

Laura Galarza:
"Soy fiel defensora de la eliminación de aranceles" **P26**



Catalina Hernández:
"Seguimos siendo un pilar de la economía agrícola de Canarias" **P28**



Oswaldo Betancort:
"Uno de mis compromisos es que el pescado de Lanzarote se consuma en nuestra propia tierra" **P31**



Ángela Delgado:
"Necesitamos fortalecer el autoabastecimiento en Canarias y, para eso, el agua es fundamental" **P34**



Noelia Morales:
"Queremos que el sector primario se vea como una primera opción de empleo" **P39**



Tribuna de Canarias

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

OCTUBRE MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Óscar Izquierdo:
"Si no aplicamos ya el decreto de simplificación, la crisis de vivienda será insostenible" **P2**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE EJECUTIVO
DE FEPECO



NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso.
Director de Consultoría
ITVelorcios Group
La Inteligencia Artificial:
el resurgir de la brecha
digital **P16**



Presen Simón.
Directora de
Transversalia
Consulting
No News, Good News **P17**



Víctor Portugués.
Economista
Canarias tiene futuro:
la fuerza de lo que
elaboramos aquí **P18**



Juan Carlos Cabrera.
CEO de Laborý
Auditores y Consultores
Del AIEM al estímulo fiscal
inteligente **P19**



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Motivación **P22**



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

Narvay Quintero: "Tenemos que seguir avanzando hacia un sector más moderno, más innovador y más fuerte" **P24**

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

El punto de partida para quienes quieren emprender en Canarias **P4**



La economía isleña a debate en el Foro "Retos y desafíos de la economía y la empresa en Tenerife" **P8**



Blanca Rodríguez de Azero gana el 'Premio A Profesional Autónoma' de CaixaBank en Canarias **P14**

ENTREVISTA

ÓSCAR IZQUIERDO
PRESIDENTE EJECUTIVO DE
FEPECO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Óscar, me gustaría comenzar esta entrevista realizando una fotografía del estado actual del sector de la construcción, tanto en la provincia como en la isla de Tenerife. Llevamos años realizando entrevistas y planteando reclamaciones, y hay una tensión palpable ante las expectativas de un sector que ha estado sufriendo durante bastante tiempo.

Sí, el sector de la construcción es un pilar básico y estructural para la economía, no solo en Canarias, sino a nivel global.

Para que el sistema productivo funcione correctamente, el sector de la construcción debe operar con normalidad. En Canarias, y especialmente en Tenerife, atravesamos un momento de gran dinamismo, pero también enfrentamos prioridades urgentes que no son exclusivas de nuestra región, sino comunes a muchos países europeos.

Existe un retraso notable en la dotación de infraestructuras, no solo carreteras, también aeropuertos, instalaciones y equipamientos comunitarios e infraestructuras hidráulicas, lo que afecta directamente a la movilidad y calidad de vida de los ciudadanos. La congestión viaria y diaria, por ejemplo, tiene consecuencias económicas, medioambientales y hasta psicosomáticas.

A esto se suma un problema aún más crítico: la falta de vivienda. La declaración de urgencia habitacional refleja la presión creciente, sobre todo en zonas con alta demanda, y la necesidad urgente de vivienda en alquiler asequible.

Por eso, prefiero hablar de prioridades en lugar de problemas. Cuando hablamos de problemas, a menudo nos estancamos. Pero cuando analizamos estas prioridades junto con el gobierno, los agentes sociales, los empresarios y los sindicatos, lo triste y dramático es que llevamos décadas discutiendo las mismas dificultades desde hace muchísimo tiempo. De hecho, estos temas llevan más de 35 años presentes en el debate público.

Muchos de los problemas que mencionamos, por no decir la mayoría, requieren también de una voluntad política para comenzar a ser solucionados, para trazar un plan efectivo. Tú llevas años, incluso desde que te conocemos, insistiendo en que la sinergia público-privada es fundamental si queremos seguir avanzando.

Óscar, ¿notas que, al menos, empieza a existir una voluntad política real? No solo en programas electorales, sino una voluntad genuina para comenzar a caminar y resolver de verdad todas estas cuestiones, o al menos algunas de ellas.

Sí, en ese aspecto concreto creo que hemos avanzado, especialmente en esta última legislatura, en estos dos años y medio que ya han pasado. Sobre todo, gracias a la voluntad expresa del Gobierno de Canarias, y en par-



Óscar Izquierdo: “Si no aplicamos ya el decreto de simplificación, la crisis de vivienda será insostenible”

titular del presidente Fernando Clavijo, que ha intentado impulsar en todos los ámbitos, especialmente en el sector de la construcción, esa tan necesaria sinergia público-privada. Algo que antes era solo un mantra repetido, pero que no se implementaba de manera real.

Hoy, al menos, se está intentando llevar a cabo, y eso ya supone haber subido un escalón importante. Aunque el ritmo sea más lento o más rápido, lo fundamental es no quedarnos parados, porque detenerse es retroceder.

¿Dirías entonces que la colaboración público-privada está funcionando ya, o todavía hay mucho camino por recorrer?

En este momento, tanto en infraestructuras como en vivienda, hay una colabora-

ción público-privada muy significativa. El Gobierno de Canarias está muy implicado con todos los agentes sociales, no solo con Fepeco, sino con todas las organizaciones relevantes, lo que está propiciando una serie de principios y soluciones que, aunque no resolverán todo de inmediato, sí empiezan a marcar el camino. No podemos transmitir la idea de que todo se va a solucionar de forma instantánea, pero a corto plazo esperamos resultados palpables, tanto en vivienda como en infraestructuras.

Un ejemplo concreto y reciente es el Decreto 3/2025 de simplificación administrativa para la construcción de vivienda, aprobado en abril de este año. Este decreto es fruto

de un año y medio de diálogo y colaboración entre el Gobierno autonómico y los agentes sociales, en especial las patronales del sector de la construcción tanto en Tenerife como en Las Palmas. Este decreto representa un avance muy importante y, de hecho, es uno de los más avanzados de España en cuanto a agilización administrativa.

Ahora bien, el paso que ha dado el Gobierno es fundamental, pero debemos exigir a los alcaldes y alcaldesas que se comprometan a cumplir con este decreto y que lo apliquen en sus municipios. Muchos ayuntamientos tienen dificultades para gestionar el urbanismo de manera eficiente, con licencias que tardan años en otorgarse cuando la ley establece un plazo máximo de tres meses. Por eso insisto en la responsabilidad que tienen los alcaldes y alcaldesas, así como la FECAM, la Federación Canaria de Municipios, para asegurar que este decreto se cumpla.

“El sector de la construcción es un pilar estructural para la economía de Canarias”

¿Hay resistencia por parte de algunos municipios?

Hay algunos alcaldes o alcaldesas que, por motivos ideológicos, se oponen a esta norma, aunque técnicamente no tengan justificación para hacerlo. Este decreto no es una solución mágica, pero sí es una medida muy viable y, dado que funciona en otras comunidades autónomas con normativas similares, ¿por qué no iba a funcionar en Canarias? Por lógica, debería funcionar.

Pero para que esto suceda, como antes mencionamos la colaboración público-privada, es necesario también un compromiso y complicidad entre las distintas administraciones: la autonómica, la insular y, especialmente, la administración local. En el caso de la vivienda, aunque las competencias insulares son limitadas, estas van ganando importancia, y la coordinación entre los ayuntamientos y el Gobierno de Canarias, a través del Instituto Canario de la Vivienda, es fundamental para avanzar, con la colaboración y aportaciones que estamos haciendo continuando las dos patronales de la construcción de Canarias, FEPECO en Tenerife y AECP en Las Palmas.

Estamos hablando de una emergencia habitacional, y más allá del debate sobre el alquiler vacacional, que ya llevamos tiempo escuchando, la cuestión central es la vivienda pública. Óscar, ¿cuánta vivienda pública necesita Tenerife realmente?

En Canarias hay cerca de 28.000 solicitudes de vivienda social, pero la demanda real es mucho mayor. Muchas personas ni siquiera se inscriben al ver la larga lista de espera. Lo hemos advertido al Gobierno y a los ayuntamientos, en cuanto se empiece a construir con ritmo normalizado, la lista aumentará notablemente, revelando la verdadera magnitud del problema habitacional.

La falta de vivienda en Canarias es un problema muy grave que va más allá de lo material, la vivienda es un derecho fundamental recogido en la Constitución española, y una base esencial para la seguridad de las personas y las familias. Este problema no solo afecta a Canarias, sino también a otras regiones de España y países europeos.

En Canarias, para cubrir la demanda real, se deberían construir entre 10,000 y 12,000 viviendas sociales al año, pero el último año solo se han construido 4,000, generando un desfase de 6,000 viviendas que se ha acumulado al existente durante varios años debido a la insuficiente construcción de viviendas sociales en las últimas décadas.

¿A qué se debe que no se hayan construido esas viviendas sociales necesarias en Canarias?

La principal causa es la incapacidad de la Administración Pública de gestionar eficientemente su función como servicio público. Resolver la urgencia habitacional es una misión fundamental de la administración, pero la burocracia actual en Canarias es un obstáculo insalvable.

Llevo muchos años en el sector y he visto de todo: políticos eficientes y otros que ocupan su puesto por cuotas por islas o porque no tienen otra ocupación económica y hay que darles cobijo, sin entender la construcción ni cómo resolver estos problemas, lo que ha perjudicado mucho a Canarias.



En Canarias deberíamos construir entre 10.000 y 12.000 viviendas sociales al año

El problema principal de nuestra economía y construcción es una burocracia ineficiente que actúa como un muro infranqueable que impide avanzar. Simplificar la burocracia no significa eliminar controles, al contrario, da mayor seguridad jurídica, ya que está demostrado que la complejidad y lentitud de los trámites bloquean los procesos. Por eso comparo la burocracia canaria con una madeja enredada, donde es casi imposible encontrar el hilo que desenrede para resolver los problemas administrativos. Esta lentitud impide tramitar las licencias a tiempo, y sin ellas no se puede construir. Promotores y constructores saben que deben enfrentarse a este gran obstáculo burocrático que frena todo.

¿Qué medidas se están pidiendo al Gobierno de Canarias y a los ayuntamientos para agilizar la tramitación de licencias?

Solicitamos al Gobierno de Canarias y a los ayuntamientos que agilicen la gestión de licencias, usando todos los recursos disponibles, y que, si no pueden hacerlo internamente, externalicen este proceso a colegios profesionales o empresas acreditadas. Sin embargo, algunos alcaldes o alcaldesas y también algunos funcionarios empoderados, se han negado a aplicar el decreto de simplificación administrativa, lo que agrava la crisis habitacional y afecta a familias en situación desesperada.

Es vital que la burocracia mejore su eficacia, rapidez y seguridad jurídica para cumplir con su función. Los empresarios de la construcción actúan siempre dentro de las normas municipales y urbanísticas, que son muy estrictas y están en constante actualización, incluyendo normativas de sostenibilidad. Como presidente de los empresarios, apoyo estas nuevas regulaciones porque fortalecen el sector, eliminan a los no profesionales y garantizan seguridad y calidad para todos.

Óscar, para concluir y brevemente, no quiero dejar la oportunidad de preguntarte por la falta de personal. Porque este sector especialmente lo sufre. ¿Vamos en vías de solucionarlo o cómo se encuentra en ese momento?

No, es un problema generalizado, y no solo en la construcción, sino en casi todos los sectores económicos. De hecho, es un problema que afecta a absolutamente todos los sectores.

Actualmente no encontramos el número suficiente de trabajadores para cubrir las necesidades del sector de la construcción. Y esto no es solo algo local, sino que sucede en toda Europa; es un problema global. Tenemos una dificultad grande para cubrir el relevo generacional: la mayoría de los trabajadores tienen más de 45 años y los jóvenes no se están incorporando ni a la construcción ni a prácticamente ningún sector económico, habría que hacer una seria y profunda reflexión al respecto, para encontrar las soluciones precisas.

¿Se está haciendo algo para atraer a nuevos perfiles al sector?

Aunque las mujeres ya tienen una presencia casi igualitaria en cargos técnicos, gerenciales y de propiedad dentro del sector de la construcción, la segunda generación es casi mayoritaria en las empresas actualmente, su incorporación "a pie de obra" sigue siendo muy limitada, con solo un 12% de participación. No obstante, se observa un aumento en su presencia en los cursos de formación, lo que indica una tendencia positiva hacia una mayor inclusión.

Entonces, ¿qué motivos explican esta falta de mano de obra?

Es importante destacar que la falta de personal en la construcción no es un problema económico. Muchas veces se oye que antes se ganaba más y ahora menos, pero eso hay que matizarlo. El sector de la construcción tiene un convenio general que se aplica en toda España y, además, cada provincia tiene su convenio propio que se basa en ese convenio general, contando con las mejores condiciones económicas y sociales de todos los convenios de los variados sectores económicos, algo reconocido por el Gobierno, el Ministerio de Trabajo y la Seguridad Social.

Por eso hago un llamamiento una vez más a jóvenes y mujeres: el sector de la construcción ofrece enormes oportunidades de crecimiento personal y profesional. Muchas empresas canarias tienen propietarios que co-



menzaron como peones cuando eran jóvenes y fueron ascendiendo gracias a la formación continua.

Hablando de formación, ¿se podría decir que a día de hoy se exige mucho más que antes?

Hoy en día, para trabajar en obra es imprescindible contar con formación en prevención de riesgos y salud laboral, además de capacitación específica en el oficio a desempeñar. Toda esta formación queda registrada en la Tarjeta Profesional de la Construcción, un documento que funciona como currículum oficial y ayuda a las empresas a organizar mejor sus equipos.

Además, desde enero de 2025, somos el único sector económico en España que ha implementado un plan de pensiones pagado por los empresarios para todos los trabajadores.

Por tanto, la falta de incorporación de jóvenes y mujeres no es un problema económico, sino sociológico, como en otros sectores.

El Gobierno de Canarias publica estadísticas que indican entre 13,000 y 14,000 desempleados en construcción, pero siempre preguntamos: ¿dónde están? Porque si estuvieran disponibles, nosotros los contrataríamos. No hay paro real en la construcción, si hay desempleo es porque esas personas quizás están trabajando en la economía sumergida, que es una lacra no sólo para el sector, sino para el conjunto societario.

Solo espero que cuando nos volvamos a reunir el próximo año en nuestra cita anual para hablar del sector, aunque estos problemas no estén completamente solucionados, al menos hayamos encontrado un camino claro para ir avanzando poco a poco y dejarlos atrás. Óscar, millones de gracias.

Gracias a ti por permitirme expresarme con tanta libertad y, sobre todo, por aprovechar para hacer un nuevo llamamiento y decir que "necesitamos urgentemente la incorporación de jóvenes y mujeres al sector". Es fundamental cubrir ese relevo generacional, porque si no, el problema que enfrentaremos dentro de dos o tres años será aún más grave y difícil de solucionar.

