poco a poco van teniendo una penetración de mercado cada vez mayor. No obstante, gran parte de su éxito también se debe a la menor exigencia de estándares a los concesionarios, exigencia de objetivos alcanzables y a la gran rentabilidad que ofrecen sus vehículos a las redes de venta. Se tendrá que ver en el futuro si la tecnología de los motores es equiparable a las marcas más tradicionales y si el servicio de posventa tiene la rapidez y garantía a la que están acostumbrados los europeos.

Se ha señalado que la industria europea podría estar quedándose atrás en ciertas áreas tecnológicas clave, especialmente en la electrificación y la digitalización del vehículo. ¿Comparte esta preocupación? ¿Qué medidas considera que deben adoptarse a nivel nacional y europeo para impulsar la innovación y la competitividad?

La electrificación de Europa se ha basado en el New Green Deal, en el que las exigencias europeas han ido desfasadas respecto la competitividad de las marcas de nuestro continente en términos de tecnología eléctrica en los vehículos. Aquí, Asia juega con una mayor ventaja, por su mayor conocimiento de esta tecnología, pero no sólo hablamos de China; también en Korea y Japón han experimentado aún más con estas tecnologías. Hay una gran dependencia de nuestro continente en la fabricación de “chips”, como vimos años atrás, como en la fabricación de baterías y otros componentes de los vehículos eléctricos. En este apartado, hay una gran dependencia de proveedores externos. Por tanto, se debe fomentar la fabricación de todos estos componentes a nivel local y no depender de fabricantes externos a Europa.

Otro aspecto importante, dentro de la tecnología del vehículo, está en el conocimiento de la conectividad 5G. Europa tiene que promover el desarrollo de esta conectividad en el sector de la automoción para impulsar que el vehículo tenga una mayor tecnología en sistemas de ayudas a la conducción, seguridad, comfort y entretenimiento.

Por último, otra variable importante, es la inversión en I+D+i en términos de ADAS. Cada vez hay que apostar más por tecnologías de conducción autónoma y Sistemas Avanzados de Asistencia al conductor.

¿Cómo vislumbra el futuro del sector automovilístico en España, y más concretamente en Canarias, en un contexto marcado por la transición ecológica, la irrupción de nuevas tecnologías y la creciente competencia global?

España y Canarias están avanzando en la adopción de vehículos más ecológicos y en el desarrollo de infraestructuras de recarga. En Canarias, la desconcentración geográfica y la menor densidad de población son factores que complican la distribución y acceso a puntos de recarga, pero a la vez permiten una adopción más rápida de tecnologías sostenibles. Además, el hecho de que las islas dependan en gran medida de la importación de combustibles fósiles para la movilidad hace que la electrificación y las energías renovables sean aún más relevantes desde el punto de vista económico y medioambiental.

Canarias necesita planes de incentivos de inmediato, ya que tiene el parque móvil más antiguo de toda España, con vehículos de más de 15 años en un alto porcentaje. Esto no provoca solo una alta emisión de CO₂, sino que también son vehículos menos seguros que pueden crear un problema social en cuanto a accidentes de tráfico se refiere.



ENTREVISTA

CAROLINA MORALES
DIRECTORA FINANCIERA
DE TMC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Teniendo en cuenta que TMC Canarias se fundó con el objetivo de ofrecer un servicio rápido y profesional en el transporte de mercancías, ¿podría detallar los diferentes servicios de transporte multimodal que ofrecen?

Nuestro principal servicio diferenciador es el transporte exprés, que entrega mercancías en 48 horas en cualquier punto de la península y en las capitales de las Islas Canarias. Ofrecemos este servicio dos veces por semana, lo que nos distingue de la competencia. Además, realizamos este transporte en tres temperaturas (seco, congelado y refrigerado), lo que añade una mayor complejidad y valor añadido.

Adicionalmente, disponemos de salidas diarias entre la península y Canarias (en ambos sentidos) y un servicio de transporte interinsular que conecta las siete islas canarias. Junto con estos servicios de transporte, ofrecemos asesoramiento en el despacho de aduanas, dada la particularidad de nuestra región periférica, así como servicios de almacenaje y reparto en todo el territorio español.

En cuanto a futuras líneas de transporte internacional, estamos explorando colaboraciones en Europa (Francia y Holanda) y estableciendo contactos con nuevos puertos en África (Marruecos). Sin embargo, estas iniciativas se encuentran en una fase inicial de planificación a largo plazo y aún no hay acuerdos concretos.

Al analizar la competencia en el mercado del transporte y la logística en las Islas Cana-

rias, ¿cómo evalúa su organización su posición competitiva actual? Asimismo, ¿podría detallar las características clave que consideran que les otorgan una ventaja distintiva en este mercado?

En primer lugar, nuestro servicio exprés, ya reconocido por muchos de nuestros clientes actuales (algunos de los cuales anteriormente utilizaban el transporte aéreo), no solo ofrece un ahorro significativo en costes, sino que también garantiza la entrega de la mercancía en un plazo de 48 horas. Esta agilidad y rapidez en nuestros envíos constituyen un factor de diferenciación clave.

En segundo lugar, brindamos una atención personalizada integral. Acompañamos a nuestros clientes en cada etapa del proceso de transporte, desde la recogida hasta la entrega, proporcionando información y asesoramiento continuo, e incluso ofreciendo servicios de atención 24 horas.

Por último, a diferencia de gran parte de nuestra competencia, ofrecemos salidas diarias. Si bien estas no son necesariamente exprés, nos permiten adaptarnos a los tiempos y presupuestos de cada cliente, proporcionando una mayor flexibilidad en nuestras soluciones de transporte.

Centrándonos en el transporte de mercancías entre la península y las Islas Canarias, ¿cuáles considera usted que son los retos logísticos más complejos a los que se enfrentan actualmente en este corredor?

La verdad es que el sector logístico afronta actualmente desafíos significativos y cambiantes. El reto tradicional de ser un territorio periférico implica operar como un puerto extracomunitario, lo que nos exige ofrecer un asesoramiento fiscal y aduanero exhaustivo a nuestros clientes. Además, los tiempos de tránsito pueden ser complejos, por lo que la mejora continua de la agilidad, tanto a nivel aduanero como en el propio transporte, es una prioridad constante.

Sin embargo, en los últimos años hemos identificado principalmente dos retos importantes. En primer lugar, la creciente competencia en Canarias, con la entrada de nuevas empresas en 2024 y 2025, nos obliga a una renovación constante y a un esfuerzo continuo en la captación y el asesoramiento de clientes. En segundo lugar, al igual que para muchas empresas a nivel global, el avance tecnológico y digital nos exige una actualización, aprendizaje y formación permanentes en relación con nuevas aplicaciones, inteligencia artificial y, en general, todo el software asociado a nuestros procesos.

En este sentido, me gustaría preguntarle sobre esas nuevas tecnologías que están



Carolina Morales: “Estamos explorando colaboraciones en Europa y estableciendo contactos con nuevos puertos en África”

adoptando para optimizar sus operaciones, ya que imagino que están transformando la logística tal y como la conocíamos hace unos años.

Sí, efectivamente. Actualmente hemos implementado nuevos softwares en nuestro almacén que nos permiten un mayor control de toda la mercancía, incluyendo plazos y caducidad, lo que reduce incidencias y agiliza la movilización y salida de los envíos. Además, estamos trabajando con inteligencia artificial para lograr una digitalización completa de la facturación, los documentos asociados (reclamaciones, control de deuda, etc.). También estamos desarrollando un sistema para que el cliente pueda revisar y controlar en tiempo real la ubicación de su envío.

Carolina, en su opinión, ¿cuáles considera que son las tendencias más significativas que están transformando el transporte multimodal en la actualidad?

Un poco en relación con la pregunta anterior, el transporte siempre tendrá dos tipos de tendencias. Las tradicionales, en el caso específico de Canarias por su lejanía de las rutas comerciales peninsulares, se centran en la mejora de los tránsitos, la ampliación de rutas y la optimización de los equipos y medios de transporte. Y, como ya mencionamos como uno de los retos principales, la mejora en los asesoramientos digitales, como nuestra

página web con asesoramiento 24 horas, las consolas de almacén digital, la digitalización de envíos y documentos, y un servicio al cliente y comunicación constantes.

Asimismo, cabe mencionar que cuentan con un equipo con más de veinte años de experiencia en el sector. No obstante, imagino que también inciden en potenciar el talento de su personal y se aseguran de que continúen desarrollándose profesionalmente, ¿verdad?

Sí, por supuesto. TMC, desde su creación en 2012, contó y cuenta con los mejores profesionales provenientes de diversas multinacionales del sector del transporte, incluyendo puestos de dirección y responsabilidad que continúan con nosotros. Estos profesionales están en constante renovación y formación, no solo en las nuevas tecnologías y los avances punteros en transporte, sino también a nivel fiscal, para que puedan ofrecer un asesoramiento completo sobre la complejidad del transporte entre la península y Canarias. Además, Transportes Multimodal TMC está comprometida con las nuevas generaciones, manteniendo acuerdos de formación con la Universidad de La Laguna y con diversas academias de comercio internacional tanto en la península como en Gran Canaria y Tenerife. Cada año, a través de estos acuerdos de colaboración, nuevas incorporaciones y jóvenes profesionales se unen a

nuestra plantilla, ya sea de forma permanente o temporal.

A modo de conclusión, me gustaría conocer vuestros planes a corto y largo plazo.

A corto plazo, nos enfocamos principalmente en tres puntos. En primer lugar, la fidelización de nuestros clientes actuales. Contamos con clientes que nos acompañan desde la fundación de la empresa, por lo que implementamos campañas y ofertas especiales para fortalecer su lealtad y asegurar su continuidad. Esta política es una prioridad para nosotros. En segundo lugar, la ampliación de la captación de nuevos clientes, ofreciéndoles nuestro servicio diferenciador para hacer crecer nuestra cartera. Y, en tercer lugar, como comentaba anteriormente, estamos inmersos en la digitalización integral de toda la cadena logística, desde nuestros almacenes hasta el cliente final, incorporando inteligencia artificial para agilizar la entrega internacional, el envío de documentación y el seguimiento de las entregas.

A largo plazo, nuestro objetivo es la apertura de nuevas rutas logísticas, ampliando nuestra red de colaboración con diversos proveedores y agentes para ofrecer nuevas soluciones y ofertas a los clientes. Además, tenemos proyectos de nuevas inversiones destinadas a expandir nuestras sedes a nivel nacional e incrementar algunas de nuestras flotas actuales.



ENTREVISTA

JAVIER BERENGUER
DIRECTOR GENERAL DE
RHENUS ROAD FREIGHT
IBERIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Rhenus Logistics celebra el año pasado sus 60 años en España, ¿cómo ha cambiado el sector logístico en el país durante este tiempo? ¿Cuáles considera que han sido los principales impulsores de cambio en la industria logística durante este tiempo?

En los últimos 60 años, el sector logístico en España ha experimentado una transformación profunda. Inicialmente centrado en funciones operativas básicas, ha evolucionado hacia un componente estratégico clave en la economía nacional. Factores como la liberalización del transporte tras la entrada en la Comunidad Europea en 1986, la digitalización con la adopción de sistemas ERP y TMS, y el auge del comercio electrónico han sido impulsores fundamentales de este cambio. Además, la sostenibilidad ha ganado relevancia, promoviendo prácticas más ecológicas en la cadena de suministro. Estos elementos han redefinido la logística en España, posicionándola como un sector dinámico y adaptativo ante los desafíos globales.

¿Qué balance hacen del ejercicio 2024? ¿Fue positivo?

Rhenus Logistics cerró 2024 con un balance positivo, destacando, por un lado, la expansión estratégica y por otro, el reconocimiento en gestión de talento. La adquisición del Grupo Totalmédia, completada en febrero de 2025, fortaleció nuestra presencia en el segmento de entregas a domicilio en la Península Ibérica, consolidando nuestra posición como líder global en soluciones logísticas. Además, fuimos galardonados como Top Employer 2024 en España, Italia y Reino Unido, reflejando el compromiso de la empresa con el desarrollo profesional y el bienestar de los empleados.

¿Y cómo prevén que sea 2025?

Para 2025, la compañía mantiene una posición firme de continuidad en el negocio y servicio al cliente, a pesar de un entorno macroeconómico desafiante. La propuesta es seguir con el crecimiento y ampliar la capacidad operativa en Europa, con inversiones en infraestructuras y servicios. Asimismo, se plantean acciones estratégicas enfocadas en reforzar la red logística y mejorar la eficiencia de las operaciones.



Con 44 delegaciones distribuidas por todo el país, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan en el mercado español actual?

En el mercado español actual, el sector de logística y transporte enfrenta varios desafíos clave. Destacan la creciente demanda de sostenibilidad, que obliga a adoptar tecnologías más limpias y procesos eficientes; la digitalización, que requiere fuertes inversiones para mantenerse competitivos; y la escasez de conductores cualificados, que afecta la capacidad operativa. Además, la volatilidad de los precios del combustible y las interrupciones en las cadenas de suministro globales generan incertidumbre. La presión por ofrecer entregas más rápidas y a menor coste también obliga a optimizar rutas y recursos constantemente.

Canarias, por su condición de archipiélago, presenta desafíos logísticos únicos. ¿Cómo adapta Rhenus Logistics sus operaciones para su-

perar estos desafíos y garantizar un servicio eficiente en todas las islas?

Rhenus Logistics adapta sus operaciones en Canarias mediante una red logística integral que conecta todas las islas, asegurando una distribución eficiente. Aprovecha su conocimiento local y experiencia global para coordinar transporte marítimo, optimizando rutas y tiempos de tránsito. Dispone de infraestructuras propias y colaboradores estratégicos en puntos clave, lo que permite una gestión ágil de mercancías, incluso en islas no capitalinas. Además, implementa soluciones digitales para el seguimiento en tiempo real y la trazabilidad, mejorando la planificación y la respuesta ante imprevistos. Todo esto garantiza un servicio fiable y adaptado a las particularidades del archipiélago.

¿Qué sectores económicos clave atienden en Canarias, y cómo se adaptan sus servicios a las necesidades específicas de cada uno?



Javier Berenguer: “La adquisición del Grupo Totalmédia fortaleció nuestra presencia en el segmento de entregas a domicilio en la Península Ibérica”

En Canarias damos cobertura 360 a los principales sectores económicos, incluyendo industrial, alimentación, medicamentos, retail y cosmética. Nos adaptamos a las necesidades específicas de cada uno con soluciones logísticas personalizadas: temperatura controlada para productos sensibles, entregas en horarios especiales como nocturnas o a las 5 a.m. (ej. Hiperdino), y medios específicos como caballetes para prenda colgada. Nuestro abanico de servicios garantiza eficiencia, cumplimiento y flexibilidad para cada sector.

La inteligencia artificial (IA) tiene un gran potencial en la logística. ¿Están explorando el uso de la IA para mejorar la eficiencia, la planificación o la toma de decisiones?

Rhenus Logistics Iberia apuesta decididamente por la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de procesos manuales, especialmente en aquellos basados en la gestión de documentación. Combinando plataformas de automatización tradicionales con tecnologías avanzadas de IA y Machine Learning, la compañía evoluciona hacia modelos operativos “no-touch”, mejorando la eficiencia y reduciendo errores.

Uno de los focos principales es la extracción inteligente de datos desde documentos no estructurados —como correos electrónicos, archivos PDF o Excel— y su registro automático en el sistema de gestión de transporte (TMS), facilitando el tratamiento de partidas y reduciendo la intervención manual en tareas repetitivas.

Esta capacidad también se extiende a ámbitos como la gestión automatizada de facturas y albaranes (PODs).

Conscientes de la importancia de la protección de datos, Rhenus apuesta por modelos LLM open source desplegados en infraestructura propia, entrenables (fine-tuned) para tareas específicas y operativos sin conexión a Internet, maximizando la seguridad y confidencialidad de la información.

“En Canarias damos cobertura 360 a los principales sectores económicos, incluyendo industrial, alimentación, medicamentos, retail y cosmética”

¿Qué factores clave están modelando el futuro del sector logístico, tanto a nivel global como específicamente en el mercado español, según la perspectiva de Rhenus Logistics?

Los factores clave que están modelando el futuro del sector logístico, tanto a nivel global como en España, son:

a) Sostenibilidad: Rhenus se propone a descarbonizar su flota terrestre para 2030 y alcanzar la neutralidad en carbono en envíos marítimos para 2045, implementando tecnologías limpias y sistemas de propulsión alternativos.

b) Innovación tecnológica: La empresa integra inteligencia artificial, robótica y software avanzado para optimizar operaciones y reducir el impacto ambiental, destacando el Rhenus Innovation Hub en Hong Kong.

c) Adaptabilidad ante la incertidumbre global: Frente a conflictos geopolíticos y fluctuaciones en la demanda, Rhenus fortalece la red internacional y flexibilidad operativa para mantener la eficiencia y fiabilidad en la cadena de suministro.

Además, en España, Rhenus se impulsan soluciones como Groupage Network 2.0 y Transport Related Warehousing (TRW) para mejorar la conectividad europea y ofrecer servicios logísticos personalizados y sostenibles.



“Queremos consolidar el nombre de **Insular Express** como una marca seria y fuerte dentro del transporte canario”

ENTREVISTA

**BEATRIZ BARRERA BETANCOR,
CARLOS BARRERA BETANCOR,
MANUEL BARRERA BETANCOR.**
INSULAR EXPRESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido los principales hitos y decisiones estratégicas que han marcado la evolución de Insular Express desde su fundación en 1997 hasta hoy?

Carlos Barrera: Lo más importante ha sido saber adaptarnos en cada momento a lo que nos ha demandado el mercado. Hemos superado momentos difíciles, como la crisis del 2007 y la pandemia, manteniendo números bastante buenos incluso en esos tiempos complicados. También hemos ido mejorando nuestras infraestructuras a lo largo de los años. Desde nuestros comienzos en Juan Domínguez Pérez hasta nuestros actuales almacenes en Cuzco, todo esto nos ha permitido afrontar nuevos retos con seguridad y fortaleza.

¿Cuál es el perfil típico de sus clientes? ¿A qué sectores empresariales principalmente sirven?

Beatriz Barrera: Trabajamos con todo tipo de clientes, aunque las grandes empresas de distintos sectores son las que más destacan. Para eso, contamos con un equipo bien preparado y vehículos que tienen todos los permisos necesarios. Transportamos de todo: alimentos, bebidas... en resumen, cualquier tipo de mercancía. Además, muchas agencias, tanto nacionales como internacionales, confían en nosotros.

¿Cuál es la visión a largo plazo para Insular Express bajo su liderazgo? ¿Qué objetivos estratégicos se han marcado para los próximos 3-5 años?

Carlos Barrera: Nuestra visión es consolidar el nombre de Insular Express como una marca seria y fuerte dentro del transporte canario. Tenemos más de 40 años de experiencia en el sector, un legado que empezó con nuestro padre, Manuel Barrera Santana. Hoy en día, sus hijos y nietos seguimos trabajando juntos para seguir creciendo poco a poco. No nos marcamos un objetivo concreto, porque los mercados actuales son muy inestables. Lo importante es saber adaptarse para "sobrevivir" y seguir adelante.

¿Cómo evalúa el impacto de las colaboraciones con empresas nacionales e internacionales en la agilidad del tráfico de mercancías y los beneficios para

el sector empresarial canario? ¿Hay planes para expandir o modificar estas colaboraciones?

Manuel Barrera: Es fundamental aprovechar los avances tecnológicos que ya existen para mejorar lo que tenemos, sin perder de vista nuestra experiencia. Estamos constantemente en contacto con las principales multinacionales del sector, lo que nos permite estar al día y seguir mejorando la agilidad de nuestras operaciones.

La proximidad de sus almacenes a los puertos es un factor clave. ¿Cómo gestionan la coordinación entre la llegada de barcos, la descarga y la disponibilidad inmediata de la mercancía? ¿Cuáles son los principales desafíos en esta operativa?

Beatriz Barrera: Estar cerca de los puertos es clave para nosotros, ya que nos da un poco más de margen para hacer las recogidas



Don Manuel Barrera Santana, quien, junto a Doña Pino Betancor Montull, fundó la empresa. Don Manuel falleció hace unos años, mientras que Doña Pino sigue activa en la compañía.



y atender mejor a los clientes. Además, nos ayuda a evitar retrasos por el tráfico. Todo lo gestionamos de manera digital y estamos en contacto constante con los remitentes para mantener todo bajo control.

¿Qué papel juega la innovación tecnológica en la estrategia actual y futura de Insular Express? ¿Están explorando o implementando nuevas tecnologías para optimizar sus operaciones?

Beatriz Barrera: Tener un buen contacto con los clientes es fundamental. Por eso, siempre estamos mejorando, especialmente gracias a nuestro departamento de informática y los programas que desarrollamos. Ahora estamos enfocados en que el cliente pueda seguir su envío desde que lo recogemos hasta la entrega. No es fácil con algunas agencias nacionales e internacionales, pero vamos avanzando. Con las empresas locales, ya casi tenemos todo listo.

A modo de conclusión, ¿qué nuevas oportunidades de negocio o nichos de mercado vislumbra Insular Express en el futuro del transporte interinsular?

Manuel Barrera: Como estamos en una isla, gran parte de nuestro desarrollo depende de medios como barcos o servicios portuarios que no controlamos directamente. Por eso, aunque empezamos con logística insular, hemos ido ampliando nuestra operativa a las capitales de provincia y trabajando con consignatarias de la península, Europa y otros países. También nos hemos adaptado para encargarnos de la recepción y entrega de contenedores a través de portacontenedores a ras de suelo.

El próximo paso es explorar el uso de vehículos eléctricos para el transporte. Aunque su alto costo y la baja autonomía todavía hacen que no sea una opción viable, seguimos atentos a esta energía renovable para el futuro.



Carlos González: “El futuro de la movilidad, tal como lo vislumbro con la tecnología actual, es inequívocamente eléctrico”

ENTREVISTA

CARLOS GONZÁLEZ
PROPIETARIO DE
CANARIAS TE RECARGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar y ponernos en contexto, me gustaría conocer cómo surgió Canarias Te Recarga y cuál es la actividad que desarrollan.

Canarias Te Recarga surgió en 2014, coincidiendo con la llegada del coche eléctrico. Tras la aparición de los primeros vehículos eléctricos de uso práctico alrededor de 2012, diversas asociaciones de propietarios y entusiastas creamos esta entidad con el objetivo de fomentar su utilización.

Inicialmente, funcionábamos como una asociación, instalando puntos de recarga entre nosotros y promoviendo el vehículo eléctrico en una época en la que la infraestructura de recarga y la presencia de estos vehículos eran escasas y poco conocidas.

En estos últimos años hemos presenciado una marcada tendencia hacia la adquisición y promoción del vehículo eléctrico. Imagino que el cambio desde aquel 2014 hasta ahora, en 2025, ha sido radical, ¿verdad?

¡Así es! La evolución ha sido significativa, aunque quizás no tan rápida como debería. Convencer a una sociedad arraigada durante tanto tiempo al coche de combustión, con su familiar repostaje de gasolina, para adoptar un cambio tan drástico como el vehículo eléctrico es un proceso complejo. Siempre comparo esta transición con lo que ocurrió a principios del siglo pasado, cuando los coches de caballos dieron paso a los primeros automóviles con motor. Aquel cambio también fue difícil, y desde mi punto de vista, la situación actual es similar.

Sin embargo, la transformación ha sido enorme. Hoy en día, tener un coche eléctrico no solo es perfectamente viable, sino que en muchos aspectos supera con creces al de combustión. Ha sido un avance tremendo, impulsado por mucho esfuerzo y por las numerosas ventajas que ofrece el coche



eléctrico en comparación con su contraparte de combustión.

Bajo vuestra perspectiva, ¿cuáles son las ventajas de adquirir un vehículo de estas condiciones?

Las ventajas son numerosas, pero destacaría principalmente la económica. El coste del "combustible" de un coche eléctrico es aproximadamente la mitad de lo que se paga por gasolina en un vehículo de combustión.

En segundo lugar, y para mí lo más importante, está el aspecto ecológico. Un coche eléctrico puede funcionar conectándose a placas solares y una batería, permitiendo realizar los trayectos diarios con una contaminación

casi nula. Esto es fundamental.

Luego está el tema de las reparaciones. Reparar un coche eléctrico es significativamente más económico, diría que hasta tres veces menos costoso que un coche de combustión, ya que tiene muchas menos piezas y requiere mucho menos mantenimiento.

Además, la tranquilidad de la conducción sin ruido y la independencia de las gasolineras son ventajas notables. En un contexto como el actual, donde los precios del combustible pueden fluctuar o incluso haber problemas de suministro, un coche eléctrico, con la abundancia de sol y viento que tenemos en Canarias, puede seguir funcionando.

Coincido en que aún falta una mayor concienciación por parte de la sociedad, como comentábamos antes, para impulsar la adopción del vehículo eléctrico y ese necesario cambio de mentalidad. Ahora bien, en cuanto a infraestructuras, la pregunta clave es si los puntos de recarga actuales son suficientes. ¿Cuál es su perspectiva al respecto?

Actualmente, la promoción e instalación de puntos de recarga presenta dificultades económicas para los inversores, ya que la rentabilidad no siempre compensa la inversión inicial. Sin embargo, desde la perspectiva del usuario actual, la infraestructura de recarga en Cana-

rias es bastante satisfactoria. Contamos con puntos de carga rápida que permiten recargar en media hora, facilitando los desplazamientos por cualquier isla.

Además, la infraestructura inherente al coche eléctrico es muy sencilla: cualquier enchufe, debidamente homologado y con las protecciones adecuadas, sirve para cargar. La disponibilidad de enchufes es generalizada, a diferencia de la complejidad que implica la instalación de una gasolinera. A esto se suma una buena red de carga rápida en todas las islas, ofreciendo diversas opciones para recargar sin problemas.

Me gustaría conocer su visión sobre el futuro del coche eléctrico, de la movilidad eléctrica y de los puntos de recarga específicamente en Canarias.

El futuro de la movilidad, tal como lo vislumbro con la tecnología actual, es inequívocamente eléctrico al cien por cien. Si bien se mencionan otras alternativas como el hidrógeno, la electricidad presenta una ventaja competitiva muy significativa: la capacidad de ser generada de forma descentralizada, incluso a nivel doméstico con la energía solar.

Mi visión es que en el futuro generaremos nuestra propia energía para nuestros desplazamientos. Y esto no se limita a vehículos particulares, sino que se extenderá a guaguas y camiones. La clave está en que esta transición se base en la autogeneración y no en la necesidad de construir más centrales eléctricas o extender las líneas de alta tensión a lo largo de las islas, lo cual no sería sostenible.

Voy un paso más allá: el propio vehículo eléctrico actuará como una fuente de energía para el hogar. Podremos utilizar la batería del coche no solo para movernos, sino también para alimentar nuestros hogares. Un vehículo que genera energía en una parte de la isla podría, al llegar a su destino y tener batería de sobra, suministrar energía a la vivienda, incluso revendiendo ese excedente sin necesidad de transporte a través de grandes redes.

En Canarias, con autonomías de 400 o 500 kilómetros, mucho más de lo que necesitamos para recorrer la isla en un día (unos 200 km), esa energía restante podría aprovecharse para el consumo doméstico, recargando el coche al día siguiente con energía solar.

En definitiva, veo un futuro de movilidad cien por cien eléctrica y, crucialmente, cien por cien renovable. Un modelo eléctrico que dependa de combustibles fósiles o grandes infraestructuras de transporte energético no sería la solución. El vehículo del futuro será tanto un medio de transporte como una fuente de energía para nuestros hogares, impulsado por la autogeneración renovable.