"La burocracia en Canarias es un muro que impide avanzar, así no se puede construir"

Tener una buena idea es solo el comienzo. El verdadero reto llega cuando hay que transformarla en un negocio sólido, capaz de generar empleo y aportar valor al territorio. Con ese propósito nace el *Curso de Creación de Empresas*, impulsado por CEOE Tenerife con la cofinanciación del Servicio Canario de Empleo y el SEPE.

Este programa se ha consolidado como un espacio de formación y acompañamiento donde los futuros emprendedores descubren cómo dar forma a sus proyectos.

A través de talleres prácticos y dinámicas participativas, los asistentes trabajan desde la generación de la idea de negocio hasta la elaboración de un plan de empresa completo, pasando por aspectos tan decisivos como la viabilidad económica, las estrategias de marketing, las formas jurídicas o el acceso a financiación y subvenciones.

Más allá del contenido académico, el curso destaca por su carácter práctico y aplicado. Los participantes no solo adquieren conocimientos técnicos, sino que también aprenden a identificar oportunidades en su entorno, analizar el mercado y pre-



El punto de partida para quienes quieren emprender en Canarias

sentar su proyecto con visión empresarial.

Un programa accesible en toda la isla

Garantizando la cercanía y la accesibilidad al programa, el Curso se desarrolla en distintas sedes -Santa Cruz, La Orotava y Granadilla de Abona- para facilitar la participación de emprendedores de todas las comarcas de Tenerife.

Una comunidad que trasciende el aula

Más que un curso, se trata de una puerta de entrada a una comunidad emprendedora en crecimiento.

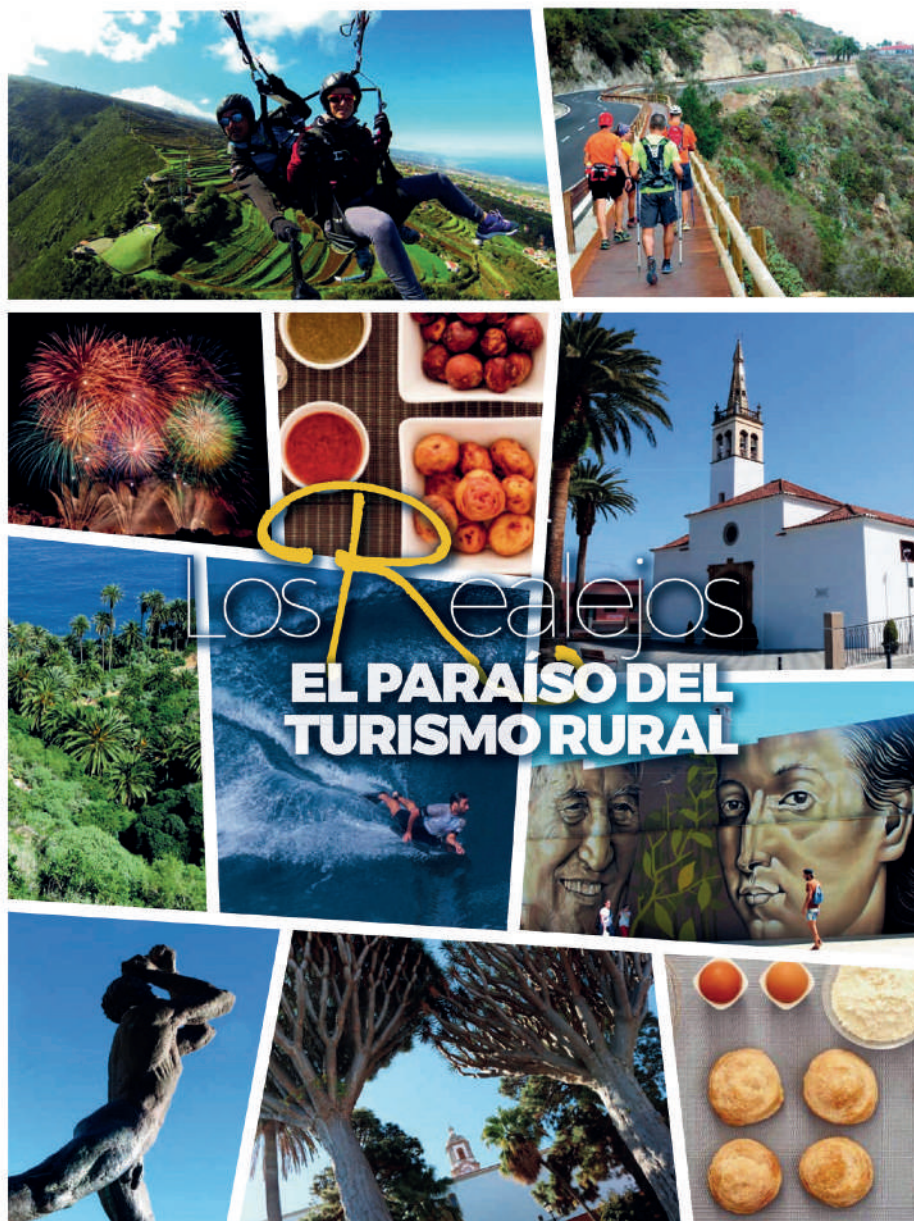
Cada edición reúne a personas con motivaciones diversas pero un mismo objetivo: emprender y aportar valor al tejido empresarial de Tenerife.

Al finalizar, los participantes cuentan con un plan concreto para poner en marcha su empresa, así como con información

actualizada sobre subvenciones, ayudas al autoempleo y nuevas oportunidades de financiación.

¿Quieres participar en próximas ediciones del Curso de Creación de Empresas?

Contacta con el Servicio Integral de Empleo (S.I.E.) de CEOE Tenerife: sie@ceoe-tenerife.com. 922 28 08 80.



LOS REALEJOS
CON LOS CINCO SENTIDOS

Los Realejos

La esencia de Tenerife

**INVESTIGACIÓN
DE ACCIDENTES
DE TRABAJO**

**CURSO
GRATUITO**

Con la financiación de:
Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo
y Empleo

CONFEDERACIÓN
CANARIA DE
EMPRESARIOS
CCOE CEPYME

La CCE mantiene en 2025 su compromiso de impulsar la formación en prevención de riesgos laborales

En un entorno laboral cada vez más exigente y globalizado, la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) redobla en 2025 su compromiso con la seguridad y la salud en el trabajo, liderando un ambicioso proyecto formativo de alcance regional dentro de su participación en el Plan de Actuación del Instituto Canario de Seguridad Laboral (ICASEL), con la financiación de la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias. Su meta es clara: redu-

cir la siniestralidad e instaurar una verdadera cultura preventiva en el tejido empresarial canario, en plena sintonía con las estrategias europea, nacional y autonómica. Consciente de la diversidad del empresarial y de sus necesidades reales, la CCE ha diseñado un programa flexible, que facilita una amplia participación y un seguimiento técnico personalizado. Entre las principales acciones previstas para 2025 destacan los cursos especializados en áreas clave para fortalecer las capacidades

preventivas de las empresas, como el de Gestión y Prevención del Acoso Laboral, Sexual o por Razón de Sexo, y el de Investigación de Accidentes de Trabajo. Estas iniciativas se complementan con la formación general que se ofrece a través del curso de funciones de Nivel Básico en Prevención de Riesgos Laborales. La experiencia de años anteriores confirma que la formación a lo largo de la vida laboral y el asesoramiento especializado constituyen la mejor inversión para proteger

a las personas y potenciar la competitividad. Con iniciativas como esta, la CCE reafirma su papel como referente en Canarias en la promoción de entornos de trabajo seguros, saludables y sostenibles. Estamos convencidos que la mejora de las condiciones de trabajo supone un impulso de la productividad y un factor de competitividad de las empresas, de la generación de empleo y del crecimiento económico. De cara al futuro, la Confederación Canaria de Empresarios seguirá impulsando un modelo de prevención laboral innovador y adaptado a las nuevas realidades del mercado, con el objetivo de favorecer en Canarias una vida laboral sostenible y de calidad. Para obtener más información sobre este proyecto, acceder a todos los recursos disponibles e inscribirse en las próximas formaciones, visite <https://ccelpa.org/servicios/prevencion-de-riesgos-laborales/> o consulte nuestras redes sociales.

INTERCASA

**SOY CANARIO
Y ME SABE**

Elaborado en
CANARIAS

Más de 550 empresas y autónomos reciben asesoramiento de la Cámara para consolidar su actividad en Tenerife en 2025



► La Cámara y el Gobierno de Canarias organizan una jornada práctica para explicar cómo aplicar los incentivos del REF en pymes y emprendedores locales

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife ha atendido durante 2025 a más de 550 empresas y personas autónomas a través de su Programa de Tutorización para la Consolidación Empresarial.

El programa, orientado a reducir la tasa de fracaso de nuevos negocios y mejorar la competitividad, ofrece diagnósticos personalizados, consultorías en áreas clave y planes de acción adaptados a cada proyecto.

Este balance se presentó en la jornada informativa ¿Cómo beneficiarte de los incentivos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias en tu negocio?, organizada por la Cámara con la colaboración del Gobierno de Canarias y el Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Santa Cruz de Tenerife, que tuvo lugar el pasado 23 de septiembre.

Alrededor de 70 personas empresarias, autónomas y emprendedoras asistieron al encuentro con el objetivo de conocer de forma práctica las ventajas del REF y su aplicación en pequeñas y medianas empresas.

El presidente de la Cámara, Santiago Sesé, señaló que el principal desafío es acercar el REF a las micropymes y a los autó-

nomos, que con frecuencia desconocen las ventajas que este régimen ofrece.

Sesé destacó que, aunque el REF suele emplearse por grandes empresas, su aprovechamiento por parte de proyectos emergentes puede ser una palanca decisiva de competitividad y sostenibilidad empresarial.

El Comisionado del REF, José Ramón Barrera, explicó las líneas de trabajo dirigidas a divulgar incentivos fiscales y económicos entre la población, con especial foco en la formación profesional, la universidad y la sociedad en general.

Barrera subrayó que el desconocimiento sobre el REF permanece y que es imprescindible reforzar programas informativos que permitan a las empresas locales identificar y

aplicar los beneficios fiscales.

Alexis Oliva, director general de Promoción y Diversificación Económica del Gobierno de Canarias, valoró el Programa de Tutorización como un instrumento esencial para transformar ideas en empresas viables que generen empleo y riqueza.

Oliva insistió en la necesidad de acompañamiento en las etapas iniciales de las iniciativas emprendedoras para evitar que proyectos prometedores fracasen por falta de asesoramiento técnico.

La jornada contó con la ponencia del profesor y asesor fiscal Rubén Rodríguez, quien ofreció ejemplos prácticos para incorporar los incentivos del REF en la planificación empresarial.

Rodríguez mostró casos aplicables a actividades profesionales y pequeñas empresas, explicando pasos concretos para adaptar la gestión fiscal a las oportunidades que ofrece el régimen canario.

El Programa de Tutorización está dirigido a empresas y autónomos de hasta tres años de actividad y proporciona diagnósticos individuales, consultorías en fiscalidad, marketing, digitalización y protección de datos.

Cada participante recibe un plan de acción personalizado que busca mejorar la viabilidad del proyecto, su posicionamiento en el mercado y su capacidad de generar empleo estable.

Con más de 550 proyectos acompañados en 2025, la Cámara consolida este servicio como una herramienta útil para apoyar el tejido empresarial de la provincia tinerfeña.

Además de la tutorización directa, la Cámara completa su oferta con jornadas divulgativas, formación especializada y espacios de networking que facilitan el intercambio de experiencias y oportunidades.

La colaboración entre la Cámara de Comercio y el Gobierno de Canarias refuerza el compromiso institucional por diversificar la economía insular y fomentar la competitividad de las pymes. El REF, con su arraigo histórico, sigue siendo un instrumento clave para la economía canaria, pero su aprovechamiento depende de la divulgación y del asesoramiento técnico adecuado.

La Cámara y el Gobierno continuarán promoviendo iniciativas que permitan a las empresas, grandes y pequeñas, beneficiarse de estos incentivos y contribuir al desarrollo económico y social de las islas.

Además de ello se reforzará la asistencia técnica y la formación empresarial con recursos específicos para microempresas y autónomos en Tenerife de forma sostenible.



BODEGAS
Reverón
DESDE 1947

bodegareveron.com




Canario por **NATURALEZA**










Gran Canaria acogerá a representantes de las principales cámaras de comercio iberoamericanas en el foro AICO

La Cámara de Comercio de Gran Canaria presentó la 52ª Asamblea General de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), que tendrá lugar en Las Palmas de Gran Canaria del 5 al 7 de octubre. Un encuentro clave para el fortalecimiento y la integración económica de Iberoamérica que se celebrará bajo el lema “Cámaras de Comercio Iberoamericanas: protagonistas del futuro económico”.

La presentación contó con las intervenciones del presidente de la Cámara de Co-

mercio de Gran Canaria, Luis Padrón; y el vicepresidente del Gobierno de Canarias y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, Manuel Domínguez. El evento Gran Canaria y el ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Representantes de las Cámaras de Comercio de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Panamá, Perú, Bolivia, Venezuela, Honduras, República Dominicana, Portugal y España, así como corporaciones y empresas, estarán presentes en el foro. Se espera una participación de repre-

sentantes de casi 40 cámaras de comercio.

El congreso incluirá la participación de figuras de máximo nivel institucional, económico y académico. Entre los intervinientes figuran la secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla; la secretaria de Estado para Iberoamérica y el Caribe y el Español en el Mundo, Susana Sumelzo Jordán; el director adjunto del Centro de Desarrollo de la OCDE, Federico Bonaglia; la gerente general de la Zona Libre de Colón, Luisa Napolitano, entre otros representantes de instituciones clave iberoamericanas

e investigadores de notable trayectoria internacional.

En su 52ª edición, AICO aspira a consolidar el papel de las Cámaras de Comercio como puentes para el desarrollo económico, la integración y el intercambio de conocimientos y experiencias.

Durante el acto de presentación, Luis Padrón, presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, organizadora del foro, destacó que “AICO se consolida como un foro de referencia para el diálogo estratégico, la cooperación público-privada y el fortalecimiento de las relaciones económicas iberoamericanas. Estamos ante una cita de gran trascendencia para todo el espacio iberoamericano al congregarse a instituciones que desempeñan un papel clave en la dinamización económica, la cooperación internacional y la generación de oportunidades”.

Por su parte, el vicepresidente del Gobierno de Canarias, Manuel Domínguez resaltó la importancia de que la Asamblea de AICO se celebre en Canarias, puesto que supone una “oportunidad inmejorable para que las empresas y las cámaras de comercio más representativas de Iberoamérica conozcan las ventajas de Canarias como centro destacado de negocios y nexo estratégico entre Europa, África y América. Es la mejor forma de conocer nuestro territorio y las ventajas fiscales que ofrece el archipiélago para favorecer las relaciones económicas y comerciales con Latinoamérica, con quien compartimos lengua, costumbres y cultura”.

En esta misma línea, Padrón destacó que “la celebración en Gran Canaria consolidará a las islas como un polo de atracción para la cooperación económica y empresarial a nivel internacional, elevando su perfil como centro neurálgico para los negocios en la región iberoamericana”.