TEIDEMODULAR

VIVIENDAS PREFABRICADAS DE HORMIGÓN



***Ven a visitar
nuestra vivienda piloto***

*Sistema constructivo modular sostenible
fabricado y diseñado por Prefabricados Teide.*

Contacto:
922 160 967
673 568 330

www.teidemodular.com
teidemodular@prefabricadosteide.com



***“Innovamos para construir el
futuro que Canarias necesita”***





Javier Vargas: “La integración de e-log en Grupo GLS representa un hito estratégico”

► La principal novedad en este último año de este conocido Operador de Logística y Transporte que es e-log Logística Insular, ha sido su incorporación al Grupo GLS tras la adquisición del 100% de su capital por GLS Spain

ENTREVISTA

JAVIER VARGAS
CEO DE E-LOG LOGÍSTICA



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde la integración en el grupo GLS, nos gustaría comprender mejor el impacto directo en su operativa en Canarias. ¿Cuáles han sido las principales sinergias y beneficios concretos que e-log ha experimentado en este mercado desde entonces? ¿Podría detallarnos algunos ejemplos específicos de estas sinergias y sus resultados?

La integración de e-log en Grupo GLS representa un hito estratégico que ha fortalecido significativamente nuestra operativa global, teniendo un alcance hasta ahora impensable dentro de una estructura propia de Grupo en toda Europa y, sin duda, en Canarias. Esta unión nos ha permitido reforzar nuestras capacidades logísticas y tecnológicas gracias al liderazgo de una compañía de la talla internacional como es GLS. Del mismo modo, GLS Spain amplía su oferta de servicios y entra en un mercado en rápido crecimiento como es el de la logística/fulfillment, donde e-log ya venía varios años prestando servicio desde sus instalaciones en península, Canarias y Baleares.

La adquisición por parte de GLS representa un emocionante capítulo para todo el equipo de e-log, que se traduce en mayor capacidad de servicio e inversión, expansión de infraestructura, dotación de nuevos medios y mejora de los procesos logísticos. Con nuestra experiencia y recursos, estamos bien posicionados para ofrecer soluciones logísticas y de fulfillment de alta calidad, beneficiando así a todos nuestros clientes. Estamos entusiasmados con el crecimiento y las posibilidades que trae esta adquisición. De la misma manera, nos satisface constatar que GLS Spain se ha impregnado de la especial sensibilidad y atención que e-log ha tenido desde sus inicios en 2016 con las islas.

Uno de los beneficios más relevantes para GLS Spain en la cobertura de sus servicios logísticos, ha sido la ampliación de la capacidad operativa con la incorporación de más de 6.500 m² de superficie dedicada exclusivamente a almacenamiento, control de stock y operaciones de picking&packing. Esto ha optimizado la respuesta logística para sus clientes en la península y en las islas, habiendo sumado a sus hubs de última milla en los dos archipiélagos los almacenes de e-log, ahora dedicados en exclusiva a operaciones logísticas. Además, la tecnología y red de GLS Spain han reforzado nuestra trazabilidad, por lo que consolidamos nuestro compromiso de garantizar rapidez, seguridad y seguimiento, empleando herramientas tecnológicas avanzadas para asegurar que cada paso, desde la tienda hasta el cliente, es eficiente y transparente.

La pertenencia a un grupo global como GLS sin duda abre nuevas perspectivas. ¿Qué oportunidades de crecimiento

y expansión en el mercado canario han identificado? ¿Podría compartir con nosotros cuáles son los objetivos a corto y medio plazo que se han marcado en este sentido?

Formar parte de GLS Spain nos ha abierto nuevas posibilidades tanto a nivel operativo como estratégico, permitiendo expandir nuestra capacidad de fulfillment y mejorar la oferta de servicios logísticos, así como de entregas para toda España y resto de Europa sin salir de la estructura propia de GLS. A corto plazo, uno de nuestros principales objetivos es consolidar y escalar nuestros servicios de fulfillment, apoyado en la infraestructura ya comentada y que estamos en vísperas de escalar con nuevas instalaciones, lo que nos van a permitir dar respuesta a una alta demanda actual de empresas que necesitan externalizar su logística de forma integral.

Reforzar la presencia de GLS Spain en Canarias es una prioridad. En este sentido, nuestra experien-

cia en este mercado nos permite identificar claramente los retos logísticos y abordarlos garantizando trazabilidad total en toda la cadena de valor y ofreciendo un servicio alineado con las necesidades específicas de nuestros clientes; en esta línea, servir de catalizador logístico en el continente de nuestros clientes canarios sigue estando en nuestro foco, así como abordar operaciones logísticas específicas en nuestros almacenes de Canarias para nuestros clientes peninsulares.

A medio plazo nos seguimos marcando el objetivo de ser cómplice logístico para abrir el mercado canario y conseguir la universalización del e-commerce desde y hacia Canarias. Por lo tanto, nuestra estrategia continúa focalizada en afinar y adaptar los procesos logísticos a las particularidades de cada sector y cliente. Esto incluye desde la personalización de los sistemas de almacenamiento y picking hasta nuestras soluciones de última milla.

En cuanto a la gestión de mercancías, nos interesa conocer la operativa para clientes peninsulares. ¿Cuál es la estrategia principal de e-log para gestionar el stock de productos de estos clientes que tienen como destino final el mercado canario? ¿Se contempla o se utiliza la habilitación de almacenes específicos en las Islas Canarias para este propósito?

Llevamos años liderando la gestión de la operativa logística de aquellos e-commerce que quieren acceder al mercado canario, dando cobertura logística y soporte aduanero. En primer lugar, es primordial conocer el negocio del cliente para llevar a cabo un estudio del mejor formato de transporte y entrega, el posible posicionamiento de stock en nuestros hubs de las islas y, además, determinar el formato de gestión de la tramitación aduanera.

Prestamos un servicio de fulfillment adaptado a las necesidades del sector e-commerce y a las particularidades de los diferentes productos que gestionamos en nuestros almacenes, en este caso de Canarias, que nos permiten acercar el producto al mercado local.

Además, resulta fundamental tener en cuenta tres variables en este proceso: simplificar la integración operativa y de aduanas, medir el coste de la operación y buscar una experiencia de compra que repercuta en mayores ventas.

Por su parte, para los clientes con sede en Canarias que buscan expandirse o consolidar su presencia en la península, especialmente utilizando Madrid como nodo estratégico, ¿qué servicios específicos ofrece e-log para facilitar su operativa logística y mejorar su competitividad en este mercado?

Como operador logístico y de última milla tenemos la determina-

ción de ser un instrumento esencial para nuestros clientes en la preparación y posicionamiento de sus pedidos en toda Europa. De este modo, hay negocios canarios que optan por posicionar su stock en nuestras instalaciones de Madrid, lo que les permite gestionar pedidos y alcanzar a sus clientes peninsulares o europeos de forma más rápida y eficiente.

Para ello, ofrecemos un servicio de fulfillment adaptado a las necesidades del sector ecommerce y a las particularidades de los diferentes productos que gestionamos en nuestros almacenes, mejorando así la eficiencia operativa y una mejor experiencia de compra. A esto, sumamos las fortalezas de GLS que, solo en España, suma más de 5.000 vehículos de reparto, 550 agencias, 37 hubs corporativos y 6.500 Parcel Shops, una estructura que nos permite dar una oferta integral imbatible en pro de los intereses de nuestros clientes.

Cambiando de tercio e introduciéndonos en una de sus iniciativas de fidelización, nos gustaría saber más sobre el Club e-logger. ¿Cuál es el propósito principal de este club y a qué tipo específico de clientes está principalmente dirigido?

El Club e-logger es una plataforma digital que ofrece a los compradores canarios la posibilidad de recibir sus compras en el archipiélago, aunque las tiendas online no tengan disponible el servicio de envío a las Islas Canarias. Ofreciendo una solución rápida, ágil, sencilla y segura de transporte y tramitación aduanera.

El club es nuestra respuesta desde un enfoque logístico a la demanda de la población canaria de poder comprar en tiendas online que no venden en las islas. Con más de cuatro años de existencia, el club es la solución a aquellos clientes que afrontan el problema de poder gestionar compras online desde las islas y saben que cuentan con la confianza de una empresa con un amplio bagaje en las Islas Canarias.

Gracias a nuestra experiencia en el mercado canario, contamos con más de 14.800 socios en el club y hemos facilitado miles de transacciones de compra.

Finalmente, ¿cuáles son los objetivos de crecimiento que e-log se ha fijado para los próximos años en el mercado canario?

En los dos últimos años, hemos demostrado un fuerte crecimiento y rentabilidad en el mercado con un rendimiento récord de ingresos de 3,5 millones de euros en 2023. Tenemos la confianza y la convicción de que los próximos años los resultados serán muy positivos gracias a nuestra incorporación a GLS que nos permitirá aprovechar sinergias y ofrecer soluciones logísticas y de fulfillment de alta calidad.





Juan Artiles: “Solicitamos a las administraciones públicas su apoyo para la modernización del sector”

ENTREVISTA

JUAN ARTILES

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN REGIONAL DE TAXIS DE CANARIAS, FEDETAX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la situación actual del sector del taxi en el archipiélago canario? ¿Qué balance hace de este último año?

En relación a la situación económica actual, es cierto que se ha experimentado una mejora en términos generales, similar a la de otros profesionales que dependen del sector turístico. Sin embargo, es importante señalar que este repunte se ve significativamente atenuado por el incremento generalizado de los costes operativos.

Concretamente, se ha observado un aumento considerable en las primas de seguros, las cotizaciones y, en general, en los gastos asociados al mantenimiento de la actividad, incluyendo tasas y otros conceptos similares. Por consiguiente, a pesar del aumento en el volumen de trabajo, la situación económica neta para muchos profesionales del sector sigue siendo sustancialmente similar a la de años precedentes, debido principalmente a la magnitud de estas subidas de costes.

¿La administración pública les está brindando apoyo ante esta subida de costes? Si bien se observa un respaldo a otros medios de transporte público, como las guaguas, ¿se está extendiendo ese apoyo a su sector?

El apoyo que percibimos es escaso. Si bien mantenemos una colaboración con representantes del gobierno, especialmente en lo referente a la normativa, es innegable que el taxi, como servicio público, recibe considerablemente menos ayuda, por no decir infinitamente menos, en comparación con otros medios de transporte público. En este sentido, la sensación es de cierto desplazamiento, o quizás, para ser más precisos, de un cierto abandono en lo que respecta a ayudas públicas.

Por ende, ¿qué le solicitan a las administraciones públicas?

Solicitamos a las administraciones públicas su apoyo para la modernización del



sector. En particular, requerimos asistencia en aquellos municipios con menor afluencia turística. Nuestra petición se centra en recuperar las ayudas que se nos proporcionaban en el pasado, destinadas a la renovación de la flota y a otras cuestiones directamente relacionadas con la operativa del taxi, de manera similar al respaldo que se ofrece a otros servicios públicos.

Además, en los últimos años el sector del taxi ha enfrentado numerosos desafíos derivados de las nuevas modalidades de transporte, como Uber, Cabify y otras plataformas similares. ¿Cuál es la opinión de Fedetax con respecto a la coexistencia entre el taxi tradicional y estas nuevas formas de transporte, cuya presencia aún es limitada en las islas, pero que ya se empieza a notar?

Consideramos que ese modelo de negocio no es la solución adecuada para un mercado como el canario. Tenemos un mercado limitado, somos islas pequeñas y un sector reducido, y estas grandes empresas llegan con la intención de acaparar todo el mercado. No debemos pensar que son organizaciones sin ánimo de lucro que buscan ofrecer un buen servicio; su objetivo principal es obtener beneficios económicos.

A diferencia de nosotros, que tenemos la obligación de prestar un servicio público, ellas no tienen esa responsabilidad. Por ello, insistimos, y en ello estamos trabajando fundamentalmente con el Gobierno de Canarias, en la necesidad de sentirnos protegidos por la administración. Esta es la única manera de mantener los puestos de trabajo, garantizar la continuidad del servicio y asegurar un servicio digno para todos los ciudadanos. Insisto en que estas empresas no actúan por altruismo; allí donde han operado, han tenido un impacto devastador en el mercado, y son los ciudadanos quienes ahora están sufriendo las consecuencias.

Por otro lado, en este sector también se ha observado intrusismo, especialmente en las zonas turísticas, por parte de personas que no operan de manera lícita. Se trata de un intrusismo laboral significativo, ¿verdad?

Consideramos que existen dos tipos de intrusismo. Por un lado, el ejercido por personas que operan de forma ilegal, fundamentalmente extranjeros que residen aquí temporalmente y ofrecen servicios de taxi sin ningún reparo, siendo esto conocido por todos, sin que las administraciones siempre proporcionen las herramientas necesarias para erradicarlo.

Por otro lado, existe otro tipo de intrusismo llevado a cabo por otros transportistas que invaden el mercado del taxi, ya sea con microbuses o con ciertos tipos de vehículos con conductor (VTC).

En definitiva, sufrimos un intrusismo considerable, por no decir masivo, en el sector canario. Esto está ligado a lo que comentábamos anteriormente sobre el tema de las VTC. En el sentido de que, por mucho que se nos venda o se intente convencer a los ciudadanos de que se van a

acabar las malas prácticas, con la entrada de Uber, esas malas prácticas persistirán, todo seguirá igual, y tendremos un operador más que entrará con una ventaja diferente al resto.

“La sensación es de un cierto abandono en lo que respecta a ayudas públicas”

La digitalización del sector, así como la formación continua de los profesionales, revisten una gran importancia, ¿no es así?

Sí. Llevamos tiempo trabajando en la digitalización del sector. De hecho, tenemos prácticamente lista y estamos comenzando a realizar pruebas de nuestra propia plataforma web y aplicación de reserva. Esta será una aplicación cien por cien canaria, desarrollada íntegramente por el sector del taxi. Una de las garantías que ofrecemos al cliente es que sus datos nunca serán cedidos a otras plataformas ni a servicios de publicidad.