El foro abordará los grandes retos y oportunidades del entorno geopolítico, el comercio internacional, la inversión, el desarrollo empresarial y el papel protagonista de las Cámaras de Comercio en este panorama actual. En palabras de Padrón: “En esta Asamblea se ha querido poner un acento especial en la geopolítica, porque entendemos que no basta con observar los cambios del mundo: tenemos la responsabilidad, como cámaras de comercio, de anticiparlos, interpretarlos y canalizarlos hacia el tejido empresarial, especialmente hacia aquellas empresas que necesitan herramientas y acompañamiento para aprovechar estos nuevos escenarios”.



Canariangus
Carnes de importación

Especialistas en carnes de calidad

canariangus@canariangus.com
922 384 996
canariangus.com

Beef Gourmet

okelan
• DELICIOUS EXPERIENCES •



La economía isleña a debate en el Foro “Retos y desafíos de la economía y la empresa en Tenerife”

Tenerife reunió, el pasado 25 de septiembre, a representantes del sector público y privado en el Foro Empresarial en Canarias: “Retos y desafíos de la economía y la empresa en Tenerife”, celebrado en el Hotel Iberostar Heritage Grand Mencey, una jornada de análisis y reflexión sobre el presente y futuro del tejido empresarial en la isla.

El evento contó con la participación de Lope Afonso, vicepresidente del Cabildo Insular de Tenerife y presidente del Partido Popular de Tenerife, y Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) y vicepresidente de CEOE. Además, de Montserrat Hernández, directora de Tribuna Grupo de Comunicación y vicepresidenta de ATA Canarias.

Lope Afonso inauguró el foro con una reflexión personal sobre sus inicios en el comercio familiar, mostrando su cercanía y comprensión hacia los autónomos de Tenerife. “No solo los comprendo, los valoro”, afirmó, reconociendo el esfuerzo diario de quienes mantienen sus negocios pese a las dificultades. El vicepresidente insular resaltó las políticas públicas para fomentar el autoempleo y el emprendimiento, destacando la Cuota Cero para autónomos en Canarias, que ha impulsado un crecimiento constante en el número de trabajadores por cuenta propia, a pesar del contexto nacional adverso.

Afonso también puso en valor la creación de la primera Consejería de Industria en el Cabildo de Tenerife y el impulso a sectores clave como comercio, vivienda, cultura y deporte, que generan empleo y oportunidades dentro de un ecosistema empresarial dinámico.

Además, ha defendido un modelo de administración basado en la confianza con los empresarios, señalando que los autónomos son aliados fundamentales que generan riqueza y empleo, no solo contribuyentes.

Entre los principales retos económicos mencionó el relevo generacional, la diversificación, los costes estructurales de las empresas y el absentismo laboral. Asimismo, destacó la importancia de sectores emergentes como la economía azul, la biotecnología, la economía circular y las energías renovables en la transformación económica de Tenerife.

Concluyó con un mensaje de optimismo y compromiso, subrayando que Tenerife lidera el crecimiento económico y del empleo en Canarias, pero insistió en la necesidad de seguir avanzando para construir una isla más competitiva, justa y con mayores oportunidades para todos.

Diálogo Público-Privado

Tras la introducción, la directora dio paso al diálogo con una pregunta directa a los ponentes: “¿Cuál es, en términos generales, la fotografía de la economía actual de la isla?”

Lorenzo Amor, presidente de ATA y vicepresidente de CEOE, ofreció una visión nacional crítica sobre la situación de los autónomos y emprendedores en España, con especial atención a Canarias. Rechazó la polémica afirmación de que “los autónomos son los nuevos ricos”, recordando la pérdida de 65.000 autónomos del comercio en España en los últimos cinco años.

Los autónomos, motor de Canarias frente a la inestabilidad nacional

Se hizo referencia también a las crecientes exigencias burocráticas y normativas que afectan a los pequeños negocios, reivindicando que la mayoría cumple con sus obligaciones y que no se debe legislar solo pensando en excepciones.

Además, destacó que el absentismo laboral entre autónomos es mucho menor que en el régimen general, atribuyéndolo al sentido de responsabilidad que tienen estos trabajadores.

Para concluir, criticó que el debate político se centre en facilitar el despido en vez de crear condiciones que fomenten el empleo, cuando el verdadero problema es la dificultad para encontrar trabajadores. “Esa es la realidad que hay que afrontar con urgencia”, afirmó.

La burocracia frena el empleo y el emprendimiento

Montserrat Hernández destacó la burocracia como uno de los principales obstáculos para el desarrollo del empleo y la actividad empresarial. Reconoció los esfuerzos que desde algunas instituciones se están realizando para agilizar trámites, pero insistió en la necesidad de que la administración deje de ser un impedimento para emprender. Con esta reflexión, dio paso a Lope Afonso para que aportara su visión sobre cómo desde el Cabildo de Tenerife se está trabajando para mejorar esta situación.

Confiar en los empresarios y simplificar la burocracia

Lope Afonso respondió a la cuestión señalando que el verdadero cambio debe ser de filosofía. Denunció que, en ocasiones, la legislación vigente se ha concebido desde una visión de desconfianza hacia el empresario, tratándolo como un adversario. Esta perspectiva, dijo, no se adapta a la realidad de la mayoría del tejido productivo, formado por pymes y microempresas que no pueden asumir cargas regulatorias excesivas.

El vicepresidente del Cabildo puso en valor que el principio de sospecha debería ser sustituido por uno de confianza, como ya se ha intentado a nivel europeo con la simplificación de trámites administrativos. Sin embargo, lamentó que la legislación estatal y sectorial sigue imponiendo barreras que complican el inicio y desarrollo de actividades económicas.

Desde su partido, explicó, trabajan en un paquete de medidas destinadas a agilizar los procedimientos administrativos tanto en el





ámbito autonómico como local, con el objetivo de eliminar los cuellos de botella que frenan la productividad empresarial. Para Afonso, la clave está en fomentar un entorno donde los empresarios no sean vistos como sospechosos, sino como generadores de riqueza que benefician a toda la sociedad. Concluyó resaltando que más autónomos y empresas estables significan más ingresos para la administración, creando un círculo virtuoso de crecimiento económico y bienestar social.

El reto de equilibrar turismo y desarrollo en Tenerife

Montserrat Hernández abordó el papel del turismo en la economía de Tenerife, recordando que, aunque sigue siendo motor del PIB canario, en los últimos años ha sufrido cierta demonización. Subrayó que el reto está en compatibilizar la actividad turística con las necesidades sociales y económicas de la isla, e invitó a los ponentes a aportar su visión desde lo empresarial y lo público.

Lope Afonso defendió el papel histórico del turismo como motor económico y transformador social en Canarias, advirtiendo contra su demonización. Reconoció el malestar social, pero alertó del riesgo de dañar la imagen internacional del destino. Planteó que los problemas estructurales, como la vivienda o las infraestructuras, no son culpa del turista, y apostó por un modelo actualizado, sostenible y de calidad, gestionado con responsabilidad y sin confrontación.

En la misma línea, Lorenzo Amor subrayó que el turismo es clave no solo para Canarias, sino para toda España, recordando que las comunidades con mayor crecimiento de autónomos coinciden con las más turísticas. Alertó de que limitar el sector destruiría empleo y renta, y propuso un turismo de calidad que incremente el gasto y la fidelidad del visitante. Rechazó que sea el culpable de la crisis de vivienda, atribuida a la concentración poblacional en determinadas zonas, y pidió un debate serio que vea al turismo como parte de la solución, no como enemigo.

Lope Afonso, vicepresidente del Cabildo de Tenerife, reconoció que las administraciones públicas están trabajando con determinación frente al problema de la vivienda, pero partiendo desde cero, sin una base sólida previa. Afirmó que la situación requiere respuestas urgentes, pero también estructurales.

Según Afonso, el verdadero obstáculo está en la legislación actual, que no genera la confianza ni la seguridad jurídica necesarias para que los propietarios pongan sus viviendas en alquiler. “Sin ese cambio legislativo profundo, difícilmente podremos equilibrar oferta y demanda”, afirmó.

Aunque valoró medidas como aumentar el parque público de vivienda o regular el alquiler vacacional, insistió en que no serán efectivas sin un marco legal más claro y estable que incentive la participación del sector privado.

Amor alerta de la elevada presión fiscal que asfixia a los autónomos

Lorenzo Amor, presidente de ATA, denunció el elevado nivel de presión fiscal que soportan los autónomos en España. Explicó que, entre impuestos directos, indirectos y cotizaciones, los trabajadores por cuenta propia destinan cerca del 75% de su facturación al pago de cargas fiscales y sociales. “El día de

la liberación fiscal fue el 1 de septiembre. Hasta entonces, todo lo que se ha ganado ha sido para Hacienda”, señaló.

Además, criticó que en muchas ocasiones se pagan impuestos duplicados por un mismo concepto, como ocurre con la cesión de uso de bienes. Amor también aludió a que, tras todos los gastos, la rentabilidad real de muchos pequeños negocios apenas ronda entre el 3% y el 8%, lo que significa que, por ejemplo, una empresa que factura 400.000 euros

puede acabar ingresando solo entre 12.000 y 20.000 euros netos.

Finalmente, apuntó que muchos autónomos siguen activos únicamente porque no tienen otra opción, especialmente los mayores de 60 años. “Si existiera una opción de prejubilación digna, muchos autónomos la acogerían de inmediato”, concluyó.

Lope Afonso alertó sobre la falta de un debate serio en España respecto al sostenimiento del sistema de protección social, aludiendo al envejecimiento de la población y a una base laboral cada vez más estrecha. Criticó que el foco público esté desviado hacia debates artificiales y urgió a abordar con madurez temas estructurales como la reforma del mercado laboral, una política migratoria eficaz y el creciente endeudamiento del Estado. “Sin un cambio profundo y consensuado en las políticas estructurales, el modelo es insostenible”, advirtió.

Cooperación público-privada para un modelo económico sostenible

Montserrat Hernández subrayó la necesidad urgente de cooperación entre el sector público y el privado como única vía para avanzar de forma efectiva. “Ni lo legislativo puede ir, por un lado, ni lo empresarial por otro”, afirmó, apelando al consenso y la corresponsabilidad como base para diseñar políticas y soluciones que realmente funcionen. Para Hernández, solo con diálogo, entendimiento y objetivos compartidos será posible afrontar los desafíos estructurales y construir un modelo económico sostenible.

Lorenzo Amor criticó duramente lo que considera “ocurrencias legislativas” que aumentan innecesariamente los costes para las empresas. Puso como ejemplo la obligación de ofrecer atención al cliente en las lenguas cooficiales las 24 horas, lo que implicaría contratar personal adicional o invertir en tecnología que muchas pymes no pueden asumir. Para Amor, este tipo de medidas desconectadas de la realidad empresarial suponen un lastre económico y reflejan cómo

muchas veces la política se aleja del sentido común y de las verdaderas necesidades del tejido productivo.

El gran reto económico y empresarial de Tenerife

Montserrat Hernández planteó una cuestión clave para cerrar el debate: ¿Cuál es el verdadero reto que enfrenta Tenerife en términos económicos y empresariales? Reconoció que hay muchos desafíos sobre la mesa, pero quiso poner el foco en identificar el más importante, el que realmente puede marcar el rumbo de la isla en los próximos años. Su pregunta, dirigida a los ponentes, buscaba ir más allá del análisis general y aterrizar en la prioridad que debería guiar tanto la acción política como empresarial para garantizar un desarrollo sostenible y competitivo en Tenerife.

El gran reto de Tenerife es crecer mejor, no solo más. Esto implica apostar por un turismo sostenible, modernizar infraestructuras (como aeropuertos), preservar el entorno natural, y diversificar la economía sin darle la espalda al turismo, explicó Lope Afonso. Sectores como el primario, el comercio, el audiovisual, la tecnología y la industria marítima deben integrarse más en el modelo económico. También hay que mejorar la conectividad, la formación y aprovechar mejor los incentivos fiscales del REF. Todo esto requiere una colaboración público-privada firme para garantizar un crecimiento equilibrado, competitivo y duradero.

Objetivo personal para la legislatura

Antes de concluir la entrevista, Montserrat pidió a Afonso que profundizara en su objetivo personal para lo que resta de legislatura. Aunque ya había mencionado algunos retos, quiso conocer cuál es la meta que se plantea alcanzar como vicepresidente en menos de dos años.

Afonso fija como meta consolidar a Tenerife como líder en generación de empleo

En la recta final de la legislatura, el vicepresidente, ha dejado claro cuál es su objetivo principal: lograr que Tenerife continúe siendo la isla que más empleo genera, impulsando un crecimiento económico sólido y sostenible. Según sus palabras, el empleo es la base fundamental para la autonomía de las personas, ya que sin recursos económicos no hay libertad ni capacidad de decisión.

Lope Afonso destacó la importancia de implementar medidas estructurales que permitan desarrollar nuevas infraestructuras que faciliten la vida diaria, pero subrayó que, por encima de todo, es necesario fomentar un entorno económico donde el sector privado y la administración pública trabajen de la mano para generar nuevas oportunidades. En su visión, la colaboración y el consenso son claves para diversificar la economía y garantizar un futuro próspero para la isla.

Para lograrlo, señaló la necesidad de contar con un regulador eficaz, un gestor que simplifique trámites y un sistema de apoyo estratégico que impulse el crecimiento cuando sea necesario. La voluntad política, remarcó, es el motor imprescindible para transformar estos objetivos en realidades.

Con estas ideas, el líder del Partido Popular insular cerró su intervención, reafirmando su compromiso con un Tenerife más próspero, autónomo y diversificado.





Todos somos Europe 2025

El pasado 23 de septiembre de 2025, el equipo de Europe Hotels International se reunió en el Hotel Villa Cortés (en Playa de las Américas, Arona) para celebrar su primer “Get Together – Todos somos EUROPE”.

Este encuentro nace con la ilusión de poner en valor todos estos años de colaboración y trabajo en conjunto con las empresas y servicios externos que han hecho posible que, tras 40 años de experiencia, Europe siga consolidándose como una cadena hotelera familiar de referencia.

► Con el lema “**Todos somos EUROPE**”, la cadena hotelera de la familia Gassmann organiza su primer “**Get Together**”

El evento fue una celebración cercana, hecha con gratitud hacia el factor humano que sigue apostando por esta compañía con raíces en Tenerife. Provee-

dores, colaboradores, servicios externos, sponsors y el propio equipo compartieron una jornada en la que se organizaron visitas guiadas a las instalaciones, para vivir en primera persona la experiencia Europe, y un cóctel donde se brindó por todo lo logrado juntos.

Los hoteles Villa Cortés, Park Club Europe, hotel que cumple su 40 aniversario en noviembre 2025, y Playa Marina en Mallorca, son un reflejo de esa filosofía: auténticos oasis creados para cuidar de los clientes, siempre acompañados por un servicio cercano y personalizado que te

hace sentir mejor que en casa. Espacios idílicos que no pueden ser posible sin la ayuda de todo un tejido empresarial que los acompaña.

Además, este primer “Get Together”, momento en el cual la familia Gassmann ha aprovechado para poner en valor el esfuerzo empresarial y a la industria turística, llega en un momento clave para la compañía, que sigue en expansión con la reciente adquisición de un nuevo hotel en Lisboa, reafirmando la visión de futuro de una empresa que nunca ha perdido su esencia familiar.



LOS
SECRETOS



LA ISLA DEL
TESORO



14.4
(TEATRO LEAL)



ASAARI
BIBANG



ANA
TIJOUX



EL MAESTRO
JUAN MARTÍNEZ
QUE ESTABA ALLÍ



ABIÁN
DÍAZ



CONCHITA



AL DI
MEOLA



ANTONIA
SAN JUAN



PANZA DE
BURRO



ALBA
RECHE

OTOÑO CULTURAL 2025

CONCIERTOS · HUMOR · TEATRO · ENCUENTROS

DEL 3 DE OCTUBRE
AL 5 DE DICIEMBRE



Espacio Cultural CajaCanarias de Santa Cruz de Tenerife
Plaza del Patriotismo, 1

Más información y venta de entradas en:
www.cajacanarias.com



Juan Jesús Rodríguez Marichal: “Fuerteventura y la diversificación estratégica del Atlántico”

ENTREVISTA

JUAN JESÚS RODRÍGUEZ MARICHAL

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FUERTEVENTURA

► **Africagua Canarias, sitúa a la isla como referente en el diálogo Atlántico del agua y la energía**

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Hay mucha preocupación en la sociedad mayorera en general con lo elevado de los precios en relación a otros territorios insulares ¿Como afecta a la economía mayorera la doble insularidad en el tráfico de mercancías?

El sobre coste que sufren los consumidores y las relaciones económicas de islas como Fuerteventura por este motivo es manifiesto. A nadie se le escapa que supone sobrecostes logísticos, menor conectividad y necesidad de mayores stocks.

Todo esto resta competitividad, encarece los productos y dificulta emprender. Es una realidad que este aspecto de la insularidad afecta más a economías como la mayorera, que además se encuentra en expansión y de alguna forma lastrada.

En este sentido desde la Cámara de Comercio de Fuerteventura y por supuesto en todos los foros que tengamos acceso reivindicaremos políticas públicas, que si bien existen no son suficientes para lograr una igualdad de condiciones en toda nuestra tierra.

En esta línea, ¿Qué medidas plantea la Cámara de Fuerteventura para mitigar estos efectos?

Es importante incidir en generar las políticas públicas correctas, fomentando marcos de competencia en la estiba y el transporte, además de incentivos para reducir los costes, especialmente de contenedores.

En este sentido la implicación de todas las administraciones es prioritario, con mayor presencia del puerto de Puerto del Rosario en los planes de la Autoridad Portuaria de Las Palmas. Fuerteventura es la isla de mayor crecimiento y los datos portuarios cantan, es fundamental completar infraestructuras y dotar al puerto de los servicios necesarios.

Pero siendo más preciso hay fondos en Europa para ayudar con esta problemática y además el Estatuto de Autonomía de Canarias centra en la igualdad de los ciudadanos del archipiélago este debate. El REF de Canarias podría ser una gran herramienta para darle sentido.

¿Cuál es el sector más afectado en la isla por esta problemática?

Es un problema general, afecta a todos en mayor o menor medida, pero por economía de escala a quien más afecta es a los pequeños y medianos empresarios ya que carecen de margen financiero para asumir costes logísticos elevados.

Además se necesita mantener más stock por lo que se inmoviliza recursos, generándose una desigualdad estructural que afecta

directamente a la viabilidad y el crecimiento del tejido empresarial insular. Y ya no hablamos de tratar de acceder a mercados exteriores compitiendo en precio, eso es inasumible.

Pero Fuerteventura ha recuperado representación institucional en la Autoridad Portuaria ¿Piensa que se toman en consideración estas reivindicaciones?

Si, tiene razón. Tenemos más representación, personalmente creo que es necesaria mucha más, pero lo más importante es la unidad de la isla en cuanto a los objetivos a conseguir. Fuerteventura sabe lo que necesita, solamente hay que trasladarlo y tener fuerza dentro de los órganos de decisión. Es en estos foros donde se avanza para solucionar problemas tan enquistados

Para la Cámara es una gran satisfacción ir de la mano con el Cabildo y el Ayuntamiento de la capital. Estamos trabajando conjuntamente en una línea de trabajo muy satisfactoria. Entre todos conseguiremos influir en las decisiones que finalmente mejoraran aspectos tan importantes como la conectividad y los servicios portuarios.

En ese sentido Fuerteventura tiene una sola voz, y es de interés seguir influyendo en las respuestas que se dan a los problemas de nuestra isla.

La distribución de los fondos europeos es una herramienta clave para reducir desigualdades territoriales. ¿Se está aplicando con equidad en Canarias?

En condiciones normales esto nunca es así. Las islas tienen ecosistemas económicos insularizados y los lobbys y organismos de presión están bastante centralizados. Esto era normal hasta hace pocos lustros puesto que Canarias vivía realmente dos realidades contrapuestas a nivel económico.

En estos momentos el dinamismo económico de islas como Fuerteventura o Lanzarote precisan entender el cambio de paradigma, pero primero desde la isla. Somos responsables de generar la fuerza para imponer otros criterios y en eso estamos.

En este sentido no es posible que se diga que las islas más ricas son las orientales porque tienen el PIB más alto. Vivimos más dificultades con los precios de la compra más caros, las viviendas más escasas y con las rentas familiares más bajas. Somos los que más contribuimos a al IGIC pero tenemos los empleos más precarios. Es tiempo de alzar la voz y conseguir lo que merece el esfuerzo laboral y empresarial de tanta buena gente.

Para ello hay que hacer comprender que la isla necesita que se reconozca su vulnerabilidad estructural y en ese sentido los fondos deben llegar donde más impacto pueden



tener, no donde se lleva financiando durante tantos años por tener más población. La doble insularidad debe ser un factor determinante en el diseño de las ayudas.

Frente a estas barreras que mensaje lanza la Cámara de Comercio de Fuerteventura al empresariado local y a la sociedad isleña.

Desde la Cámara estamos en la línea de trabajar con todas las instituciones para garantizar conexiones marítimas regulares y fiables con la isla, de forma que se minimice la incertidumbre sobre el transporte y sus costes, que afectan a la estabilidad.

De esta forma somos conscientes de que

esto no puede seguir condicionando la capacidad y planificación de las empresas, por tanto estamos ante un desafío estructural y en ese sentido desde la Cámara tenemos clara la hoja de ruta. Las empresas no están solas, hay interlocución, propuestas y acción.

Todo de la mano, como decíamos, de nuestras instituciones insulares e incluso regionales, que buscan, como nosotros, el marco correcto de crecimiento de la isla

TARFAYA

La línea marítima con Tarfaya que comenzaría una época nueva de relaciones con África, no llega ¿Qué es lo que ocurre?

Primero que nada dejar claro que desde la Cámara de Comercio estamos convencidos de que la línea de Puerto del Rosario con Tarfaya es fundamental para el desarrollo, un desarrollo comercial que de alternativas a una economía basada casi exclusivamente en el sector servicios. Pero es importante tener claro que sin las infraestructuras necesarias es complicado conseguir este nuevo modelo económico, y aquí volvemos a lo de antes, tenemos un problema estructural en el puerto capitalino. La mejora de las instalaciones con Punto de Inspección Fronterizo incluido es una de las máximas para que haya todas las garantías fito sanitarias.

Pero sería una irresponsabilidad para generaciones futuras dejar pasar una oportunidad de este tipo, máxime cuando el puerto espejo de Tarfaya ya está totalmente equipado y operativo.

Existe la posibilidad de que la línea con Tarfaya no sea desde Fuerteventura

Claro, es importante entender que se trata de una oportunidad muy importante para Canarias, y para el mundo de la estiba en general. Marruecos está creciendo a pasos agigantados y se convertiría en un socio comercial de primer nivel.

Los intereses de las grandes empresas portuarias radicadas en el Puerto de La Luz son muy fuertes, y Fuerteventura, sus representantes tanto políticos como empresariales no pueden dejar a la isla sin este espaldarazo económico. La sintonía es total.

Hay que tener claro que una línea de este tipo abriría nuevos mercados para diferentes sectores, internacionalizaría nuestro tejido empresarial, abarataría la cesta de la compra reduciendo la huella de carbono, ya que los mismos productos que ya llegan de Marruecos no tendrían que hacer 5.000 kilómetros para llegar a la isla.

El sector primario, especialmente la ganadería y la agricultura, ha manifes-

tado inquietudes por el posible impacto de esta línea marítima

Lo trataba de explicar antes. Con las infraestructuras correctas no debe haber problema. No somos menos que Barcelona, Huelva o Cádiz... o el mismo Puerto de La Luz.

Hay que exigir un PIF con todos los estándares de calidad y asumir el proceso con toda la profesionalidad que se requiera. Hay que poner en marcha el puesto fronterizo Shenguen. Hay que actuar sobre la falta de estructura. Por otro lado, si que está claro que nos preocupa el sector primario, pero creemos que el modelo que se propone revitalizará el mismo, en caso contrario tiene los días contados.

AFRICAGUA

IX edición de Africagua, evento internacional clave en el entorno económico inmediato, ¿Qué representa este evento para la cámara y para la isla?

Para la Cámara es un evento clave, referente de nuestra intención de generar economía con el continente. Esto ya lo comprende mucha gente, pero no se puede bajar la guardia, el esfuerzo es continuo y las relaciones hay que seguir manteniéndolas.

En este sentido el encuentro refuerza la imagen de la isla como espacio para la innovación y la cooperación internacional. Africagua ya no es solo un evento de Fuerteventura, sino una referencia para la cooperación internacional entre África, Europa y Canarias.

Por tanto volvemos con un encuentro de primer nivel, con más de 300 participantes de tres continentes, con casi 100 reuniones empresariales B2B y con muchos acuerdos y sinergias reales entre empresas. Para la Cámara es un motivo de mucha satisfacción.

Africagua nació con un fuerte componente temático vinculado a la gestión del agua, las energías renovables y los recursos naturales.

Si, si, es cierto. No quitamos la vista de este esquema, ya que el agua o el uso de energías alternativas sigue siendo fundamental para el desarrollo, pero el encuentro evoluciona, late, vive en función de los participantes, y en este sentido genera otras sinergias.

Hoy día hablamos mucho de digitalización, de sostenibilidad, de eficiencia energética, que se une a lo anterior representando serias oportunidades de negocio, de retos estructurales y de encuentro institucional entre muchas orillas, puesto que en África hay muchos ojos puestos, desde el otro lado del charco y desde muchos puntos de Europa.

De esta forma este año queremos que "Africagua Global Startup Competition" genere a través de unos premios el reconocimiento a modelos de negocio sostenibles y escalables que se presenten en el marco del encuentro.

A solo unos meses de la celebración del evento, ¿cuáles son los grandes retos y objetivos para Africagua 2025?

Se trata de visibilizar el trabajo de mucha gente más que nada, fortaleciendo el posicionamiento internacional de un foro de este tipo donde se depositan muchas ilusiones tanto en Fuerteventura como en los países africanos del entorno, como también las delegaciones de otros lugares.

Todo esto llega para generar proyectos conjuntos que den forma a un espacio de reflexión y de acción. Con mirada precisa y clara al reparto de conocimiento generador de sinergias. Africagua es una amalgama de realidades que siempre da lugar a cuestiones muy sólidas.





Manuel Afonso, director territorial de CaixaBank, y Blanca Rodríguez de Azero, ganadora del 'Premio A Profesional Autónoma'.

Blanca Rodríguez de Azero ha sido reconocida como la ganadora de la quinta edición del Premio A Profesional Autónoma de CaixaBank en Canarias por su proyecto 'Cultiv-arte'. Estos galardones tienen el propósito de poner en valor la excelencia profesional de las trabajadoras por cuenta propia en España, reconociendo al mismo tiempo la aportación de dicho colectivo a la sociedad y a la economía española.

'Cultiv-arte' es un proyecto pionero que une arte, sostenibilidad y desarrollo territorial en contextos rurales, revitalizando comunidades desde una perspectiva creativa y transformadora. Nacido en Tegueste, 'Cultiv-arte' ha logrado dinamizar la economía local mediante talleres comunitarios, actividades educativas y actividades culturales con impacto positivo.

Este modelo innovador integra la participación ciudadana, la educación ambiental y la economía circular creativa, generando empleo, conciencia ecológica y pertenencia comunitaria. Además, ha fortalecido redes entre artistas, productores locales, instituciones y organizaciones sociales, demostrando que el arte puede ser motor de desarrollo sostenible.

Su creadora e impulsora, Blanca Rodríguez de Azero, combina una sólida formación académica con una trayectoria diversa en el ámbito del diseño y la cultura. Licenciada en Diseño Gráfico y máster en Teoría e Historia del Arte, trabaja actualmente como diseñadora grá-

Blanca Rodríguez de Azero gana el 'Premio A Profesional Autónoma' de CaixaBank en Canarias

► La creadora y fundadora de 'Cultiv-arte' apuesta en su proyecto por la convergencia entre cultura contemporánea y sector primario, mediante muestras de arte y talleres con productores y artistas de las Islas

► El galardón pone en valor la excelencia profesional de las trabajadoras por cuenta propia en nuestro país

fica especializada en marcas y rebranding de producto local.

Su proyecto profesional ha resultado ganador entre las 14 candidaturas que se han presentado en Canarias a esta quinta edición de la convocatoria. Para la elección de la ganadora, el jurado, formado por directivos y directivas de CaixaBank y expertos independientes, ha valorado la excelencia empresarial de las candidatas, tanto en lo referente al éxito de su actividad empresarial como a su trayectoria profesional. Entre los aspectos que se consideran, se encuentran

el grado de desarrollo y éxito del negocio, la innovación aplicada, el impacto en la creación de empleo y los aspectos medioambientales y de sostenibilidad, entre otros.

La fase territorial del Premio A Profesional Autónoma reconoce los mejores proyectos procedentes de las diversas comunidades autónomas, con 11 ganadoras (una por cada Dirección Territorial de CaixaBank). De entre los 11 proyectos, se seleccionarán cinco para optar al galardón nacional.

Blanca Rodríguez de Azero competirá, junto con las otras diez

premiadas a nivel territorial, por el galardón nacional, con una dotación económica de 6.000 euros para destinar a acciones de formación empresarial y personal, recibirá un diploma acreditativo y se beneficiará de una campaña de difusión a través de los canales de comunicación de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA).

Además, entre las ganadoras de la fase territorial, se seleccionará a una de ellas para que pueda realizar un curso de la oferta formativa de la escuela de negocios digital Founderz.

El director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, ha destacado que, "en CaixaBank, queremos poner en valor el talento, el esfuerzo y la capacidad de liderazgo de las profesionales autónomas que, con sus proyectos, impulsan el crecimiento económico, la innovación y la creación de empleo en nuestro país". "Este premio refleja nuestro compromiso

con la diversidad, la inclusión y el reconocimiento al emprendimiento femenino", ha añadido Manuel Afonso.