Qué positivo, es decir, están realizando una apuesta decidida por la modernización. De hecho, en los últimos años se ha observado una evolución notable en el sector del taxi, pasando de ser un sector tradicional a adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, entre otros aspectos.

Nuestro objetivo es mantenernos activos en ese sentido, continuar avanzando y no caer en la inacción como en el pasado. Cabe destacar que, al menos en España, y probablemente en Europa, fuimos de las primeras cooperativas en implementar un sistema de gestión de flota compartido entre varios municipios. Esto representó una novedad e innovación, y nuestra intención es seguir en esa misma línea.





Roberto Amorín: “Las islas Canarias ofrecen un entorno particularmente favorable para el vehículo eléctrico”

ENTREVISTA

ROBERTO AMORÍN
CEO DE CANARY
CHARGER

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la trayectoria de Canary Charger en el sector de la instalación de puntos de recarga en Canarias?

Comenzamos nuestra actividad a finales de 2021, tras un estudio de mercado sobre el sector de la movilidad eléctrica y el vehículo eléctrico en Canarias. Inicialmente, nos enfocamos en infraestructura de recarga de alta potencia para empresas. Sin embargo, la demanda de particulares nos llevó a ampliar nuestros servicios a la instalación de puntos de recarga domésticos en viviendas unifamiliares y garajes comunitarios. De esta manera, abarcamos las dos principales vertientes de la movilidad eléctrica: el cliente particular y el cliente de empresa.

Adaptan sus servicios a las necesidades específicas de cada uno de ellos, ¿no?

Así es. El cliente particular suele requerir un punto de recarga de "carga lenta", ideal para recargar el vehículo durante la noche aprovechando la electricidad doméstica, a menudo en las horas de menor coste energético.

Por otro lado, el cliente de empresa puede necesitar tanto equipos de carga lenta para recargar flotas durante la noche, utilizando electricidad de fuentes propias como placas fotovoltaicas o energía eólica (con los beneficios de la energía renovable), como cargadores de mayor potencia. Estos últimos pueden destinarse tanto a su flota interna como a ofrecer servicios de recarga a otros usuarios de vehículos eléctricos. De esta manera, cualquier empresa con estacionamiento exterior puede convertirse en un proveedor de energía con puntos de recarga.

Un dato relevante con el que trabajamos es que aproximadamente el 60% del parque móvil en las islas pernocta en la calle, sin acceso a estacionamiento privado. Esto desmitifica la idea de que es imprescindible tener garaje para



poseer un coche eléctrico. Con la autonomía actual de los vehículos eléctricos, es perfectamente viable realizar una o dos cargas semanales sin necesidad de un punto de recarga doméstico.

¿Qué balance realiza sobre la penetración de la movilidad eléctrica en Canarias en los últimos años? ¿Considera que el ritmo de adopción de vehículos eléctricos y la instalación de puntos de recarga es el adecuado?

Efectivamente, y así lo confirman diversos actores del sector a nivel nacional, las islas Canarias, al igual que Baleares, ofrecen un entorno particularmente favorable para el vehículo eléctrico. Aquellas objeciones que puedan surgir en la península en relación con la autonomía o la disponibilidad de puntos de recarga prácticamente desaparecen en nuestro contexto insular.

En concreto, Gran Canaria y especialmente el municipio de Las Palmas han experimentado un crecimiento constante en la matriculación de vehículos cien por cien eléctricos. Nuestra actividad se centra en este tipo de vehículos, los puramente eléctricos y de cero emisiones. Si bien los híbridos en-

chufables también requieren cargadores, nuestro foco principal es el vehículo eléctrico puro.

Las cifras actuales reflejan un crecimiento lineal e importante, y se espera que la reciente aprobación del Plan MOVES impulse aún más este aumento. Es cierto que durante los inicios, coincidiendo con la pandemia, tanto la tecnología de los vehículos como la de los cargadores, así como sus precios, estaban en una fase más incipiente. Sin embargo, con la oferta actual y las ayudas disponibles, el crecimiento del sector es sólido y continuo.

Roberto, pensando en el futuro, ¿qué tendencias ves despuntar en el sector de la recarga de vehículos eléctricos que crees que serán importantes para Canarias?

Centrándonos en el aspecto económico, que sabemos es fundamental y donde Canarias presenta un nivel de renta inferior a la media nacional, podemos compararnos con países como Portugal, que también tiene una renta per cápita menor que la de España. Esto es relevante para abordar el precio de adquisición de los vehículos eléctricos. Existe la falsa creencia de que cualquier coche eléctrico



supera los cuarenta o cincuenta mil euros, lo cual no es cierto. Además, en Canarias disfrutamos de una ventaja significativa: los vehículos cien por cien eléctricos están exentos de impuestos. Me gusta decir que somos la única región de Europa donde el vehículo eléctrico tiene una carga fiscal del cero por ciento. Esto implica que, en un momento en que prácticamente todas las marcas ofrecen modelos a precios más accesibles, podemos encontrar coches cien por cien eléctricos por debajo de los veinte mil euros.

Si a esto le sumamos las ayudas disponibles, que pueden alcanzar los diez mil euros en condiciones estándar (simplemente achataando un vehículo antiguo y adquiriendo un coche eléctrico), un vehículo eléctrico nuevo con una autonomía de unos 300 kilómetros, cinco plazas y cambio automático puede resultar en un desembolso final de seis o siete mil euros. Esta cifra, en el contexto de la economía canaria, lo convierte en una opción asequible.

Es importante destacar que la realidad de las ventas no se limita a vehículos de gama baja o utilitarios urbanos. En Canarias tenemos presencia de las principales marcas a nivel mundial, incluyendo Polestar, Tesla, Volvo y diversas marcas chinas, algunas de las cuales incluso han elegido Canarias como punto de entrada o presentación en el mercado europeo. Las cifras de ventas se consolidan día a día, y cada coche eléctrico vendido representa un vehículo de combustión que deja de circular, lo cual siempre es beneficioso.

Centrándonos en los cargadores que ustedes emplean y ofrecen a sus clientes, ¿qué innovaciones destacaría? ¿Han experimentado avances significativos los diseños de cargadores desde los inicios de esta revolución hasta ahora?

En efecto, como comentaba anteriormente, una de las preocupaciones iniciales al cargar un vehículo eléctrico con la energía doméstica era el posible sobreconsumo

que pudiera provocar la activación de las protecciones eléctricas de la vivienda. Sin embargo, un avance tecnológico significativo ha sido el desarrollo de sistemas que permiten balancear la energía consumida. Esto desmitifica la idea de que no se pueden enchufar múltiples coches eléctricos en un garaje por falta de energía, ya que los cargadores modernos incorporan este elemento de balanceo. De esta manera, el consumo del vehículo se ajusta a la potencia contratada de la vivienda, evitando sobrecargas y permitiendo una carga eficiente en los momentos en que hay energía disponible. El resultado es que, por la mañana, el vehículo estará completamente cargado.

Es importante destacar un dato relevante: la distancia media diaria recorrida en España se sitúa en torno a los cincuenta kilómetros por ciudadano. Esto significa que la autonomía de los vehículos eléctricos actuales es perfectamente compatible con los desplazamientos laborales habituales. Incluso para quienes recorren distancias mayores, una recarga nocturna asegura tener el vehículo listo para el día siguiente.

Otro avance significativo, a menudo desconocido, es que los cargadores actuales ya integran las protecciones eléctricas exigidas por el Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión para la instalación de puntos de recarga. Esto simplifica la instalación, ya que muchos cargadores vienen con estas protecciones incorporadas, evitando la necesidad de instalar cuadros auxiliares adicionales. Simplemente montando el cargador en la pared, se cumple con la normativa vigente.

Para finalizar, me gustaría conocer su perspectiva a largo plazo para Canary Charger en el marco del auge de la movilidad eléctrica en Canarias. ¿Contemplan una expansión de sus servicios actuales o la incursión en nuevos campos relacionados con este sector?

Canary Charger aspira a consolidarse como la empresa de referencia en movilidad eléctrica en Canarias, ofreciendo asesoramiento, servicios e instalaciones de puntos de recarga tanto para particulares como para empresas, asegurando que los usuarios canarios no se sientan en desventaja respecto a la península. Aunque no planean abrir oficinas en otras islas, tienen capacidad de cobertura a través de colaboradores. Además, han desarrollado a nivel nacional el portal web solococheelectrico.es, único en la comercialización de vehículos cien por cien eléctricos de ocasión, facilitando el acceso a la movilidad eléctrica a precios más asequibles y con un tratamiento específico para este tipo de vehículos. Esperan que este portal, nacido en Canarias, se convierta en la referencia a nivel nacional para la compraventa de vehículos eléctricos de segunda mano.





ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL
HERNÁNDEZ QUIJADA
GERENTE DE RENTAL
ECOCAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Rental EcoCar está marcando un hito significativo en el sector del alquiler de vehículos. Su firme apuesta por la movilidad sostenible no es solo una tendencia, sino una visión estratégica que se materializa con pasos concretos y ambiciosos. ¿Qué les motivó a priorizar la movilidad sostenible en vuestra estrategia de negocio?

La electrificación del vehículo ya es un hecho, hace 12 años, solo había una marca en el mercado, hoy por hoy todas las marcas tradicionales venden y ofrecen varios modelos con propulsión eléctrica de su oferta de modelos, está claro que el vehículo eléctrico vino para quedarse, a pesar de que se ha ralentizado un poco sus ventas en este año.
El desarrollo de baterías va a pasos agigantados... más ligeras,

mayor capacidad de carga, y mayor autonomía.
La Isla, por su climatología, topología y extensión, reúne las condiciones perfectas para el uso de un vehículo eléctrico.
La reciente noticia de la puesta en marcha de un proyecto de electrolinera equipada con seis puntos de carga rápida, sumada a su creciente flota de vehículos eléctricos, subraya vuestro compromiso. ¿Cuándo se prevé que la electrolinera entre en funcionamiento? ¿Estará disponible para el público en general o solo para los clientes de Rental EcoCar?
La electrolinera hace un año que esta lista, los tramites de enganche a la red se solicitaron desde el momento en que se culminó la obra, yo espero que en breve podamos celebrar la inauguración. La electrolinera estará abierta 24/7 al público.
Con la apertura de esta electrolinera creemos que le hacemos más fácil la vida a aquellas personas que tengan un vehículo eléctrico o que estén pensando en comprar uno.
Los habitantes de San Miguel de abona y toda la zona de influencia que no puedan cargar el vehículo en su casa, ahora tienen la posibilidad

de realizar cargas rápidas y seguras.
¿Qué tipo de tecnología de carga se utilizará?
La electrolinera dispone de 6 cargadores que van de 50Kw hasta 150Kw. El modo de pago de las recargas lo comunicaremos un poco antes de la apertura, pero le aseguro que será de manera sencilla y practica para el usuario,
A modo de conclusión, ¿cuál es la visión de Rental EcoCar para los próximos 5 a 10 años en términos de crecimiento y sostenibilidad?
Crecimiento. Canarias cuenta con unos 1600 puntos de recarga publica, de los cuales un tercio están inactivos debidos a falta de conexión a la red eléctrica, el objetivo que se han marcado algunos países centro europeos es de 1 cargador por cada cinco vehiculos eléctricos, en Canarias estamos muy lejos de alcanzar este objetivo, pero mantenemos la esperanza que el gobierno de Canarias implemente una buena estrategia para expandir la infraestructura de carga, según el plan MOVES 2025.
Sostenibilidad. Todos sabemos que el vehículo eléctrico es respetuoso con el medio ambiente, no emite dióxido de carbono (Co2), ni óxidos de nitrógeno(N0x), con

Jose Manuel Hernández:
“La electrificación del
vehículo ya es un hecho”



lo cual mejoramos la calidad del aire, especialmente en las zonas urbanas.
También Menor mantenimiento. No requiere cambios de aceite y los mantenimientos son mínimos. Tiene menos piezas móviles que sus homólogos de combustión. No genera ruidos, con una aceleración limpia e instantánea. El vehículo está conectado permanentemente a la red con muchas facilidades de contratar servicios digitales según necesidad del usuario.
Muy cómodo y confortable de conducir, especialmente en la ciudad.
Acceso a todas las zonas de baja emisiones. Como ya hemos mencionado antes, en Canarias se dan las mejores condiciones para una buena penetración del vehículo eléctrico, la autonomía no puede suponer ningún obstáculo dada las distancias de los recorridos diarios por los usuarios en las islas, lo que si supone un obstáculo es ¿dónde recargo? ¿Cómo recargo?
Personalmente creo que Canarias tiene un potencial de crecimiento en el transporte y movilidad sostenible.
Nuestro objetivo también es la descarbonización de la empresa, para ello hemos instalado casi 1000 paneles fotovoltaicos, que para el verano pueden estar operativos.

Vive las Fiestas de Mayo con nosotros



LOS REALEJOS





ENTREVISTA

DANIEL HERNÁNDEZ
DIRECTOR DE MARKETING
DE BANANGO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Con Banango podemos afirmar que se acabó eso de 'enviamos a toda España excepto Canarias'. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos logísticos y aduaneros que tuvieron que superar para hacer esto posible?

Al operar en Canarias, uno de los principales retos ha sido enfrentarse a los altos costes logísticos, los tiempos de entrega más largos y la complejidad aduanera. Para superarlos, en Banango hemos establecido alianzas con operadores logísticos especializados, optimizando rutas de envío y asumido nosotros los costes asociados a la gestión aduanera, para que el usuario final no tenga que preocuparse por ello.

¿Cómo garantizan que los clientes en las Islas tengan acceso a la misma variedad de productos que los clientes en la península?

Gracias a nuestra red de tiendas colaboradoras y, sobre todo, a nuestro servicio de pedido personalizado, los usuarios pueden acceder a productos de casi cualquier tienda online, aunque no esté integrada en nuestra app. Esto nos permite eliminar barreras y ampliar de forma real la variedad de productos disponibles en Canarias.