Para optar a estos premios, las candidatas debían dedicarse a cualquier sector de manera autónoma y contar con una actividad empresarial de al menos dos años de antigüedad.

Compromiso con la excelencia empresarial

CaixaBank es consciente de la importancia que tienen las profesionales autónomas en el peso de la economía y lanza estos premios como muestra de apoyo y reconocimiento a este colectivo clave.

Estos galardones se enmarcan en el programa de diversidad de CaixaBank Wengage, un proyecto transversal desarrollado por personas de todos los ámbitos de la entidad basado en la meritocracia y en la promoción en igualdad de oportunidades, que trabaja para fomentar y visualizar la diversidad en todas sus dimensiones: de género, funcional, generacional, cultural...

Asimismo, CaixaBank promueve diferentes premios y reconocimientos a la excelencia académica (Premios WONNOW), líneas de acción vinculadas al deporte (patrocinio de la selección femenina de baloncesto) y entorno rural (Cátedra AgroBank: Mujer, empresa y medio rural, o el estudio de la brecha de género en el sector agrario de Closingap).

Resulta difícil hablar de la actualidad sin que el foco recaiga, de un modo u otro, sobre la guerra. En los últimos días, la atención internacional se ha concentrado en Israel y Palestina, sin perder de vista el conflicto que desde hace más de un año enfrenta a Ucrania y Rusia. Nuestros informativos abren y cierran con imágenes de la violencia y sus consecuencias, y con razón. No obstante, mientras el mundo observa con preocupación estas crisis, en nuestro entorno más cercano la vida continúa y los retos locales reclaman también nuestra atención.

En el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma, la coyuntura económica general presenta datos positivos. Los principales indicadores apuntan a un crecimiento sostenido, lo que en principio constituye una buena noticia. Sin embargo, no todos los sectores se benefician de igual manera. El sector primario —que engloba la agricultura, la ganadería y la pesca— atraviesa una situación delicada: no solo le cuesta crecer, sino que en muchos casos lucha por garantizar su propia supervivencia.

Las cifras del segundo trimestre son reveladoras. Mientras el PIB de Canarias registró un incremento interanual del 3,6%,

Al rescate de un sector

el sector primario fue el único en experimentar un retroceso, con una caída del 0,9%. Se trata, además, de un sector cuyo peso en la economía regional ya es reducido: su aportación al PIB no alcanza el 2%. Son datos que generan preocupación, máxime en un territorio que necesita avanzar hacia mayores niveles de autoabastecimiento y seguridad alimentaria.

Las causas de esta fragilidad son bien conocidas. Los elevados costes de producción, la escasa rentabilidad y la complejidad burocrática constituyen frenos evidentes para el desarrollo del sector. Pero, por encima de todo, hay un desafío estructural que amenaza su continuidad: la ausencia de relevo generacional. Cada vez son menos los jóvenes que se incorporan al campo o a las pequeñas explotaciones ganaderas, lo que compromete seriamente el futuro de estas actividades. La explicación es clara: el sector primario no resulta atractivo para las nuevas generaciones porque no se percibe como una opción viable ni rentable.

Ante este panorama, resulta imprescindible abrir un debate serio sobre cómo revitalizar el sector primario y hacerlo atrac-

tivo para las nuevas generaciones. Ello pasa, en primer lugar, por garantizar una mayor rentabilidad a quienes se dedican a la agricultura, la ganadería y la pesca, lo cual exige políticas públicas valientes

para generar una actividad de la que poder vivir, y no sobrevivir. Si los jóvenes no ven en estas actividades una opción atractiva de futuro, no se incorporarán.

Asimismo, se requiere una apuesta firme por la innovación y la modernización. La incorporación de nuevas tecnologías, la formación especializada y la promoción de modelos de producción sostenibles podrían no solo mejorar la competitividad, sino también ofrecer un horizonte más atractivo para los jóvenes.

Pero, más allá de las medidas técnicas y económicas, hay una cuestión cultural que no debe subestimarse: la necesidad de revalorizar socialmente el papel del sector primario. El campo, el mar y la ganadería no son únicamente actividades económicas; son parte esencial de nuestra identidad y de nuestra soberanía alimentaria. Reconocerlo y transmitirlo es también un deber colectivo.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

OPINIÓN

LUIS ABELEDO

ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

El estado jurídico de cabreo

Solo nos abordan pensamientos y noticias negativas por doquier. No hay noticias positivas y, si las hay, se difuminan entre los medios.

Debemos cambiar esta tendencia entre todos. Quiero recordar una conferencia a la que asistí hace muchos años en que el ponente nos argumentaba, con razón, que estamos viviendo en la mejor época de la historia. Estamos en el momento de la historia donde más comodidades están a nuestra disposición, donde mejor calidad de vida tenemos, donde mayor conectividad, mejor alimentación, más ocio disponible, mayor posibilidad de viajar, etc.

Pero también estamos en un mundo de cambios constantes, cambios bruscos, cambios que dan miedo, cambios que ilusionan y cambios que pueden modificar el futuro a medio plazo de un país. Cambios tecnológicos, cambios sociales, incluso cambios poblacionales de los que deben preocuparnos si no se hacen correctamente.

Hoy tenemos un nuevo cambio que se está poniendo de moda que consiste en la polarización entre “boomers” y “millenials”, sea lo que sea esto. Se está formando una batalla cultural entre padres e hijos. Abuelos y nietos. Sobre todo, con origen en el complejo, imposible, inasumible mercado de vivienda.

En Canarias lo estamos viviendo en primera persona. Un arquitecto al que pregunté hace no mucho me dijo que el precio del m2 de construcción está entre 1500 y 2.000 €/m2 para según qué tipo de calidades. Seguro que me leerán profesionales del ramo que dirán, con razón, que son muy altos. Otros dirán, con razón, que son bajos; pero por ahí estará el rango.



lución es parte del futuro problema. ¿Cuál será el coste del m2 de construcción?

El segundo problema es donde van a residir todos esos trabajadores. Al precio que está un alquiler en el sur, el comentario habitual es con lo que me cuesta vivir en el sur, me quedo en el norte, hago un par de cáncamos y tengo el día libre.

El tercer problema para solucionar es cómo va a afectar la centralización de esos recursos en otras partes de Tenerife y en otras islas, si los trabajadores cualificados se desplazan. La

demanda de reformas y construcción será la misma pero la oferta de empresas de construcción será inferior y seguro que más cara.

El cuarto problema para solucionar es la obtención de materiales de construcción y la más que probable subida de precios de éstos. Oportunidad de negocio para quien pueda proveer de esos materiales.

Necesitamos herramientas jurídicas ágiles: PGOU que no tarden 30 años en ser aprobados, licencias de construcción que no sean concedidas cuando cambian los códigos técnicos de edificación. Fórmulas dinámicas para parar aquellos abusos constructivos ante denuncias pero que no se eternicen para dar la razón al promotor; que se irá a otro lado.

Pero sobre todo, lo más importante, es dar un lugar digno para vivir y a precios asumibles para aquellos quienes van a tener que levantarse a las cinco de la mañana para construir el futuro de Canarias.

Bien es cierto que el millenial de hoy es el heredero de los abuelos con menor índice de natalidad de la historia de España y que de repente todos esos apartamentos y casas en el centro, pasarán a su mano. Pero estaremos casi todos de acuerdo en que estamos ante un problema importante.

Hace no mucho estuve en el sur de Tenerife pasando el día. En Arona han podido desbloquear después de 30 años un millón de metros cuadrados para construir. Leo que habrá 2.200 millones de inversión directa y 8.000 de inversión indirecta además de entre 4 y 5 mil empleos.

El primer problema para solucionar es de dónde van a sacar tantos trabajadores. Todos los empresarios te dicen lo mismo; no hay personal cualificado ni suficiente para la construcción. No es una cuestión de pagar más o menos, es que no hay. Algún lector dirá, pues que si le pagan 6 mil euros al mes verás como aparecen. Sí, seguro. Pero la so-

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 65 | Depósito Legal TF 231-2020

Imprime: TFPINT, 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.

OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP Jorge Alonso @jalonso_VG

Unos y Ceros

La Inteligencia Artificial: el resurgir de la brecha digital

Hubo un tiempo no muy lejano, en el que la brecha digital ocupaba titulares y encabezaba la lista de preocupaciones de aquellos que, conscientes de lo que nos estábamos jugando como sociedad, veían como el tren de la digitalización cogía cada vez más velocidad amenazando con dejar en tierra a una buena parte de la población que no terminaba de entender cómo y por qué debía de pasar del mundo analógico en el que siempre habían vivido, a otro totalmente nuevo y desconocido marcado por la tiranía de los Unos y Ceros.

Pero ahora, ya bien entrados en siglo XXI, cuando parecía que habíamos superado esta etapa y que sin temor a equivocarnos ya podemos decir que vivimos en una sociedad digitalizada en la que todas las personas, de manera general, se han integrado en esta nueva forma de vida hiperconectada, llega la Inteligencia Artificial y con ella el resurgir de la tan temida brecha digital.

Porque, lo cierto, es que están volviendo a aparecer una serie de patrones que ya conocimos en su momento que señalan que, como una lluvia fina, se está gestando la semilla de una nueva brecha digital que comparte un buen número de similitudes con la primera. Si analizamos con detenimiento lo que está sucediendo a nuestro alrededor, nos daremos cuenta de que lo que está pasando no es muy diferente a lo visto en temporadas anteriores.

Recordemos que la primera brecha digital vino de la mano de los inicios de la informática y alcanzó su punto álgido con la llegada de internet. Para comprender la fractura que este fenómeno supuso en la sociedad del momento basta con analizar tres indicadores que nos ayudarán a entender el nivel de riesgo al que estábamos expuestos.

De manera muy resumida estos indicadores miden, en el ámbito tecnológico, nuestras capacidades en relación con el SABER, el PODER y el TENER.

¿Nos hemos preguntado alguna vez a cuántas personas dejó la digitalización fuera del tablero porque, simplemente, no SABÍAN moverse en el nuevo mundo de las pantallas? De repente aparecieron entre nosotros, como zombis, analfabetos digitales incapaces de hacer una gestión con su banco de siempre, sacar un billete para irse de viaje, comprar unas entradas para un concierto de su artista favorito... Personas plenamente inválidas en un mundo que no comprendían y del que automáticamente habían quedado excluidas por falta de conocimientos y habilidades digitales.

Este colectivo de analfabetos digitales crecía exponencialmente conforme los avances tecnológicos, acelerados con la llegada de internet, se sucedían de manera frenética. La situación empezaba a complicarse y amenazaba seriamente con truncar la expansión



de un modelo económico que enarbolaba la tecnología como bandera del cambio.

Así que no quedó otra que ponerse urgentemente manos a la obra y formar a todas esas personas que de ninguna manera podían quedarse atrás. Con mucho esfuerzo y con mucho sacrificio la sociedad consiguió salvar aquel primer escollo que estuvo marcado por el saber moverse dentro de las pantallas. Conforme fueron llegando las nuevas generaciones, rápidamente y como queriendo dar el tema por cerrado, se acuñó el término *nativo digital* dando por hecho que, para los nacidos en el nuevo milenio, la digitalización venía de fábrica.

Pero el desafío de la brecha digital era mucho más complejo y no bastaba solo con el *saber*. Además de *saber* había que *tener* el dispositivo necesario para formar parte de la nueva sociedad digital. El precio de los primeros ordenadores era tan elevado que lo normal era que, en caso de haberlo, solo existiera uno por familia asumiendo que había que compartirlo y que lo de PC (Personal Computer) de uso individual habría que dejarlo para más adelante.

En las empresas sucedía algo similar. El precio de los equipos hacía del todo imposible que cada persona de la compañía tuviera un ordenador y era habitual que se compartiera uno o dos equipos por departamento.

Con el tiempo, los precios fueron bajando y años más tarde, con la llegada de los smartphones, el acceso a internet se popularizó quedando en el olvido aquellos tiempos donde tener un ordenador con conexión a internet era un lujo al alcance de solo unos pocos.



Sin embargo, todavía quedaban personas que, aun *sabiendo* usar la tecnología y *teniendo* la capacidad económica para adquirir un ordenador, no *podían* hacerlo porque vivían en territorios desconectados. Zonas oscuras de nuestra geografía donde no llegaba internet y que, por tanto, estaban fuera del nuevo escenario digital.

Hoy, en nuestro mundo hiperconectado, resulta del todo imposible imaginar esta situación de desconexión total, pero la realidad es que fue necesario mucho esfuerzo y mucha inversión por parte de los operadores para conseguir, en apenas unos pocos años, que el índice de conectividad de España rozara el 100%.

Para entender la gravedad que suponía el problema de la exclusión del mundo digital de parte de la ciudadanía por la falta de conectividad, basta con recordar que muchas zonas con alta densidad de población, e incluso polígonos industriales, no vieron la llegada de la fibra óptica hasta bien entrada la segunda década del nuevo milenio, es decir, hasta ayer.

Y así fue como, en un tiempo récord, entre todos, superamos la tan temida brecha digital. Los que no sabían, se formaron; los que no tenían, vieron cómo, poco a poco, la oferta se iba compensando con la demanda, y los que no podían acceder a internet terminaron formando parte de un territorio hiperconectado.

Pero ahora, cuando pensábamos que la brecha digital había quedado en el olvido y que la amenaza era cosa del pasado, aparece la Inteligencia Artificial y todas las alertas vuelven a activarse. Con la llegada de la IA empezamos a detectar los mismos patrones que ya conocimos en su momento. Por lo

pronto son muchas, por no decir muchísimas, las personas que no *saben* qué es la IA y cómo usarla en su día a día personal y profesional.

Además, recordemos que, a día de hoy, las soluciones de Inteligencia Artificial que están disponibles en el mercado no son nada económicas y que no todos se pueden permitir el lujo de *tener* una IA de pago y se tienen que conformar con las soluciones gratuitas donde, como ya sabemos, el usuario siempre termina por ser moneda de cambio.

Y, por si fuera poco, el acceso a la IA no es tan abierto, democrático y globalizado como nos gustaría pensar. En la génesis de esta nueva tecnología el escenario geopolítico está jugando un factor determinante. Es muy diferente vivir en Europa, donde el foco está puesto en la regulación, que acceder a la IA desde Estados Unidos, con unas condiciones más laxas que buscan maximizar el recurso, y por tanto el negocio, anteponiendo el beneficio económico y productivo a los derechos individuales.

Todos los indicadores apuntan a que estamos asistiendo al resurgir de una nueva brecha digital que viene acompañada de los mismos miedos, las mismas incertidumbres y las mismas amenazas que las que vivimos hace un par de décadas. Pero esta nueva brecha digital promete ser mucho más cruenta y compleja porque ahora todo sucede más rápido y todo tiene mayor impacto.