En esta misma línea, ¿cómo logran ofrecer precios tan competitivos en sus envíos? ¿Y qué factores influyen en la variación de los costes de envío?

Daniel Hernández: “Trabajamos para ofrecer precios de envío ajustados sin renunciar a la calidad del servicio”

En Banango trabajamos día a día para ofrecer precios de envío ajustados sin renunciar a la calidad del servicio. Esto lo logramos gracias a una combinación de estrategias: establecemos acuerdos con operadores logísticos de confianza, agrupamos mercancías para optimizar costes, centralizamos la gestión de pedidos y contamos con una estructura tecnológica avanzada que nos permite garantizar eficiencia, fiabilidad y rapidez en cada entrega.

Más allá del precio, lo que realmente nos distingue es la solidez de nuestra red de distribución, la calidad de nuestras entregas, el compromiso de nuestros operadores logísticos y un sistema ágil de resolución de incidencias que se complementa con un servicio postventa eficaz y cercano. Todo esto se traduce en una experiencia de compra segura y sin complicaciones para el consumidor canario.

En cuanto a los costes de envío, estos pueden variar según factores como el peso, el volumen del pedido o el origen de la mercancía. Aun así, nuestro compromiso es claro: garantizar siempre los más

altos estándares de calidad en cada entrega.

Los trámites aduaneros suelen ser un dolor de cabeza para los compradores en Canarias. ¿Cómo simplifica Banango este proceso para sus clientes, y qué documentación se requiere?

En Banango simplificamos al máximo el proceso: gestionamos toda la parte aduanera de forma interna para que el usuario no tenga que preocuparse por nada. No se requiere documentación adicional por parte del cliente, ya que todo se realiza automáticamente desde nuestra plataforma, garantizando una experiencia sin sorpresas ni papeleos.

¿Cuál es el tiempo de entrega promedio para los envíos a las Islas Canarias a través de Banango, y qué medidas toman para garantizar la puntualidad?

En Banango, el tiempo de entrega promedio para envíos a las Islas Canarias suele estar entre los 5 y 7 días hábiles desde la recepción de la mercancía en nuestro almacén de Madrid, aunque puede variar li-

geramente dependiendo de la isla de destino.

Contamos con una potente red de distribución y acuerdos estratégicos no solo a nivel logístico, sino también en la gestión aduanera, lo que nos permite garantizar que toda la mercancía sea recogida, tramitada y despachada dentro de los plazos acordados con nuestros operadores. Además, realizamos un seguimiento diario de cada envío y analizamos de forma constante el cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas proveedoras de servicio, asegurando así la máxima puntualidad en las entregas.

¿Proporcionan opciones de seguimiento y atención al cliente para mantener a los clientes informados sobre el estado de sus envíos?

Sí. A través de nuestra app, los usuarios pueden hacer seguimiento en tiempo real del estado de sus pedidos. Además, contamos con una atención al cliente híbrida: una herramienta de inteligencia

artificial que resuelve dudas comunes al instante y un equipo humano preparado para atender cualquier incidencia de forma personalizada.

¿Cuáles son vuestros planes para expandir el alcance de Banango, tanto en términos de tiendas asociadas como de la base de usuarios en las Islas Canarias?

En Banango trabajamos cada día para seguir siendo la plataforma de referencia en compras online para Canarias. Estamos en una fase activa de mejora continua, reforzando todos nuestros procesos para garantizar la mejor experiencia posible a nuestros clientes. Hemos optimizado el sistema de seguimiento de pedidos para ofrecer más transparencia y control en tiempo real, y hemos incorporado nuevas op-

ciones de pago como el servicio de pago aplazado, porque entendemos que la flexibilidad también es parte de un buen servicio.

De cara al futuro, vamos un paso más allá: seguimos fortaleciendo nuestras alianzas con operadores logísticos de primer nivel y ampliando acuerdos con tiendas líderes, todo con un único objetivo, seguir facilitando a nuestros usuarios el acceso a lo que necesitan, sin barreras, sin sorpresas y con la calidad que nos define.

En Banango creemos firmemente en la escucha activa, por eso, cada mejora, cada nuevo servicio y cada decisión estratégica están orientadas a mantener la confianza de nuestros clientes y consolidar aún más nuestro liderazgo en Canarias.

¿Está Banango considerando la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, para mejorar la experiencia de compra?

En Banango somos, ante todo, una empresa tecnológica. Actualmente ya utilizamos inteligencia artificial (IA) en nuestro día a día, y se ha convertido en una herramienta fundamental que nos permite optimizar procesos, gestionar de forma más eficiente nuestros recursos y mejorar la experiencia de nuestros clientes. A diferencia de otras compañías que buscan automatizarlo todo, en Banango entendemos la tecnología como un apoyo, no como un sustituto. Nuestro equipo humano sigue siendo el centro de nuestro servicio: son las personas quienes, apoyándose en la IA, garantizan una atención cercana, profesional y adaptada a cada cliente. Además, seguimos explorando nuevas tecnologías que nos permitan seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes.



insular express s.l.

Grupajes, Tránsitos y Transportes entre Islas

**Tu aliado en el transporte
interinsular de mercancías**

☎ 928 46 27 20

✉ laspalmas@insularexpress.com

🌐 insularexpress.es



ALMACENAJE Y LOGÍSTICA

TRANSPORTE (Terrestre y Marítimo)

ARRASTRE, DESCONSOLIDACIÓN Y REPARTO

ADT (ALMACÉN DE DEPÓSITO TEMPORAL)

SERVICIOS A MEDIDA

ACCESO DE CLIENTES



insular express s.l.

Grupajes, Tránsitos y Transportes entre Islas



**TRANSPORTES
HNOS. BARRERA BETANCOR, S.L.**



GONZA TRANS
GESTION LOGISTICA



Leocadio Afonso: “La digitalización ha transformado completamente el sector del automóvil”

ENTREVISTA

LEOCADIO AFONSO
CEO DE GRUPO RAFAEL AFONSO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

En entrevistas anteriores nos hablaba de que en el Grupo Rafael Afonso se iban a producir cambios en lo que se refiere a la reestructuración de la empresa. ¿Podría ofrecer alguna pincelada sobre el tipo de marcas o proyectos que han considerado para diversificar su negocio?

En el Grupo Rafael Afonso hemos apostado por una clara orientación hacia marcas que destaquen por su alta calidad, confort y, especialmente, por ofrecer una sólida garantía tanto en el proceso de venta como en el de postventa. Actualmente, trabajamos con marcas como EBRO y OMODA-JAECOO, que ofrecen hasta 7 años de garantía y una cobertura postventa muy robusta por parte del fabricante.

Además, contamos con la marca EVO, que presenta una oferta muy completa con seis modelos distintos, desde el compacto EVO 3 hasta el SUV de siete plazas EVO 7, incluyendo también una pick-up que amplía nuestro catálogo de forma diferencial.

Cada una de estas marcas cuenta con instalaciones y talleres propios, lo que nos permite ofrecer un servicio especializado, manteniendo la sinergia y cohesión que caracteriza al Grupo Rafael Afonso.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar nuestra división de dos ruedas, donde Yamaha, con concesionarios en Miller Bajo y Telde, representa una marca consolidada que forma parte fundamental de nuestra estructura. Todo ello se complementa con nuestro concesionario multimarca y con nuestros talleres multimarca y servicio rápido en Gran Canaria y Tenerife.

Hemos tomado decisiones estratégicas importantes, dejando de lado aquellas marcas que no cumplieran con los estándares de calidad y atención postventa que deseamos ofrecer a nuestros clientes.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que actualmente enfrenta el sector del automóvil en Canarias? ¿Sigue siendo la baja rentabilidad una preocupación?

Los desafíos del sector del automóvil no se limitan al ámbito regional, sino que afectan a nivel nacional e incluso internacional. La rentabilidad sigue siendo un tema complejo, sobre todo teniendo en cuenta el incremento generalizado de precios. Existen marcas cuyos productos, a nuestro entender, no ofrecen una relación calidad-precio competitiva.

En nuestro caso, hemos apostado por marcas asiáticas que han demostrado ofrecer vehículos de excelente calidad, equipamiento tecnológico avanzado y precios altamente competitivos.

Es cierto que los concesionarios sufren una menor rentabilidad, especialmente en los primeros años de introducción de una nueva marca, donde es necesario ganarse la confianza del cliente. No obstante, creemos firmemente en la rentabilidad a medio-largo plazo, basada en el esfuerzo, la adaptación estructural y el aumento de volúmenes de venta.

Si bien es un momento complejo, mantenemos nuestro compromiso con la excelencia y el crecimiento sostenido.

Si incidimos en la creciente digitalización del sector, ¿cómo está influyendo la complejidad tecnológica de los vehículos en la necesidad de formación y especialización de su personal?

La digitalización ha transformado completamente el sector del



automóvil. Los vehículos actuales, especialmente los asiáticos que representamos, incorporan una cantidad notable de tecnología. Lo que antes era una novedad —como las pantallas digitales— ahora es una necesidad.

Desde el Grupo Rafael Afonso hemos apostado decididamente por la formación continua, tanto en el área comercial como en el área técnica. Nuestro equipo ha recibido formación especializada para estar al nivel que requiere esta nueva era automotriz.

La profesionalización del personal es clave para poder ofrecer un servicio a la altura de las expectativas de nuestros clientes y de

los estándares tecnológicos del mercado.

¿Hablamos, por otra parte, de un cliente que cada vez visita menos la exposición? ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de ventas online del Grupo Rafael Afonso y cómo se integra con la experiencia del cliente en el concesionario?

La digitalización ha cambiado los hábitos de consumo, pero en nuestro caso, observamos que el cliente canario aún valora el contacto directo con el vehículo, especialmente tratándose de marcas nuevas. Por tanto, las visitas al concesionario siguen siendo fundamentales.

No obstante, hemos desarrollado una estrategia de marketing digital sólida y profesional, con presencia activa en redes sociales y otros medios online. Contamos con un equipo especializado, liderado por Lorena Sánchez en el área de automóviles y Daniela Colignon en el área de motos, quienes gestionan toda la comunicación de forma eficaz.

Nuestra prioridad sigue siendo ofrecer una experiencia completa: desde la primera impresión digital hasta la prueba del vehículo en nuestras modernas instalaciones. Creemos que lo físico y lo digital deben convivir, complementándose mutuamente para dar al cliente una experiencia integral.

Si incidimos en el cliente, se atisba una confusión sobre qué tipo de coche comprar. ¿Qué estrategias de asesoramiento está implementando el Grupo Rafael Afonso para guiar a los clientes a través de las diferentes opciones (gasolina, híbrido, eléctrico) y resolver sus dudas?

La confusión es comprensible. El cliente recibe múltiples mensajes sobre normativas, etiquetas medioambientales y cambios constantes en la legislación. Nuestro objetivo como concesionario es ofrecer información clara y asesoramiento personalizado, sin presionar al cliente.

Contamos con una oferta amplia: vehículos de gasolina, GLP, híbridos enchufables y eléctricos. En nuestro equipo comercial priorizamos explicar con detalle las ventajas de cada tecnología, sus costes y sus posibilidades de uso según las necesidades del cliente.

Personalmente, considero que los híbridos enchufables representan una opción muy equilibrada, especialmente en marcas que ofrecen una verdadera autonomía eléctrica. Es fundamental que el producto se adapte al usuario, no al revés.

¿Qué expectativas tiene sobre la transición hacia la movilidad eléctrica y la adopción de coches eléctricos por parte del mercado canario?

La movilidad eléctrica es una realidad en crecimiento, impulsada por las normativas y por una mayor conciencia medioambiental. El cliente canario, en general, se muestra receptivo a este cambio, aunque aún queda trabajo por hacer en infraestructura, especialmente en puntos de carga.

La ventaja del híbrido enchufable es que permite esa transición gradual. Nosotros estamos preparados para ambas opciones: ofrecemos modelos eléctricos con buena autonomía y también híbridos que permiten una experiencia más flexible.

Seguiremos adaptándonos a la evolución del mercado, siempre con la intención de ofrecer el mejor servicio posible y de contribuir al desarrollo sostenible de la movilidad en Canarias.





#TransHierroConecta
www.transhierro.com



***Conectamos El Hierro a través de
las personas y sus paisajes***



TRANSPORTE REGULAR



TRANSPORTE ESCOLAR



TAXIS



ALQUILER DE VEHÍCULOS



TRANSPORTE DISCRECIONAL



EXCURSIONES



922 551 175



info@transhierro.com





Stefano Bragantini: “El principal problema que tenemos en Canarias es la falta de áreas de acampada”

ENTREVISTA

STEFANO BRAGANTINI
DIRECTOR DE MUNDO
AUTOCARAVANAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La libertad de viajar en autocaravana es innegable. Sin embargo, esta experiencia se ve empañada por la escasez de áreas de acampada adecuadas. Un desafío que afecta negativamente al sector, ¿no es así? ¿Cuál es vuestra perspectiva desde Mundo Autocaravanas?

El principal problema que tenemos en Canarias es la falta de áreas de acampada. En la península, Italia o Francia, por ejemplo, existen numerosas áreas de este tipo disponibles. Aquí, el gobierno no permite su desarrollo, lo cual es el obstáculo principal. Sería beneficioso para todos, ya que si existieran estas áreas, las autocaravanas no dejarían residuos en la vía pública, lo que resultaría en un entorno más limpio y con muchos menos problemas. La clave está en que el gobierno tome la decisión de crear estas infraestructuras.

¿Perciben falta de receptividad por parte de las administraciones públicas en aras de habilitar áreas de acampada en terrenos aptos para ellos? Imagino que, incluso, hay empresas privadas interesadas en habilitar estos terrenos y desarrollar su negocio.

Nosotros hemos probado a desarrollarlo, pero el problema radica en que, a pesar de disponer de una parcela de 15.000 m² cerca del Aeropuerto Sur, al ser terreno rústico, no está permitido realizar este tipo de instalaciones. Aquí, la mayoría del terreno es rústico, y esa es la dificultad. Las autoridades deben decidir qué quieren hacer, porque por nuestra parte, contamos con los accesos, el espacio y las instalaciones sanitarias necesarias para llevarlo a cabo. El verdadero obstáculo es la imposibilidad de obtener los permisos para hacerlo.

Además, hablamos de un tipo de turismo con una demanda creciente, no solo entre los visitantes de fuera, sino también entre los propios residentes de las Islas Canarias. Es un sector con potencial económico para las islas que actualmente no se está explotando adecuadamente.

Sí. El turismo de autocaravanas también incluye a residentes, ya que muchos tienen estos vehículos. Normalmente, pueden aparcar sin problema, ya que una autocaravana paga su impuesto de circulación. Lo importante es no desplegar el toldo ni realizar actividades como cocinar en la calle, lo cual es lógico. La mayoría de estas personas viven en el norte y los fines de semana bajan al sur, aparcando en zonas como Los Cristianos o Las Américas, en todos los lugares donde hay estacionamiento permitido.

Sin embargo, consideramos que, si existiera la posibilidad de contar con áreas de acampada, la situación sería mucho mejor. Al final, un área de acampada cobra unos diez euros por día, aproximadamente, pero ofrece servicios como agua, baños, zona de vaciado de aguas negras, lavadora y otros servicios mínimos necesarios para este tipo de turismo.

Cabe mencionar que muchos residentes han encontrado en las autocaravanas un estilo de vida e incluso un lugar donde poder vivir, dadas las condiciones de los alquileres en Canarias.

Debido al actual problema de alquileres en Canarias, vendo muchas autocaravanas a personas que prefieren pagar, por ejemplo, quinientos euros al mes por la cuota de un préstamo para comprar una autocaravana, en lugar de los mil o mil quinientos euros de alquiler que se piden actualmente. La situación es tal que, si quieres alquilar una casa por menos de mil euros, es prácticamente imposible encontrar algo, y si lo encuentras, suele estar en zonas alejadas del trabajo. Es realmente difícil.

La situación ha cambiado drásticamente con respecto a hace 10 años. Yo recuerdo, cuando llegué a Tenerife en 2017, alquilé un piso en Los Abrigos por quinientos euros. Ahora, por el mismo piso piden mil quinientos. Los precios han subido muchísimo, una barbaridad.



Incidiendo en Mundo Autocaravanas, ustedes ofrecen una experiencia integral, ya que cuentan con la venta de autocaravanas, taller mecánico (novedad), tienda e incluso un parking. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Nosotros tenemos la venta de autocaravanas en San Isidro. Hemos habilitado una nave —antes estábamos en la misma ubicación del parking— donde tenemos una exposición de unos treinta vehículos. Contamos con un taller con cuatro mecánicos que trabajan tanto para nuestras autocaravanas como para las de clientes que desean realizar reparaciones. También disponemos de una tienda de repuestos y accesorios para autocaravanas.

Además, tenemos un área de quince mil metros cuadrados en Atogo que funciona como parking. Actualmente, hay más de cien autocaravanas aparcadas allí. Son personas que utilizan su autocaravana los fines de semana o visitantes que vienen de fuera y la dejan aquí cuando se marchan de Tenerife, volviendo a recogerlas para sus estancias de quince días o un mes, por ejemplo. Estos son los servicios que ofrecemos.

¿Y consideran la posibilidad de expandir vuestros servicios a otras islas?

Estamos considerando la posibilidad de abrir un punto de venta de autocaravanas en Lanzarote. Sin embargo, aún lo estamos valorando, ya que actualmente trabajamos con todas las islas desde Tenerife. Las islas de Fuerteventura y Lanzarote quedan un poco lejos para que el barco llegue hasta allí. Por eso, estamos pensando en abrir una exposición también en Lanzarote.

Esto demuestra que la empresa está en pleno crecimiento y que el sector está funcionando muy bien, a buen ritmo.

Sí, vamos bien. Somos bastante conocidos. Somos una empresa que vende más de cien autocaravanas al año. Llevamos bastantes años aquí y tenemos clientes en todas las islas, no solo en Tenerife.

Además, como te comentaba, también ofrecemos servicios de asisten-

cia, porque hoy en día el servicio postventa es incluso más importante que la venta en sí. Es decir, si un cliente compra una autocaravana con nosotros y tiene un problema, contamos con mecánicos y todo lo necesario para solucionarlo.

“Estamos estableciendo colaboraciones con fabricantes de renombre como Challenger y Trigano”

¿Cómo perciben las tendencias del sector a largo plazo y cuál consideran que es la dirección futura de Mundo Autocaravanas?

Nuestra empresa tiene la firme intención de continuar con su actividad actual. Si bien desearíamos ampliar nuestros servicios ofreciendo alquiler de autocaravanas, la legislación local presenta ciertas particularidades que dificultan esta expansión. La adquisición de una flota de veinte vehículos nuevos supondría una inversión considerable, estimada entre 1.5 y 2 millones de euros. La rotación de dicho capital mediante la venta de la totalidad de la flota en un periodo de dos años para su posterior renovación resulta, en las condiciones actuales, inviable. Por consiguiente, en el presente, esta opción no se considera factible.

No obstante, centraremos nuestros esfuerzos en la actividad de venta. Estamos en proceso de diversificación de nuestra oferta, incorporando la comercialización de autocaravanas nuevas.

Actualmente, el noventa por ciento de nuestras ventas corresponden a vehículos de segunda mano, pero estamos estableciendo colaboraciones con fabricantes de renombre como Challenger y Trigano con el objetivo de convertirnos en sus representantes oficiales en el mercado canario.

La Orotava acoge el próximo sábado el VII festival de la magia



► El evento, que reunirá a prestigiosos magos e ilusionistas, se engloba dentro de la campaña comercial con motivo del día de la madre ‘Mamá, eres la reina de corazones’

El ayuntamiento de La Orotava, a través de la concejalía de comercio que dirige Deisy Ramos, celebra el Día de la Madre con la campaña comercial ‘Mamá, eres la reina de corazones’ y el Festival de magia que este año cumple su séptima edición.

Desde el consistorio villero se invita a todos los ciudadanos a comprar en los comercios de la Villa, pues optan a participar en un sorteo de bonos de viaje para llevar a *mamá* de vacaciones. Al comprar en comercios de La Orotava se entrega una papeleta que debe depositarse en la urna que estará hasta el viernes 2 de mayo en la Oficina Municipal de Turismo (en la calle Carrera Escultor Estévez), y el día 3 de mayo, entre las 10.30 y

las 13.00 horas, en la propia plaza Franchi Alfaro. Este mismo día, durante la celebración del festival de magia, será el sorteo.

El festival de la magia ha sido todo un éxito en cada edición, y este año también estará garantizado al contar con reconocidos magos e ilusionistas, así como con una atractiva programación para los más pequeños y participar en familia. La séptima edición tendrá lugar el próximo sábado 3 de mayo, entre las 10.30 y las 13.30 horas, en la plaza Franchi Alfaro. Se contará con dos espacios de actuaciones de magia escénica, donde se rea-

lizarán diversos shows; y también habrá un espacio de micromagia y se ofrecerán diversos talleres para los más pequeños y participantes. A lo largo de la mañana se disfrutará de otras actividades como el laberinto mágico de la mano de Edson, Alejandro y Loda, y de otras sorpresas.

Entre los artistas invitados se contará con Héctor Mancha, premio mundial y nacional de magia, Mago Héctor y Mago Pepo. Agustín Jiménez será el maestro de ceremonias.

La muestra, creada por la empresa creativa 10decoraciones, es organizada por el área de comercio del Ayuntamiento villero y lo produce Barco de Papel Canarias. El evento contribuye, además de dar visibilidad al arte de la magia, a dinamizar la zona comercial, y ofrecer un día diferente, divertido, original y mágico para participar en familia.



CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE

“ Mamá, eres la reina de corazones ”

Entra en el sorteo de bonos de viaje por comprar en La Orotava.

Consigue tu flyer de participación al realizar tus compras del 28 de Abril al 3 de Mayo de 2025 en la zona comercial abierta de La Orotava.

#YoComproEnLaOrotava

Ayuntamiento
VILLA DE LA OROTAVA
Concejalía de Comercio

Promoción válida hasta agotar existencias de flyers.

Estefanía Castro y Juan Vera: "Queremos mantener una ventana abierta para generar interacción y construir una comunidad alineada con nuestra visión del emprendimiento"

ENTREVISTA

ESTEFANÍA CASTRO Y JUAN VERA

CEO Y CO-FOUNDER DE EL TALENTÓN Y JUNTOS AL ÉXITO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, me gustaría adentrarme en vuestros inicios. ¿Cuál fue la chispa inicial que los llevó a crear "Juntos al Éxito"? ¿Había alguna necesidad o vacío específico que buscaban llenar en la comunidad de emprendedores y empresarios?

Básicamente, identificamos una escasez de parejas sentimentales que también fueran socias emprendedoras o que, al menos, trabajaran su marca personal de forma conjunta. Nosotros, con una trayectoria profesional y experiencia significativa en el ámbito del emprendimiento, comprendimos que unir nuestras experticias nos haría mucho más fuertes y nos permitiría enfocarnos mejor en nuestro propósito.

Juan tiene un mayor dominio de la parte financiera y fiscal, gracias a su experiencia en la banca, la gestión de empresas y sus diversos emprendimientos. Por mi parte, como licenciada en derecho, abogada y con experiencia en gestión pública y consultoría, decidimos unir estas dos áreas de conocimiento. De ahí nace 'Juntos al Éxito', un concepto que requiere una lectura profunda: lo importante es que estamos juntos y el éxito se manifiesta en cada logro que nos proponemos. Incluso cuando las cosas no van según lo planeado, somos capaces de resolver los desafíos juntos.

Como bien comentas, Juntos al Éxito aborda todo lo relacionado con negocios, emprendimiento y otras muchas más cuestiones de interés empresarial y social. ¿Qué temas o enfoques podemos encontrar en vuestro podcast?

Nuestro podcast se centra principalmente en ofrecer una visión amplia del emprendimiento. Hemos desarrollado una estrategia para incluir diversos perfiles de invitados, siempre con el objetivo de explorar la faceta emprendedora y empresarial. Hemos presentado casos muy variados, desde empresas con gran éxito, como la de Alexis Amaya de Dormitorium, hasta figuras inspiradoras como Regina Monasterio, quien desarrolla su actividad empresarial a través del humor.

Como ves, son casos opuestos, pero todos comparten esa resiliencia y actitud emprendedora ante la vida. Esta es la esencia de nuestro podcast: queremos mantener una ventana abierta para generar interacción y construir una comunidad alineada con nuestra visión del emprendimiento.

Han construido una comunidad sólida alrededor de vuestro podcast. ¿Qué balance hacen de estos primeros años?

La verdad es que este podcast no nació con una ambición desmedida; no aspirábamos a desarrollar una macrocomunidad, pues éramos conscientes del creciente número de podcasts y nuestro objetivo no era competir, sino simplemente aportar nuestro granito de arena al ecosistema de emprendimiento en Canarias. En consecuencia, la comunidad se ha creado de forma muy orgánica.

Además del podcast, desarrollamos una línea muy específica sobre el talento, materializada en un evento totalmente vinculado a "Juntos al Éxito": El Talentón. Este evento es donde realmente se robustece todo el proyecto, ya que representa la parte más tangible de todos los valores que promovemos en el podcast.

Más allá de este podcast del que hemos hablado, hablemos de El Talentón, concretamente de la Carrera por el Emprendimiento, la cual se describe como una iniciativa que combina deporte, motivación y espíritu emprendedor. ¿Cómo surge esta iniciativa y cuándo tendrá lugar?

Empezando por el final, la próxima edición se celebrará el veinticuatro de mayo en el municipio de San Cristóbal de La Laguna. Tanto el inicio como la meta estarán ubicados en la Plaza del Cristo, y será un día completo de muchísimas actividades. Comenzaremos por la mañana con la "Carrera de los Sueños" para los niños, creando un ambiente familiar para que puedan disfrutar de esa carrera simbólica. Habrá conciertos, food trucks, talleres, todo vinculado siempre a los valores emprendedores.

Por la tarde, el ambiente será más adulto, con una carrera de cinco kilómetros, una 5K que además tiene un atractivo especial: entre los tres primeros ganadores masculinos y las tres primeras ganadoras femeninas, se sorteará un viaje a China. Un viaje que les permitirá vivir una experiencia totalmente reveladora en un destino que, además, está de máxima actualidad y que puede ser esa oportunidad que estaban esperando para desarrollar su espíritu emprendedor.



Y ahora, para concluir respondiendo a tu pregunta inicial sobre el origen de la carrera y su vínculo con el emprendimiento y el talento, identificamos que, generalmente, la gente piensa que emprender es alcanzar el éxito de la noche a la mañana. Creen que basta con desarrollar un proyecto y crear la estructura mínima de una empresa para que funcione rápidamente y los resultados lleguen pronto; de lo contrario, se genera frustración. Sin embargo, observamos que el emprendimiento, ya sea a pequeña, mediana o gran escala, siempre exige disciplina, esfuerzo y compromiso. Precisamente estos son los valores que promueve el deporte. Los deportistas que compiten, tanto en eventos cercanos como en competiciones de élite, son personas que se esfuerzan a diario para alcanzar sus metas, las cuales a menudo implican sufrimiento, momentos difíciles e incluso renuncias.

En definitiva, emprender implica planificación, acción y, en ocasiones, renuncias y compromisos diarios que llevan a construir un proyecto de vida muy ligado a la empresa. No conozco a nadie que haya alcanzado el éxito empresarial por mera suerte. Como dice la frase, "la suerte es aquello que te pilla trabajando en el momento justo". Para mí, la verdadera suerte reside en tener una motivación, un objetivo claro, la capacidad de enfocarse y la fortuna de disfrutar de lo que se hace, haciéndolo posible.