Toca rescatar los apuntes del pasado, refrescar aquellas viejas estrategias que tan buenos resultados nos dieron y ponernos en marcha, más pronto que tarde, porque este tren de la Inteligencia Artificial es de alta velocidad y, esta vez, sí que no está dispuesto a esperar por nadie.



No News, Good News



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

La expresión “no news, good news” ha acompañado durante décadas a familias que esperan noticias desde lejos, a pacientes que aguardan un diagnóstico y, cómo no, a empresas que respiran tranquilas cuando en la oficina reina el silencio. El problema es que, en los equipos de trabajo, esa máxima puede convertirse en una trampa peligrosa: asumir que la falta de comentarios, críticas o desacuerdos significa que todo va de maravilla. Es un espejismo, una ilusión de paz que a menudo esconde cansancio, apatía o incluso miedo.

Pensemos en el caso de Nokia a principios de los 2000. Internamente, muchas personas ingenieras veían venir que los smartphones

con pantalla táctil iban a revolucionar el mercado, pero callaron. No confiaban en que sus advertencias fueran escuchadas y preferían no arriesgar sus carreras. El resultado ya lo conocemos: Apple y Samsung ocuparon el espacio que Nokia había dejado escapar. Esa ausencia de voces críticas no fue paz, fue la antesala de un declive.

El silencio en los equipos no siempre es un síntoma de armonía; muchas veces es un síntoma de resignación. Los psicólogos organizacionales lo llaman “silencio organizacional”, un fenómeno estudiado desde hace más de veinte años que describe cómo las personas deciden guardarse información crítica porque piensan que no servirá de nada hablar o, peor aún, temen represalias. ¿Te suena esa reunión donde todo el mundo asiente, nadie levanta la mano y al salir los pasillos hierven de quejas? Ese es el ejemplo clásico de cómo el silencio se disfraza de paz.

Los/las líderes a menudo se dejan engañar por esta calma aparente. Creen que, si no hay quejas, no hay problemas. El error es tan común como pensar que una clase en la que el alumnado no pregunta es una clase en la que todas y todos lo han entendido todo. El profesorado veterano sabe que ese mutismo probablemente significa lo contrario: dudas, confusión y, a veces, aburrimiento. En las empresas sucede igual. La ausencia de conflicto abierto no garantiza cohesión; puede ser simplemente la manifestación de que las personas han dejado de creer que vale la pena expresarse.

Un ejemplo claro de lo anterior, lo vemos en la aviación. Durante años, se produjeron accidentes en los que copilotos detectaban errores de los capitanes, pero no se atrevían a señalarlos. El caso de Korean Air en los noventa es paradigmático: varios informes

apuntaban a que la cultura jerárquica y el respeto extremo a la autoridad habían contribuido a siniestros que podían haberse evitado. El silencio, lejos de ser seguridad, se convirtió en riesgo. La compañía cambió radicalmente su entrenamiento, fomentando la comunicación y la capacidad de cuestionar incluso al/la piloto más veterano/a.

Hay varias razones que alimentan esta falsa paz. El miedo es la más obvia. En entornos muy jerárquicos o con jefes/as de carácter autoritario, levantar la voz puede ser un deporte de alto riesgo. Pero no es solo el miedo: también interviene la apatía. Cuando la gente siente que nada va a cambiar, ¿para qué gastar energía en decir lo que piensan? Y está, por supuesto, la costumbre. En muchas organizaciones se ha consolidado la idea de que “aquí siempre se ha hecho así” y cualquier intento de cuestionar el statu quo se percibe como un gesto incómodo, casi insolente.

¿Qué consecuencias tiene vivir en esta cultura del “si nadie dice nada, todo va bien”? Para empezar, se toman decisiones con información incompleta. Si nadie se atreve a señalar fallos o riesgos, los errores se acumulan hasta que explotan de golpe. También se pierde competitividad. Sin debate, no hay choque de ideas, y sin choque de ideas no hay innovación. La falsa paz termina erosionando la motivación: cuando las personas sienten que su voz no cuenta, desconectan emocionalmente y se limitan a cumplir con lo justo. Y cuando esa desconexión alcanza al talento clave, la fuga es cuestión de tiempo.

Lo paradójico es que muchas veces esta cultura del silencio se defiende como una señal de buena gestión. Se escuchan frases como “aquí no tenemos conflictos” o “mi equipo nunca se queja”. Dicho en plata: si

nadie cuestiona nada, probablemente no sea porque todo esté perfecto, sino porque se ha instalado un pacto tácito de indiferencia. Como dice el refrán, “cuando el río suena, agua lleva”. Y cuando no suena... a veces también lleva agua, solo que bajo tierra.

¿Cómo romper este círculo? No se trata de fomentar discusiones estériles, sino de construir un entorno en el que la gente sienta que puede expresar dudas, ideas o críticas sin temor a ser castigada. Amy Edmondson, profesora de Harvard, lo llama “seguridad psicológica”: ese clima de confianza en el que una persona se atreve a hablar, aunque no tenga todas las respuestas, aunque pueda equivocarse o, aunque su opinión incomode.

Nada de esto es sencillo. ¿Quién no ha vivido esa reunión en la que lanzar una opinión contraria genera miradas incómodas o silencios tensos? La incomodidad forma parte del proceso. La diferencia está en cómo reacciona el/la líder. Un/a directivo/a que ridiculiza la idea de un/a empleado/a acaba de enviar un mensaje claro: “mejor calla la próxima vez”. En cambio, un/una líder que agradece la valentía de decir algo distinto abre la puerta a que otros y otras se animen.

Algunas compañías están ensayando prácticas para combatir este silencio. En Amazon, Jeff Bezos instauró la costumbre de empezar las reuniones leyendo en silencio memorandos cuidadosamente redactados, con el objetivo de dar contexto y provocar un debate más informado y en Pixar, las sesiones de “braintrust” permiten que cualquier persona del equipo critique de manera franca un proyecto, sin importar su jerarquía. Extremas o no, estas prácticas apuntan a lo mismo: generar un espacio, donde callar, no sea la opción más segura.

Existen también buenas prácticas que pueden aplicarse sin necesidad de métodos tan radicales. Una es instaurar rondas de participación en reuniones, de modo que no solo hablen los/a más extrovertidos/as. Otra es incluir momentos específicos para recoger opiniones anónimas, ya sea a través de encuestas internas o buzones digitales. Los/las líderes también pueden entrenarse en el arte de hacer preguntas abiertas, esas que invitan a pensar más allá de un “sí” o un “no”. Y, quizá lo más importante: reaccionar de manera constructiva cuando alguien se atreve a decir lo que nadie más quería decir. Un simple “gracias por ponerlo sobre la mesa” puede marcar la diferencia entre una cultura que acalla y otra que escucha.

En última instancia, lo que está en juego es la salud de las organizaciones. Un equipo que no habla se parece a una pareja que no discute: desde fuera puede parecer perfecto, pero por dentro puede estar acumulando silencios que algún día estallarán. Y cuando estallan, suelen hacerlo con fuerza. El reto para cualquier líder es aprender a leer los silencios. Preguntarse: ¿este silencio es paz o es resignación? ¿Es respeto o es apatía? ¿Es confianza o es miedo?

Tal vez convenga actualizar la vieja expresión. En el mundo empresarial, “no news” no significa “good news”. Significa alerta. Significa que hay que mirar más allá de la superficie y preguntarse qué voces están faltando en la conversación. Porque los equipos más sólidos no son los que nunca discuten, sino los que saben transformar sus desacuerdos en motor de aprendizaje. Y si la sala está demasiado callada, quizá sea momento de preocuparse: las noticias llegarán, y probablemente no serán buenas.

OPINIÓN
**VÍCTOR
 PORTUGUÉS
 CARRILLO**
 ECONOMISTA

Cuando uno recorre nuestras islas, se encuentra con un paisaje que es al mismo tiempo belleza y contradicción. Vemos playas reconocidas en todo el mundo, pero también polígonos industriales que dan vida a barrios enteros. Vemos hoteles llenos de turistas, pero también talleres, fábricas, pequeños negocios familiares que sostienen miles de empleos.

Y entonces surge la pregunta: ¿tiene futuro Canarias?

Algunos dirán que vivimos demasiado del turismo, que somos frágiles frente a las crisis internacionales. Otros insistirán en que la lejanía es un obstáculo que nos condena a depender de lo que viene de fuera. Yo pienso lo contrario: Canarias sí tiene futuro, y ese futuro está mucho más cerca de lo que imaginamos.

Pero no se construye solo con el sol y las playas. Se construye con la capacidad de valorar lo nuestro, de apostar por nuestras empresas y nuestros trabajadores, de defender lo que se elabora aquí con esfuerzo y talento.

La industria: ese motor que a menudo no se ve

En las conversaciones cotidianas solemos hablar del turismo como si fuera lo único que sostiene a Canarias. Y es lógico: aporta más del 35% del PIB y es fuente de miles de empleos. Pero hay un dato que pocas veces aparece en los titulares: la industria canaria aporta un 7,5% del PIB y más de 30.000 empleos directos.

Ese porcentaje puede parecer pequeño, pero detrás hay un impacto mucho mayor: logística, distribución, transporte, servicios auxiliares, proveedores de materias primas, talleres, comercios. La industria no es un sector aislado, es una red que conecta territorios y familias.

Cuando hablamos de industria, no hablamos de chimeneas del siglo pasado. Hablamos de empresas modernas que producen alimentos, bebidas, medicamentos, productos de higiene, materiales de construcción, textiles, envases reciclables, Hablamos de empresas que invierten en tecnología, que digitalizan procesos, que crean empleo estable.

Comprar productos elaborados en Canarias: un acto de futuro

Podría parecer exagerado, pero cada vez que hacemos la compra en un supermercado, decidimos qué modelo de Canarias queremos.

Si elegimos un producto importado porque puede ser unos céntimos más barato, el dinero se va fuera y no vuelve. Pero si elegimos un Producto Elaborado en Canarias, ese euro se multiplica: paga el salario de un trabajador, mantiene la línea de producción de una fábrica, financia impuestos que sostienen nuestra sanidad y educación, permite nuevas inversiones en innovación. Comprar



Canarias tiene futuro: la fuerza de lo que elaboramos aquí

elaborado en Canarias es mucho más que un gesto de orgullo local: es una estrategia de futuro.

La pandemia de la COVID-19 fue una experiencia dura que todavía sentimos. El turismo se paralizó casi de la noche a la mañana, y miles de familias sufrieron la incertidumbre.

Pero hubo un sector que no se detuvo: la industria. Mientras el mundo se cerraba, las fábricas canarias siguieron produciendo alimentos, medicamentos, productos de higiene, envases, materiales básicos. En medio del miedo y la incertidumbre, nuestros trabajadores industriales siguieron acudiendo a sus puestos para que no faltara lo esencial en los hogares.

Aquello nos enseñó algo valioso: una economía diversificada resiste mejor las crisis. No podemos depender solo de un sector que, por muy importante que sea, está expuesto a factores que no controlamos. Necesitamos industria, porque es la que nos da estabilidad en tiempos de incertidumbre.

Europa lo sabe y por eso insiste en la “autonomía estratégica” de las regiones ultraperiféricas. Canarias debe asumir ese mensaje y reforzar su tejido productivo.

Cuando algunos escuchan la palabra “industria” piensan en humo y contaminación. Pero la realidad en Canarias es muy distinta: la industria canaria ha apostado por la sostenibilidad y la innovación como señas de identidad.

Además, por nuestra insularidad y condiciones climáticas, Canarias puede convertirse en un laboratorio mundial de sostenibilidad industrial: proyectos de economía circular, eficiencia energética, energías renovables, reciclaje avanzado.

La industria no es parte del problema, es parte de la solución al reto climático. Para que la industria canaria sea competitiva, necesitamos un marco normativo justo.

El REF y el AIEM no son privilegios, son herramientas de supervivencia. Nos permiten compensar la lejanía, los costes del transporte y la insularidad. Sin ellos, muchas fábricas tendrían que cerrar porque competir contra productos importados a bajo coste sería imposible.

Además, los programas europeos (POSEI, FEDER, Horizonte Europa) son oportunidades para modernizar procesos, invertir en innovación y conectar con otros mercados.

La compra pública responsable y el incremento de la participación de los Productos Elaborados en Canarias, en las licitaciones públicas es absolutamente vital. Si colegios, hospitales, hoteles y administraciones consumen productos elaborados aquí, el impacto es inmediato.

La campaña “Elaborado en Canarias” ha sido un éxito, pero necesitamos dar un paso más. No se trata solo de poner un sello en los envases, sino de construir una cultura de consumo responsable. Pero como podemos hacerlo: Llegando a los jóvenes con campañas en redes sociales, Mostrando a los turistas el valor de consumir productos locales, Introduciendo estos mensajes en la educación, desde primaria hasta la universidad, Promoviendo experiencias: imaginemos que cada visitante recibe un pack de bienvenida con productos locales; no solo disfruta, también se convierte en embajador de nuestra industria.

Consumir elaborado en Canarias debe ser tan natural como cuidar nuestro medio ambiente o apoyar a nuestros deportistas.

No todo es sencillo. La industria afronta retos importantes, Costes energéticos más altos, Logística complicada por la insularidad y doble insularidad, Escasez de suelo industrial bien planificado, Competencia desleal de importaciones a bajo coste,

Pero las oportunidades son aún mayores: Liderar en energías renovables y sostenibilidad, Digitalizar procesos productivos para ganar eficiencia, Exportar selectivamente a África y América Latina, Especializarnos en nichos de alto valor añadido, como la biotecnología marina o los alimentos funcionales. Si unimos fuerzas, la industria puede convertirse en el motor de la Canarias del futuro.

Canarias sí tiene futuro. Pero no lo encontraremos esperando que venga de fuera. Lo encontraremos en nuestra gente, en nuestras empresas, en la capacidad de consumir lo que se hace aquí, en el esfuerzo diario de quienes levantan fábricas, talleres y negocios.

Cada producto elaborado en Canarias no es solo un bien de consumo: es un acto de compromiso con nuestra tierra, con nuestras familias, con nuestra identidad.

Por eso, cuando alguien me pregunta si Canarias tiene futuro, no dudo en responder: sí, y ese futuro se construye apostando por lo nuestro, comprando lo nuestro y defendiendo lo nuestro y sé que entre todos trabajando juntos, lo conseguiremos.



Del AIEM al estímulo fiscal inteligente

En los últimos tiempos he leído en una red social profesional algunas opiniones a favor y en contra del Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías (AIEM). Ambas posturas son legítimas pero adolecen de una alternativa que permita proteger la producción local frente a la exterior. Por ello, creo que es pertinente tratar de aportar mi opinión con el fin de seguir profundizando en el debate.

El AIEM se ha consolidado, desde su implantación, como una herramienta de política económica destinada a proteger la producción local en Canarias. Su objetivo es compensar las desventajas estructurales derivadas de la insularidad y la lejanía, permitiendo que los productos elaborados en el archipiélago puedan competir con mayor equilibrio frente a los bienes importados.

Sin embargo, la evolución de los mercados internacionales y los desafíos propios de la economía globalizada plantean

la necesidad de replantear el instrumento. Hoy en día, el AIEM genera efectos colaterales que no siempre cumplen con su propósito inicial y que impactan directamente en el consumidor canario.

En muchos bienes de consumo habitual, el AIEM ha supuesto un sobre coste trasladado al precio final. Este fenómeno se intensifica en un contexto de inflación elevada y presión sobre los hogares, que deben afrontar una cesta de la compra más cara sin que exista un beneficio directo en la economía productiva insular.

Además, la aplicación del AIEM a productos donde la producción local es inexistente o testimonial plantea interrogantes sobre su eficacia. Ejemplos se encuentran en determinados aceites vegetales, legumbres importadas o artículos de higiene, categorías donde el gravamen no protege un sector consolidado, sino que simplemente incrementa los precios de bienes de consumo básico.

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ
CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

in Juan Carlos Cabrera Laborý

Una vía alternativa y más alineada con políticas fiscales más dinámicas y actuales consistiría en sustituir la lógica del arancel por la lógica del estímulo. Esto significa apoyar directamente al productor canario mediante incentivos fiscales selectivos, que refuercen su capacidad competitiva sin trasladar costes innecesarios al consumidor.

Algunas propuestas concretas incluyen:

- Deducciones en el Impuesto sobre Sociedades para empresas que reinviertan en modernización tecnológica o procesos sostenibles.

- Créditos fiscales ligados al empleo estable, favoreciendo la contratación local y la calidad del trabajo.

- Bonificaciones verdes, premiando la reducción de huella de carbono y el uso de energías renovables.

- Incentivos a la internacionalización, facilitando la apertura de mercados exteriores y la diversificación de exportaciones.

- Incentivos a la producción, reduciendo la base imponible de las empresas ubicadas en Canarias en función de su producción real.

Ya existen experiencias dentro de la Unión Europea que avalan este enfoque. Instrumentos como los programas de cohesión y los fondos estructurales promueven la competitividad de las regiones ultraperiféricas a través de estímulos, no de barreras. En países como Irlanda o Portugal, las políticas fiscales favorables han permitido atraer inversión, impulsar la innovación y consolidar ecosistemas productivos dinámicos.

En contraste, la política arancelaria de la administración Trump en Estados Unidos mostró los límites de este tipo de medidas. Si bien buscaba proteger a la industria nacional, el resultado fue un encarecimiento de materias primas y productos de consumo, junto con tensiones comerciales internacionales. La lección es clara: las barreras encarecen y distorsionan, mientras que los incentivos fortalecen y transforman.

Otro aspecto relevante es la alineación normativa con la UE. El AIEM cuenta con una autorización específica de Bruselas que reconoce la condición ultraperiférica de Canarias. Sin embargo, cada renovación exige una negociación en la que se justifique su necesidad y proporcionalidad. Apostar por un modelo de incentivos fiscales, plenamente compatible con el marco europeo, reduciría esta dependencia periódica y otorgaría mayor estabilidad al sistema de apoyo al productor.

Sostenibilidad y transformación económica

El debate sobre el futuro del AIEM también debe enmarcarse en los objetivos de transición ecológica y digital. Canarias tiene la oportunidad de orientar su marco fiscal hacia un modelo que premie la innovación, la sostenibilidad y la competitividad, en lugar de centrarse en un esquema defensivo. De esta forma, el apoyo al productor se convertiría no solo en una compensación, sino en una palanca para transformar la economía insular hacia sectores de mayor valor añadido.

En conclusión, el AIEM ha cumplido históricamente un papel relevante, pero hoy se enfrenta a límites evidentes: encarece el consumo, se aplica en productos sin producción local significativa y genera tensiones con la normativa comunitaria.

El futuro pasa por evolucionar de un sistema arancelario a un sistema de estímulos fiscales directos. Esta transición permitiría mantener el apoyo al productor local, evitar sobre costes al consumidor y alinear la economía canaria con los objetivos europeos de cohesión, sostenibilidad e innovación.

En definitiva, Canarias no debe renunciar a proteger su industria, pero sí debe replantear el cómo. Frente a las barreras, la opción más estratégica y eficaz es un marco fiscal que promueva, modernice y potencie la producción insular, transformando las debilidades estructurales en oportunidades de desarrollo competitivo.



VIAJE A LA DESCARBONIZACIÓN

Canarias Destino



Menos huella, más futuro: descubre cómo reducir el impacto ambiental de tu negocio

Turismo de Islas Canarias **ofrece talleres gratuitos** para profesionales del sector turístico canario, donde se enseñará a utilizar “**Viaje a la descarbonización**”: una herramienta práctica para medir el impacto ambiental de las empresas turísticas canarias y diseñar un plan eficaz para reducir su huella



Inscríbete aquí

No, sin mi gente

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

in Agoney Melián Sosa

X @agoney_melian

En los encuentros empresariales es habitual escuchar felicitaciones individuales, discursos sobre trayectorias personales o logros visibles. Sin embargo, hace unos días, en medio de una de esas cenas que parecen rutinarias, alguien me sorprendió con un elogio distinto: no habló de mis proyectos ni de mis decisiones, sino del equipo que me acompaña. Y me di cuenta de que pocas veces un reconocimiento puede ser tan valioso, porque apunta a lo esencial: nada de lo que construimos tiene sentido sin las personas que lo hacen posible.

La sociedad tiende a fijarse en la parte visible del escaparate: la foto en el evento, la firma de un acuerdo, el resultado final de un proyecto. Pero detrás de cada logro hay un puzzle silencioso que no se ve, hecho de corazones que laten en quienes convierten una idea en acción, un plan en ejecución, un sueño en realidad. Esos equipos, muchas veces invisibles, son los verdaderos motores de la empresa.

Siempre digo que tengo un grupo de ninjas. Ninjas porque se mueven con rapidez, porque resuelven en silencio, porque aparecen donde uno menos lo espera para poner orden en medio del caos. Pero, más allá de la broma, lo que los define no es la destreza, sino la mezcla de empatía, cariño y calidad humana con la que trabajan. Yo, que reconozco ser un hiperactivo que presiona, que empuja, que acelera, me sé compensado por la inteligencia emocional con la que ellos sostienen cada tarea, cada cliente, cada proyecto.

Escenas que no salen en la foto.

Cuando pienso en mi equipo no lo hago solo en clave de resultados o en gráficos de crecimiento. Lo pienso en escenas muy concretas que jamás salen en una memoria anual. Recuerdo un curso que casi se viene abajo porque el proyector se negó a funcionar y Airam, con calma y sin estridencias, resolvió en segundos lo que para mí parecía un naufragio seguro. Recuerdo también aquella propuesta que yo había imaginado con la cabeza en las nubes y que Ayoze supo aterrizar con una creatividad práctica que yo no tengo, dándole forma real y vendible. O esos lunes en los que yo llego con mil ideas atropelladas y Noe y Ana, con paciencia y complicidad, las ordenan y convierten en un plan posible. Éxito es ver como Alfi, pone en movimiento algo que solo existía en mi cabeza.

Éxito es también Elvira, que aguanta una llamada difícil, con una sonrisa cuando yo ya habría perdido la paciencia. Éxito es quien detecta un error a tiempo y lo corrige antes de que trascienda. Éxito es la que, en medio de un evento, improvisa un detalle que emociona a todos y hace que la jornada brille. Esos momentos pequeños son los que sostienen todo lo demás. Sin ellos, ninguna foto luciría igual.

He aprendido que liderar no es mandar. Liderar es escuchar, sostener y, a veces, callar para que otros brillen. No siempre me sale, lo reconozco; a menudo me gana la urgencia. Pero entonces me encuentro con esas miradas que me aterrizan, con esos gestos que me devuelven al centro, con esa capacidad que tienen ellos para recordarme que no todo es velocidad, que también hay que disfrutar del camino.

El modelo que Canarias necesita.

En un tiempo donde el discurso dominante parece enfrentar a empresarios y trabajadores, creo que tenemos que atrevernos a construir otra narrativa. En demasiadas tertulias se repite la misma música: empleados que se quejan de jefes que exprimen, empresarios que se quejan de trabajadores que no rinden. Esa desconfianza mutua acaba siendo un círculo vicioso que nos resta energía como sociedad.

Canarias no puede permitirse eso. En un territorio insular, donde la cercanía es parte de nuestra identidad y donde todos nos cruzamos tarde o temprano, la empresa no puede

ser un campo de batalla. Nuestro tejido productivo se sostiene en gran medida sobre pymes familiares, proyectos locales y equipos pequeños que lo dan todo. En ese contexto, cuidar a las personas no es una opción estética, es una cuestión de supervivencia empresarial.

La empresa canaria que quiera perdurar necesita equipos que se sientan parte, no piezas reemplazables. Necesita conjugar exigencia y empatía, porque se puede trabajar duro y al mismo tiempo reconocer y abrazar. Y necesita líderes que entiendan que los logros no son individuales, sino colectivos. Un contrato firmado puede llevar un nombre, pero detrás de cada rúbrica hay muchas manos invisibles.

Lo que permanece.

Cuando dentro de unos años miremos atrás, los contratos, los eventos y los proyectos serán recuerdos valiosos, pero lo más importante será lo que no se mide: las risas en medio del cansancio, las bromas internas que solo entendemos nosotros, las veces que alguien se quedó un rato más no por obligación sino por complicidad, las amistades que nacieron en medio de la rutina. Eso, lo intangible, es lo que de verdad permanece.

El éxito, en mi experiencia, no es un destino al que se llega con prisas. Es un camino que se recorre acompañado. Y ese camino, en Canarias, se hace con equipos. La productividad es importante, claro que sí, pero lo que da sentido al esfuerzo es la comunidad que se construye alrededor de ella. Por eso, si tuviera que definir mi mayor logro, no hablaría de números, sino de personas.

Una visión de futuro.

Creo que el futuro empresarial de Canarias pasa necesariamente por los equipos. No por gurús solitarios ni por liderazgos que solo brillan hacia fuera, sino por estructuras humanas cohesionadas y bien cuidadas. Si queremos retener talento, evitar que nuestros jóvenes se marchen o que nuestras empresas dependan siempre de decisiones tomadas lejos de aquí, tenemos que apostar por un modelo basado en la confianza, en la pertenencia y en el orgullo de construir juntos.

La Canarias que sueña con diversificar su economía y competir en un mundo global no lo conseguirá solo con incentivos fiscales o con promociones turísticas, lo logrará



con empresas que sepan cuidar de su gente. Porque al final, detrás de cada innovación, de cada nuevo mercado y de cada servicio que funciona, hay personas. Y si esas personas se sienten valoradas, si se saben parte de algo mayor, si perciben que su esfuerzo tiene sentido, entonces todo lo demás fluye.

La cima compartida.

Por eso quiero escribir este artículo como un homenaje y también como una convicción empresarial: no sin mi gente. Nunca sin mis equipos. Porque el futuro de nuestras empresas, y por tanto de nuestra tierra, no se construye con individualidades brillantes, sino con comunidades humanas fuertes.

El éxito, al fin y al cabo, se parece a subir al Teide. Uno puede intentarlo solo, pero la verdadera experiencia está en hacerlo acompañado, compartiendo el esfuerzo, las paradas y la llegada a la cima. Lo mismo ocurre en la empresa: no se trata de llegar rápido, sino de llegar juntos. Y si un día me toca mirar atrás, quiero ver que subí con mi equipo, con mi gente, porque solo así las vistas desde arriba tendrán sentido.

Hoy lo tengo muy claro, si me dieran la lámpara de los deseos, jamás pediría tener éxito sin más. Mi petición sería clara, conseguir todos los objetivos propuestos para mi vida, pero ya sabes la coletilla mágica: No, sin mi gente.



COOPERATIVA | EL HIERRO
FRONTERA

922 556 016

coopfrontera@cooperativafrontera.com

www.cooperativafrontera.com





que cualquier directivo o mando intermedio que haya gestionado equipos lo habrá podido comprobar, es que el resultado obtenido con el mismo incentivo difiere de unas personas a otras, aunque compartan momento, equipo y funciones en la misma empresa. Esta cuestión tan importante, dado el impacto que tiene en el rendimiento y en la productividad de las empresas, parece que está poco tratada por la literatura académica sobre gestión de personas en las compañías, y hasta hace poco no me había dado cuenta de ello, siendo justo el aclarar que fue el coordinador de una formación de management quien lo puso sobre la mesa y me abrió los ojos al respecto.

En primer lugar, y hablando de motivación, en el día a día y normalmente de manera inconsciente, todos hemos sido ejecutores y sufridores de cargar con más trabajo del que ya se tiene a los que más tiran del carro, mientras que los de la ley del mínimo esfuerzo se ponen en modo supervivencia aplicando el lema: esto no va conmigo.

Este es el primer incentivo negativo que de manera cotidiana se suele dar en casi todas partes, y que por desgracia el resultado suele ser que los más brillantes y que más aportan, se queman, y de

manera caballerosa y en silencio se van en cuanto tienen oportunidad, y es que cuando deciden irse ya es tarde porque no lo hemos visto venir y ya no tiene remedio, mientras que los "menos implicados" permanecen, con lo desincentivador de todo ello para el resto del equipo y para el rendimiento y el beneficio de la empresa en general. Esta descompensación que no genera ningún tipo de recompensa para los mejores, es la causante en muchos casos de la rotación y la falta

Motivación

OPINIÓN

**MIGUEL BORGES
PAREJO**
DIRECTIVO TURÍSTICO

de retención del talento, sobre todo porque los perfiles más talentosos suelen ser poco ruidosos, no se quejan y no dan muestras de estar saturados hasta el mismo día que se van. Evidentemente, esto se puede gestionar mejor o peor dependiendo de las circunstancias del mercado laboral, del sector que se trate, el nivel de formación, la antigüedad de los miembros del equipo y un largo etcétera, pero al margen de todo ello, se deberían de evitar los efectos perversos de esta muy injusta manera de gestionar, en la que muchas veces por las prisas del día a día han caído o hemos caído casi todos.

Más allá de este principio tan básico de la motivación laboral, que es el de repartir y ser justos sin caer en desequilibrios entre los miembros del equipo, se encuentran un sinfín de generalidades que impulsan el bienestar y la motivación de las personas en el entorno laboral, algunas de ellos de naturaleza intrínseca y relacionados con el auto-desarrollo y la auto-satisfacción derivadas del logro de metas y objetivos, mientras que otros generadores de motivación son de naturaleza extrínseca, basadas normalmente en incentivos externos como el salario, el bonus, promociones...etc., dependiendo siempre y en ambos casos de la persona y sus aspiraciones vitales, su carácter, su formación e implicación en el trabajo, ya que como decía siempre un jefe que tuve con una gran capacidad en lo que a gestión de equipos se refiere: "a cada uno, una pastilla de un color diferente, la misma que funciona para Pedro, no funciona para Cristina", y es que, precisamente es por esto principalmente, el porqué no todos respondemos de la misma forma a la misma recompensa, y de ahí que

sea tan complejo dar en el blanco cuando se trata de gestionar esta parte de la función directiva.