Esta carrera busca reflejar esa simbiosis entre el deporte y el emprendimiento, creando un espacio positivo donde se respire el optimismo, las ganas y la perseverancia que a menudo definen el camino del emprendedor. Porque si bien emprender tiene sus desafíos, también ofrece una cara muy positiva e inspiradora: la enorme gratificación que se siente al ver los resultados del propio esfuerzo. Y precisamente en esa gratificación se cimientan los pilares de esta carrera por el emprendimiento.

¿Cuál es el principal mensaje o idea que quieren transmitir a través de la Carrera por el Emprendimiento? ¿Qué esperan que los participantes se lleven consigo después del evento?

Tanto Juan como yo aspiramos a que los participantes de la carrera, al experimentar el ambiente y la dinámica de este desafiante ecosistema, sientan la inspiración y la motivación necesarias para emprender la realización de sus aspiraciones. El lema del evento, "Corre, Sueña y Emprime", resume nuestro propósito fundamental: transmitir la idea de que el anhelo genuino no conoce límites, aunque su consecución demande sacrificio y esfuerzo.



Para concluir, me gustaría preguntarles por vuestros objetivos a corto y largo plazo, tanto en lo referente al podcast como a esta última iniciativa que hemos comentado.

Nuestro objetivo primordial es compartir nuestra perspectiva dentro del ecosistema emprendedor canario, impulsando el talento de cada individuo, sin importar su edad o situación personal. Buscamos transmitir la idea de que, con el anhelo y los medios adecuados, la materialización de nuestros objetivos es posible, especialmente cuando se cuenta con apoyo, información y oportunidades.

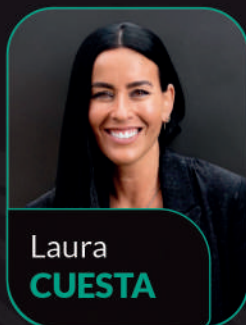
"Esta carrera busca reflejar esa simbiosis entre el deporte y el emprendimiento, creando un espacio positivo donde se respire el optimismo, las ganas y la perseverancia"

Esta visión se refleja también en otro de nuestros eventos, el Hackathon, dirigido a los jóvenes y denominado "El Talentón Hackathon". Su propósito es generar espacios colaborativos, instructivos y dinámicos para que los jóvenes puedan superar creencias limitantes. En esencia, todo se nutre de la misma filosofía: tomar las riendas de la propia vida, superar el miedo y no permitir que entornos desfavorables u opiniones externas condicionen las decisiones personales.

En este sentido, todas nuestras iniciativas —el podcast, el libro que Juan y yo estamos a punto de publicar, los proyectos de El Talentón y la Carrera por el Emprendimiento— representan nuestro compromiso de contribuir con el valor que creemos poder aportar a la sociedad. Lo hacemos desde la humildad, pero con la firme determinación que requieren los proyectos que aspiran a dejar una huella significativa en las personas. Este es, fundamentalmente, nuestro objetivo final y principal en todo lo que emprendemos.

I Congreso Nacional

RESPONSABILIDAD DIGITAL



23/24

MAYO

MUSEO ELDER

(Las Palmas de Gran Canaria)

www.congresoresponsabilidaddigital.com

ORGANIZA:



COLABORA:



MEDIA PARTNER:



PARTNER ACADÉMICO:



Irene Egea: transformando organizaciones a través del Coaching y la Capacitación

IRENE EGEEA CRIADO. EXPERTA EN PERSONAS, CAPACITACIÓN Y COACHING EMPRESARIAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Irene Egea ha recorrido un camino singular en el ámbito del coaching y la capacitación, convirtiéndose en una figura clave para la transformación organizacional en Tenerife. Su historia es una mezcla de valentía y determinación, marcada por un profundo deseo de ayudar a las personas a alcanzar su máximo potencial tanto en el ámbito laboral como personal. Desde su mudanza a la isla en 2021, Irene ha dedicado su vida a empoderar a individuos y organizaciones, y su propuesta de valor se centra en el autoconocimiento, el liderazgo y el desarrollo de competencias.

Un Nuevo Comienzo en Tenerife

La historia de Irene comenzó en un momento de cambio personal y profesional. “En 2021 decidimos mudarnos a Tenerife para reunificarnos como familia”, recuerda. Este traslado se convirtió en una oportunidad para reevaluar su carrera después de haber experimentado una crisis existencial en 2015. “Me replanteé qué estaba haciendo con mi vida a nivel laboral, cuál era mi propósito vital”, confiesa. El coaching ejecutivo se convirtió en su herramienta para encontrar respuestas y un propósito claro: “Acompañar a las



personas para que fuesen más felices en el ámbito laboral”.

Sin embargo, al llegar a Tenerife, Irene se encontró con un obstáculo: “Me encontré con dos objeciones: no tienes experiencia para optar a puestos senior y tienes demasiada experiencia para ser junior”. Fue entonces cuando decidió emprender. “Mi propuesta de valor es capacitación y coaching ejecu-

tivo para transformar las organizaciones a través de las personas”, explica, subrayando la importancia de colocar a los individuos en el centro de las empresas.

La trayectoria de Irene ha sido un viaje de altibajos. “El primer año fue muy bueno para ser el primer año. Tuve bastantes proyectos de bastante calado”, relata. Trabajó con importantes empresas como Meliá Hotel International, RIU y Grupo Barceló, gracias a su colaboración con Metahotel, una empresa de coaching hotelero. Sin embargo, el segundo año fue un desafío: “Empecé flojito, con muy pocos proyectos y esto me hizo reflexionar”. Reconoció que había descuidado la labor comercial mientras se enfocaba en ejecutar proyectos.

Este período de introspección le enseñó una lección valiosa: “No puedes olvidarte de sembrar nuevas semillas a la vez que las plantas y las riegas”. Con esta nueva perspectiva, Irene ha visto florecer su trabajo: “Este año está siendo una locura, estoy acompañando varios procesos de cambio organizacional en el área de retail, además de procesos de coaching ejecutivo individual”.

Un objetivo a medio plazo

Irene tiene un enfoque claro hacia el

futuro. “Prefiero pensar en un objetivo a medio plazo, y mi objetivo es trabajar en mi marca personal”, afirma. Hasta ahora, ha colaborado con consultoras y grandes empresas, pero su deseo es expandir su emprendimiento y alcanzar a un público más amplio. “Quiero poder acompañar a muchas más personas y organizaciones a que alcancen el éxito desde el bienestar”, añade con entusiasmo.

Cuando se le pregunta sobre las dificultades de emprender en un entorno competitivo, Irene comparte su perspectiva: “No ha sido fácil ni difícil, ha sido. No he hecho este juicio de valor”. Se centra en observar las tendencias del sector y en lo que puede hacer para mejorar. “Siempre he encontrado generosidad en mi sector. Ganas de que al otro le vaya bien, ganas de colaborar”, dice, enfatizando la importancia de la colaboración y el apoyo mutuo en su campo.

Proyectos futuros

El futuro se presenta prometedor para Irene. “¡Entre manos, muchos!!”, exclama con entusiasmo. Su proyecto más significativo es el desarrollo de su marca personal, que le permitirá llegar a un público más amplio y ayudar a más personas y organizaciones a alcanzar el éxito. “Estoy emocionada por lo que viene y por poder seguir acompañando a otros en su camino hacia el bienestar y la realización personal”, concluye.

Alejandro Delgado: un emprendedor canario que está redefiniendo el sector del retail

ALEJANDRO JOSÉ DELGADO GARCÍA.
CEO Y FUNDADOR DE SCANGO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La trayectoria empresarial de Alejandro José Delgado García es un claro ejemplo de cómo la pasión, la creatividad y la innovación pueden converger para crear soluciones que resuelven problemas reales. Fundador y CEO de Scango, Alejandro ha emprendido un camino fascinante desde sus primeros pasos en diversas disciplinas hasta convertirse en un referente en el sector del retail y la tecnología.

Un comienzo inesperado

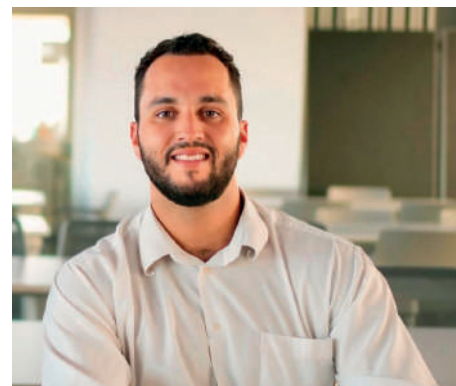
Con un espíritu inquieto y curioso, Alejandro nunca pensó que se convertiría en empresario. Inicialmente soñaba con ser ingeniero eléctrico, luego exploró la psicología y finalmente se graduó en turismo. Sin embargo, su auténtica trayectoria emprendedora comenzó tras la pandemia. A raíz de su

deseo de ayudar a las pequeñas empresas de Lanzarote, se involucró en el desarrollo de la Lanzarote App, una iniciativa sin ánimo de lucro diseñada para digitalizar aquellas compañías que carecían de presencia online. “Soy consciente de cuán impactante fue el parón del turismo, así que quise crear una solución para mitigar sus efectos”, explica con determinación.

La app, que tuvo un impacto notable a nivel local e internacional, se convirtió en un primer paso significativo hacia su futuro como empresario. Desde ese momento, Alejandro ha estado involucrado en una variedad de proyectos, desde iniciativas de Smart Cities hasta investigación en mercados financieros y tecnologías emergentes.

De la frustración a la innovación

La idea de Scango germinó a partir de una experiencia frustrante. Trabajando en



horarios intensos, Alejandro a menudo se encontraba realizando compras justo antes del cierre de los supermercados, enfrentando largas colas y sistemas de pago ineficientes. Fue en esos momentos de espera interminable que se preguntó: “¿Por qué no existe una solución tecnológica que facilite este proceso?”.

Así nació Scango, una innovadora aplicación que busca mejorar la experiencia de compra al permitir a los usuarios escanear productos en tiempo real, generar un carrito digital y pagar sin hacer fila. “Deseamos complementar y optimizar el funcionamiento de los supermercados, devolviendo el tiempo a los clientes”, enfatiza Alejandro.

Uno de los hitos más relevantes en su trayectoria fue su participación en la incubadora INCIBE Emprende en Canarias, donde pudo desarrollar su idea y darle forma estructural. “El emprendimiento tiene altibajos, pero cada error ha sido una lección valiosa que me ha preparado para ser quien soy hoy”, reflexiona.

A largo plazo, Alejandro tiene un objetivo claro: hacer de Scango una solución adoptada por grandes cadenas de supermercados a nivel global. “El mundo se digitaliza a un ritmo acelerado y el tiempo ha pasado a ser uno de los bienes más valiosos, especialmente para las nuevas generaciones”, subraya. Con la intención de comenzar en Canarias y expandirse a la Península y Europa, Alejandro busca posicionar a Scango como un referente de innovación tecnológica en el retail.

Navegando la tempestad del emprendimiento

El camino del emprendimiento no ha sido sencillo para Alejandro. “Emprender es como masticar vidrio mientras miras al abismo”, comparte. Ha enfrentado incertidumbres, críticas y la presión constante del miedo al fracaso. Sin embargo, su participación en la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) de Las Palmas ha sido un ancla en estos tiempos difíciles, proporcionándole un ecosistema de apoyo y colaboración.

El futuro está en movimiento

“Con Scango, no solo queremos mejorar la eficiencia de las tiendas, sino también democratizar el acceso a la automatización”, destaca con entusiasmo.

A medida que busca financiación para desarrollar un producto mínimo viable (MVP) y probar su modelo en supermercados del archipiélago, Alejandro se muestra abierto a colaborar con profesionales, inversores y cadenas de retail dispuestos a apostar por el futuro del comercio. “Estamos aquí para allanar el camino hacia el futuro y facilitar la vida a los consumidores”, concluye.

La I Jornada Internacional Ciudad 360°, un foro para la reflexión y el debate sobre el desarrollo urbano sostenible, tuvo lugar el pasado 24 de abril, guiada por el lema "Presente y visión de futuro para Santa Cruz de Tenerife". Este evento, organizado por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, a través de la Fundación Santa Cruz Sostenible, ha contado con el importante apoyo de la Fundación Moeve, así como con el respaldo del Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias.

La jornada, que tuvo lugar en el Tenerife Espacio de las Artes (TEA), fue inaugurada por el alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, quien enfatizó la relevancia de este encuentro en el marco de la transición hacia una ciudad resiliente. *"Santa Cruz no puede ser una ciudad anclada en el pasado. Nuestra apuesta es por una ciudad moderna, inclusiva y verde, que sitúe a las personas en el centro de sus políticas públicas"*, afirmó Bermúdez, resaltando la necesidad de un enfoque proactivo hacia el futuro.

Un espacio de reflexión y conocimiento

La jornada logró reunir a 13 figuras de renombre en el ámbito del urbanismo y la sostenibilidad. Carlos Tarife, primer teniente de alcalde y vicepresidente de la Fundación Santa Cruz Sostenible, destacó que este foro no solo permite compartir conocimientos con expertos de primer nivel, sino que también refuerza el compromiso de Santa Cruz con un modelo urbano donde la sostenibilidad sea palpable para todos los vecinos.

La responsable de Fundación Moeve en Canarias, Belén Machado, expresó su orgullo por la realización del evento, subrayando que busca convertir a Santa Cruz de Tenerife en un referente global en el debate sobre ciudades inteligentes y sostenibles. *"Queremos pensar el mañana, actuando desde hoy. Necesitamos más espacios como este que conecten personas, ideas y soluciones para crear ciudades más habitables centradas en el bienestar"*, declaró.

Santa Cruz de Tenerife define su camino a la sostenibilidad en la I Jornada Internacional Ciudad 360°



El evento también contó con la asistencia de autoridades locales, como la consejera de Movilidad del Cabildo de Tenerife, Eulalia García, y el consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero. Ambos manifestaron su apoyo a la estrategia urbana de Santa Cruz y coincidieron en la necesidad de cooperación entre administraciones para lograr

una transformación estructural.

El programa de la jornada incluyó bloques temáticos que abordaron diversos aspectos de la sostenibilidad urbana. El bloque centrado en la Planificación Urbana Sostenible contó con la visión del reconocido urbanista Carlos Moreno, creador del concepto *"La ciudad de los 15 minutos"*, ofreció una visión cautivadora sobre cómo repensar el espacio urbano para fomentar la cohesión social y reducir desplazamientos. *"Debemos diseñar ciudades para vivir, no solo para circular"*, afirmó.

Margarita de Luxán, arquitecta pionera en bioclimatismo, insistió en la necesidad de integrar criterios de sostenibilidad en el diseño urbano desde sus fundamentos. Su experiencia en rehabilitación energética y confort térmico mostró el potencial de un urbanismo adaptado a las condiciones ambientales.

Cerró el primer bloque matinal José María Ezquiaga, exdecano del Colegio de Arquitectos de Madrid y Premio Nacional de Urbanismo, quien abogó por una revisión del modelo territorial de Tenerife centrada en la cohesión y la resiliencia.

El panel dedicado a la Adaptación al Cambio Climático abordó a continuación los desafíos ambientales que conciernen a la capital tinerfeña. Jon Aguirre, de Paisaje Transversal, ilustró estrategias de mitigación mediante el planeamiento urbano, mientras que Miriam García compartió su experiencia en la regeneración de entornos costeros. Pedro Calaza, especialista en infraestructuras verdes, destacó estas y las soluciones basadas en la naturaleza como herramientas clave para mitigar los efectos del cambio climático.

Cecil Konijnendijk, cofundador del Nature Based Solutions Institute, enriqueció el debate enfatizando los diversos beneficios de la renaturalización urbana, incluyendo aspectos relacionados con la salud y la economía, a través de la regla "3-30-300". Esta sección culminó con una mesa redonda en la que se analizaron las oportunidades que ofrece el Plan Santa Cruz Verde 2030.

Una tarde dedicada a la tecnología y la participación ciudadana

La sesión se reanudó por la tarde, centrándose en la intersección entre tecnología y sociedad. Mara Balestrini, experta en inteligencia colectiva, ilustró cómo las tecnologías digitales y los datos compartidos fomentan la colaboración en la planificación urbana a través de ejemplos prácticos. A continuación, Julio Lumberras, especialista en ciudades climáticamente neutras, detalló la participación de Santa Cruz en la iniciativa europea NetZeroCities.

Alfonso Vegara, presidente de la Fundación Metrópoli, presentó el concepto de "Territorios Inteligentes", una estrategia para un desarrollo urbano armonioso que conjuga competitividad, cohesión social y sostenibilidad. Julián Sastre, desde su perspectiva en movilidad urbana, examinó la relación intrínseca entre urbanismo y movilidad, abordando los retos actuales de Santa Cruz en este campo.

El bloque se completó con la intervención de Julián Monedero, experto en energías renovables, quien ofreció una visión general de las infraestructuras renovables viables y necesarias en el contexto urbano, y de Inés Sánchez de Madariaga, pionera del urbanismo de género en España, que exploró la planificación de los espacios públicos desde una perspectiva de género y su impacto en la mujer.

En definitiva, la primera jornada Ciudad 360° no solo fue un éxito de asistencia, tanto presencial como en línea, sino que se adquirió un compromiso firme de realizar este evento anualmente. Así, Santa Cruz de Tenerife se posiciona como referente en el mapa global del debate sobre el futuro de las ciudades sostenibles, inteligentes, justas y resilientes. Este evento es solo el inicio de una conversación más amplia y la construcción de un futuro donde la sostenibilidad y el bienestar de sus ciudadanos sea la prioridad.



Bienvenido Teno, la nueva cría de orca que emociona a la gran familia de Loro Parque



la naturaleza, la tasa de mortalidad de estos cetáceos ronda el 50% en crías.

En estos momentos, la cría permanece junto a su madre, separada de las demás orcas residentes en la Embajada Animal. El equipo de cuidadores permanece atento y expectante para poder integrar al nuevo miembro de la familia de Loro Parque cuando esté listo. “Todo el personal de Loro Parque se alegra enormemente por esta noticia. Nuestro equipo está trabajando para garantizar que la nueva cría tenga un hogar seguro”, declara Wolfgang Kiessling, presidente del Grupo Loro Parque.

Desde su llegada a Loro Parque en 2011, Morgan ha logrado integrarse en la comunidad de orcas que residen en el parque. Poco después de su llegada se descubrió que era sorda, lo que supuso un reto para todos los que trabajaban con ella a la hora de adaptarse a sus necesidades. En consecuencia, los entrenadores desarrollaron un sistema de comunicación basado en señales luminosas y gestuales, logrando una comunicación eficaz con ella.

Teno, nombre elegido por la comunidad de Loro Parque



La orca sorda de Loro Parque, Morgan, ha dado a luz a Teno, el nuevo miembro de la familia de Loro Parque. El parto estuvo supervisado por el personal médico necesario y, tras el nacimiento, ambos se encuentran en un excelente estado de salud. En estos momentos, madre e hijo se encuentran separados de las demás orcas para maximizar la seguridad del recién nacido.

Las crías, nacidas a principios de este año, el equipo de Loro Parque trabaja día a día para superar los desafíos y obstáculos que surgen tras el nacimiento de esta nueva cría. Actualmente, se mantiene una vigilancia constante sobre la evolución del pequeño, que se prolongará durante los primeros meses de vida. En el caso de las orcas, los recién nacidos poseen un sistema inmunológico débil, lo que provoca que durante los primeros meses dependan de los anticuerpos que su madre les transmite a través de la leche materna. Por esta razón, en

El nombre de la cría de Morgan fue elegido por la comunidad de Loro Parque. Tras un emotivo y bien recibido proceso a través de las redes sociales del parque, el cual llegó a más de dos millones de personas, el nombre de Teno fue el seleccionado por los votantes para nombrar al recién nacido.

Teno no representa un simple nombre, es una conexión con la isla de Tenerife. Un homenaje a uno de los parajes más icónicos de la isla, donde la naturaleza se muestra entre grandes acantilados y el mar. Teno, como nombre para esta cría de orca, representa el lazo profundo entre el animal y su tierra natal, Canarias.

En la votación para la selección del nombre participaron más de 7000 personas. “Estamos emocionados y profundamente agradecidos por la extraordinaria respuesta del público. Esta cría representa una nueva esperanza para la conservación y la educación sobre estos impresionantes animales marinos, y ahora cuenta con un nombre elegido por todos”, señaló Wolfgang Kiessling.



Gran Canaria acoge el I Congreso Nacional de Responsabilidad Digital destinado a madres, padres y personal docente

► Fundación DISA sigue apostado por la educación y la crianza ofreciendo, en esta ocasión, herramientas para una cultura digital responsable

► El congreso tendrá lugar los días 23 y 24 de mayo en Las Palmas de Gran Canaria y contará con más de una decena de ponentes expertos en diferentes materias

El I Congreso Nacional de Responsabilidad Digital para madres, padres y personal docente llega a Canarias, los días 23 y 24 de mayo, de la mano de Fundación DISA con la colaboración del Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología.

Por este motivo, el museo, ubicado en Las Palmas de Gran Canaria, acogerá durante un fin de semana diferentes sesiones impartidas por más de una decena de especialistas en materias como psicología, neurociencia, inteligencia artificial (IA), sexología o nutrición, como por ejemplo los psicólogos Alberto Soler y Silvia Álava, el Doctor en educación Rafa Guerrero, el experto en IA Carlos Santana, la experta en educación digital Laura Cuesta, la educadora social Marina Marroquí o el nutricionista Aitor Sánchez.

Todos estos ponentes, junto al resto del cartel, cumplirán el objetivo principal del congreso: ofrecer herramientas y respuestas que ayuden a madres, padres y personal docente a afrontar el reto de la educación digital de los menores, apostando por un uso de las pantallas y la tecnología desde un punto de vista constructivo y responsable en el hogar y en las aulas.

Tal y como detalla el estudio 'Nacer en la era digital: La generación de la IA', elaborado por la

plataforma líder en seguridad en línea y bienestar digital para familias Qustodio, los menores pasan cuatro horas al día ante diferentes pantallas fuera de las aulas, una cifra que dobla, e incluso cuadruplica, el tiempo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Basado en estos datos, el I Congreso Nacional de Responsabilidad Digital pretende sembrar la semilla por y para una sociedad responsable que comparta una cultura digital saludable.

Entre los temas a tratar durante los días 23 y 24 de mayo se encuentran:

- Cómo afecta el uso de pantallas en el desarrollo cerebral y cognitivo de los niños, y en su salud mental.
- Los peligros del *sharenting* (práctica de compartir fotos, videos y otros detalles de la vida de los hijos en Internet y redes sociales).
- La repercusión del abuso de pantallas en la alimentación, el descanso y el sueño de los menores.
- La precocidad con la que los menores entran en contacto con el porno y en las consecuencias que esto tiene para su salud mental.
- El impacto de las redes sociales en la autoestima de los menores.
- Riesgos y beneficios de la IA y el impacto en la vida de nuestros hijos y alumnos.
- Los beneficios del ocio offline en familia como factor protector de una posible adicción a las pantallas.

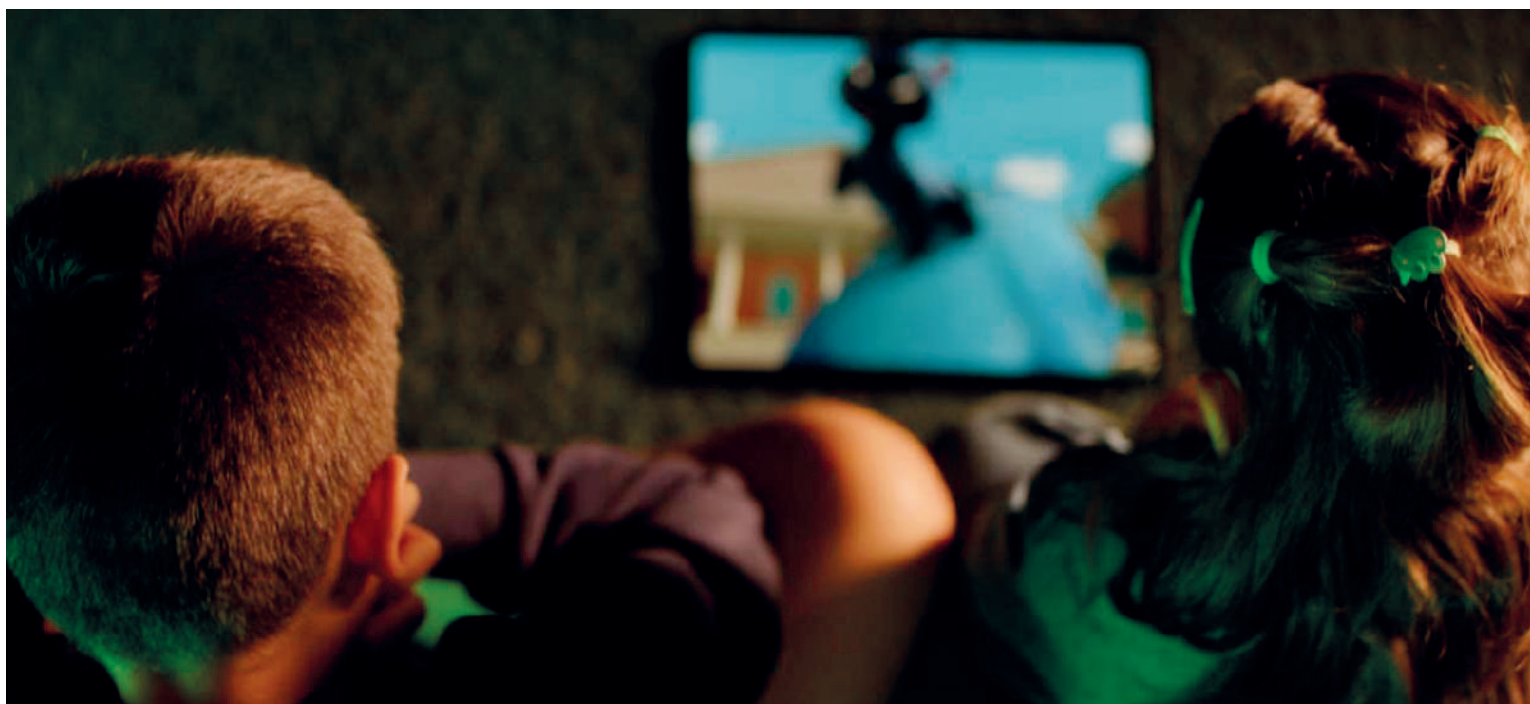
Información y entradas:

Toda la información y venta de entradas del I Congreso Nacional de Responsabilidad Digital está disponible en www.congreso-responsabilidaddigital.com y en www.fundaciondisa.org.

Pensado como un espacio familiar, el congreso también contará con un espacio educativo infantil para niños de entre 3 y 12 años, que a través de talleres y diferentes actividades también aprenderán sobre el uso responsable de pantallas. Además, los jóvenes de entre 14 y 18 años podrán asistir gratuitamente a las diferentes sesiones. Todo ello, bajo inscripción previa en las webs mencionadas.

Agradecimientos:

El congreso organizado por Fundación DISA con la colaboración principal del Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología, también cuenta con la colaboración de GSD educación, MLE (Mujeres Líderes en la Educación) y Binter. Como *media partner* están presentes Sapos y Princesas, y Magisterio, y la Universidad del Atlántico Medio (UNAM) como *partner* académico.





Hay superhéroes que luchan
por **un mundo mejor,**
comunicándose
con los animales.
Tú, **aportando ideas**
para crear energía a partir
de residuos orgánicos,
también.