Aparte, que un empleado motivado, o mejor aún, muchos empleados motivados en el mismo equipo, ejercen un efecto multiplicador en el resto que hace que el rendimiento de la empresa mejore sustancialmente, ya que la actitud de cada uno de los miembros del equipo influye en el resto, tanto para bien como por desgracia, para mal. De ahí la importancia de manejar muy bien el dar responsabilidades sin ejercer un control exhaustivo más allá de la supervisión necesaria, ya que los individuos solemos valorar de forma positiva que se nos tome en cuenta y se respete nuestra opinión y criterio, ya que es indicador de autonomía y confianza.

Asimismo, la implicación y el apoyo de los jefes suelen ser también elementos motivacionales para los equipos, el marcar objetivos claros y medibles, no dar bandazos, que la información dada sea la necesaria para el desempeño del trabajo, que sea fiable y contrastable, la celebración de los logros, premiándolos de la forma en que se pueda en cada momento, ya que los hechos dicen en ocasiones mucho más que las palabras.

La formación dada por la empresa, es también para muchas personas un elemento que impulsa la mejora continua y la consecución de objetivos, tanto profesionales como personales, y de ello su alto valor motivador. y de una manera más llana, no promover chismes e información que resta y daña la moral del equipo, ni a quienes los difunden es también un promotor clave del buen ambiente en el trabajo, y es que todos los factores que estamos enumerando combinados, generan el buen ambiente que hace posible que los equipos motivados sean una realidad y no una mera aspiración.

Y por último, y esto nos compete a todos, aunque en mayor medida de una manera más intensa conforme se asciende en el organigrama de la empresa: la ejemplaridad, ser ejemplar para liderar y motivar es fundamental, ya que inspira y persuade a los mejores perfiles -ya que se trata de retener y fidelizar a estos- de que están en buen lugar, y la mejor forma de ser ejemplar, como escuché una vez a un sabio, debería ser que: "lo que piensas, lo que dices y lo que haces vayan alineados". En resumidas cuentas, seamos fiables y confiables.

¿Por qué a algunas personas se les recompensa de una determinada manera y se sienten muy motivadas y a otras no les sucede lo mismo con el mismo estímulo?, evidentemente y a bote pronto, cada persona es diferente y todos respondemos a los incentivos de determinada forma según nuestras aspiraciones, objetivos, momento vital...etc, etc. Pero lo que está claro, y



QUESERÍA LAS CUEVAS

Queso palmero de elaboración *artesanal*

699 545 819
granjalascuevas@hotmail.com
 Montaña la Negra, Puntagorda





Parar también es avanzar

En octubre, todavía huele a verano en Canarias. El termómetro aguanta, los alisios dan tregua y en la calle seguimos a medio camino entre la chola y el zapato cerrado. Pero el calendario no perdona: la “vuelta al cole” ya pasó, asoma Halloween, se calienta el Black Friday y la Navidad empieza a enseñar la patita por debajo de la puerta. En nada, el año se nos viene encima.

En nuestro sector (comunicación y proyectos corporativos) agosto es un parón rotundo; septiembre, carbón y leña a la máquina para reactivar clientes; y octubre... octubre es el kilómetro bisagra. Es ese tramo en el que los fondistas inteligentes levantan la cabeza, ajustan la zancada y beben en el avituallamiento. No se trata de ir más despacio, se trata de dosificar para llegar mejor. Porque el último trimestre, multiplica la actividad con campañas que se cierran, presupuestos que se pelean, lanzamientos que no pueden fallar.

La tentación es obvia, acelerar sin mirar. Pero la experiencia, y unas cuantas cicatrices, me han enseñado que octubre es el momento de la pausa estratégica. Si lo hacemos bien, la pausa no nos resta metros, nos da dirección. Y en el cierre de año, la dirección es oro.

LA TRAMPA DE LAS PRISAS

Septiembre y octubre en Canarias tienen un efecto curioso: los departamentos comerciales pisan el acelerador para cerrar proyectos, mientras la producción intenta seguirles el ritmo. Esa carrera contra el calendario es comprensible (se acerca el cierre del ejercicio, los presupuestos, las campañas navideñas), pero también peligrosa.

El error habitual es creer que avanzar más rápido equivale a avanzar mejor. Y no siempre es así. A veces, el exceso de velocidad nos lleva a repetir errores, a dedicar recursos a lo que no aporta valor o a desgastar equipos justo antes del tramo más exigente del año. Es como lanzarse a un sprint en el kilómetro 15 de una maratón: la inercia inicial puede engañar, pero las piernas y la cabeza acabarán pasando factura.



Lo vivo cada año en carne propia. Tras el parón de agosto, septiembre nos da esa falsa sensación de que todo arranca con energía renovada. Clientes que regresan, proyectos que hacemos que resurjan, reuniones que se multiplican. Y de repente, en octubre, la agenda se llena como si el año fuese a terminar mañana. Por eso, más allá de la urgencia legítima de reactivar la maquinaria, octubre es el momento perfecto para hacerse la pregunta incómoda: ¿estamos corriendo hacia el lugar correcto o solo corriendo?

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA PAUSA

Parar en octubre no significa frenar la actividad ni dejar pasar oportunidades. Significa usar la inercia que ya generamos en septiembre para pensar con más claridad. Es aprovechar el momento en que la máquina empieza a rodar sola para levantar la cabeza, revisar el mapa y ajustar el rumbo.

En comunicación corporativa esto es vital. Lo he aprendido a base de golpes: si

esperas mucho para replantear estrategia, llegas tarde. En cambio, si en octubre te tomas el tiempo de parar, observar y ajustar, la diferencia es enorme. No solo reduces el margen de error, sino que consigues que el cierre de año se convierta en un sprint con dirección, no en una carrera caótica.

Lo vi en 2024 en una pyme turística de la Isla: en octubre se lanzaron a preparar campañas de Navidad sin revisar procesos. El resultado fue claro: mensajes duplicados en redes y promociones mal comunicadas. Al final tuvieron que gastar el doble en correcciones. En cambio, una empresa de moda con la que trabajamos decidió en octubre dedicar una semana a revisar estrategia. Redefinieron su calendario, ajustaron mensajes y cerraron el año con récord de ventas en Black Friday y una campaña navideña sin sorpresas.

La pausa estratégica también es una forma de liderazgo. Porque quien dirige un equipo y se atreve a decir “vamos a parar y revisar” está transmitiendo madurez, visión y confianza. No se trata de bajar la intensidad, sino de demostrar que se sabe cuándo acelerar... y cuándo no.

LA PAUSA COMO ACTO DE LIDERAZGO

En un mundo obsesionado con la productividad, parar parece casi un pecado. Vivimos rodeados de métricas que premian la velocidad: correos respondidos, reuniones agendadas, proyectos entregados. Pero la verdadera madurez de un líder se mide no solo por lo que impulsa, sino también por lo que detiene a tiempo.

Tomarse una pausa en octubre no es un gesto de debilidad, es un signo de inteligencia. Es mirar a los ojos al equipo y transmitir un mensaje claro: “no vamos a correr sin rumbo; vamos a parar un segundo para asegurarnos de que la dirección es la correcta”. Ese simple gesto cambia la dinámica de un grupo, porque refuerza la confianza y evita que la presión se convierta en ansiedad.

Lo veo a menudo (y lo he vivido), empresas que llegan a diciembre exhaustas, con equipos quemados, frente a otras que habiendo dedicado un momento a revisar y realinear, logran cerrar el año con claridad y energía. La diferencia no está en el presupuesto ni en el tamaño, sino en la calidad del liderazgo. Estudios indican que muchas organizaciones pasan buena parte de su tiempo resolviendo retrabajos (errores, correcciones) porque lo inicial no estuvo bien definido, además, de que el 44 % de los proyectos falla por falta de alineación entre los

OPINIÓN

AIRAM ABELLA

CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

Airam Abella

objetivos del negocio y los del proyecto.

La pausa, entendida como un acto consciente, tiene además un efecto simbólico. Enseña a los demás que pensar también es trabajar, que cuestionar no es perder el tiempo y que detenerse a reflexionar puede ser el movimiento más productivo del trimestre.

COMUNICAR DESDE LA PAUSA

Hacer una pausa no sirve de nada si se vive en silencio. Igual que un líder debe parar para pensar, también debe saber comunicar esa pausa. Y aquí es donde muchas empresas fallan: frenan internamente, pero hacia fuera siguen transmitiendo la misma prisa y el mismo ruido.

En comunicación corporativa, octubre es un mes ideal para mandar dos mensajes claros y coherente. Al equipo interno: “paramos para alinear objetivos, no para bajar el ritmo”. Este tipo de comunicación interna evita malentendidos y da seguridad a las personas que sienten la presión del cierre de año. Y a clientes y colaboradores externos: “ajustamos para darte lo mejor”. Explicar que se revisan procesos o mensajes no es signo de debilidad, sino de transparencia y profesionalidad.

En Canarias esto cobra un matiz especial: el cierre de año coincide con la temporada alta turística, con un ecosistema empresarial que multiplica su exposición. Saber comunicar con claridad en este momento no solo ordena la casa por dentro, sino que también mejora la percepción hacia fuera.

Desde mi punto de vista, puede que tu octubre no sea un mes de transición sin importancia, sino se convierta en el kilómetro en el que decides cómo será el sprint final. Y ahí está la diferencia entre quienes llegan a diciembre exhaustos y quienes llegan con energía: no está en correr más rápido, sino en saber parar a tiempo. Sea en Canarias o en cualquier otro lugar, octubre nos recuerda una lección sencilla pero poderosa: parar también es avanzar. Y en un mundo que corre sin mirar, esa puede ser la ventaja competitiva más valiosa de todas.



Piso Barato

100%

**de financiación,
tu casa en Tenerife**

**Hipoteca
Tenerife.com**
Financiamos tu sueño

922 082 020
pisobarato.com



ENTREVISTA

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles diría que son los retos estructurales más persistentes del sector primario en Canarias y cómo se están abordando actualmente?

Por la experiencia que tengo, puedo decir que en Canarias seguimos teniendo unos retos estructurales que no hemos conseguido superar todavía y que hay que seguir trabajando. Yo diría que son tres, principalmente.

El primero, sin duda, es el agua. El agua es clave para el sector primario y es uno de los problemas más serios que tenemos. Cada vez llueve menos, el cambio climático ya no es un tema teórico, es una realidad, y eso afecta directamente a los cultivos y a su rentabilidad.

El segundo reto es el relevo generacional. Conseguir que jóvenes quieran emprender en el sector primario es complicado. Al final, cualquiera que monte una empresa lo hace con la lógica de que sea rentable, y en este sector, aunque sí hay casos de éxito, cuesta. Hace falta mucha promoción, formación y también cambiar la mentalidad para que vean el campo como una oportunidad real de futuro. Conviene señalar que este no es solo un problema de Canarias, pasa en toda España y en Europa. De hecho, la política agraria común a nivel europeo lo tiene marcado como uno de sus grandes desafíos.

Y el tercer reto tiene que ver con nuestra propia realidad: somos islas, no continente. Eso implica sobrecostes, más trabas y que cualquier normativa europea o estatal nos afecte más fuerte. Aquí la mayoría de las empresas del sector son pequeñas o medianas, y claro, para ellas los procesos comerciales son mucho más complejos. Desde los insumos que tenemos que traer para producir hasta la venta de los productos, todo resulta más difícil y más caro. Y esto es algo que tanto Europa como el Estado tienen que entender a la hora de diseñar las políticas.

El alto coste de los insumos, como el agua, la energía y los fertilizantes, afecta gravemente la competitividad de los productos canarios. ¿Qué estrategias está implementando para aminorar este impacto y fomentar la adopción de tecnologías más sostenibles?



Narvay Quintero: “Tenemos que seguir avanzando hacia un sector más moderno, más innovador y más fuerte”

Uno de los grandes retos que tenemos es la innovación, la I+D+I, y también todo lo relacionado con la inteligencia artificial aplicada al sector primario, porque al final lo que buscamos es que sea más competitivo y más eficaz.

Vivimos en un mundo globalizado y lo que ocurre en cualquier parte del planeta nos afecta, aunque a veces no lo parezca. Y tenemos que ser realistas: competimos con producciones de todo el mundo, muchas veces en condiciones que no son del todo justas. Por ejemplo, productos que vienen de Latinoamérica o de África, donde las leyes son más flexibles: en temas laborales, ambientales, de salarios... incluso se permiten fitosanitarios que aquí en Canarias o en Europa están prohibidos. Y claro, eso nos pone en desventaja.

Por eso es clave que nuestro sector primario (hablo de agricultores, ganaderos y pescadores), tenga herramientas para ser más eficiente. Y ahí entra la investigación, la innovación y la inteligencia artificial. Tenemos el ICIA, nuestro centro de investigación, que está desarrollando proyectos muy interesantes: desde técnicas para mejorar la producción y la

rentabilidad, hasta qué cultivos pueden adaptarse mejor al cambio climático y a nuestra realidad insular.

Además, estamos trabajando en formación, incluso en cursos de inteligencia artificial aplicada al campo. Porque incorporar nuevas tecnologías no es un capricho, es fundamental. Permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en un sector que ya de por sí tiene márgenes muy ajustados, y más aún en Canarias, donde la mayoría son pequeñas y medianas empresas.



El relevo generacional es uno de los mayores desafíos en el sector agrario. Los jóvenes a menudo ven la agricultura y la ganadería como actividades poco rentables. ¿Qué incentivos y programas de formación está desarrollando para atraer y retener a la juventud en el campo, asegurando así el futuro del sector en las islas?

Sí, sin duda. La formación es clave. Hoy en día, cualquiera que se dedique al sector primario necesita estar bien preparado.

En Canarias tenemos varias escuelas de capacitación agraria, escuelas marítimo-pesqueras e institutos especializados que, de hecho, están entre los mejores de España. Y lo digo con orgullo, porque funcionan muy bien. Además, muchos de estos centros ya trabajan en formato de formación dual, es decir, en coordinación directa con empresas. No es solo ir a hacer unas prácticas al final, sino que desde el principio la formación está vinculada a lo que realmente necesita el sector aquí en Canarias. Un buen ejemplo es el Instituto Marítimo Pesquero, que tiene una tasa altísima de inserción laboral.

Aparte de esa parte formativa, desde el Gobierno de Canarias tenemos una línea específica para jóvenes emprendedores en el sector primario, que se llama “Primera Instalación”. En la convocatoria pasada se presentaron unas 52 o 54 solicitudes, y en la nueva que acabamos de sacar hemos recibido 140. Es decir, casi hemos triplicado el interés, lo cual es una buena señal, aunque todavía queda mucho por hacer.

En este programa ofrecemos ayudas de hasta 100.000 euros a fondo perdido para que los jóvenes puedan arrancar sus proyectos. Pero no se trata solo del dinero: antes les damos un asesoramiento completo (técnico, jurídico, comercial) para que puedan armar un plan empresarial sólido. Porque está claro, uno puede saber mucho de agricultura, ganadería o pesca, pero también hay que manejar temas de mercado, de comercialización, de gestión... Y además del apoyo inicial, también hacemos seguimiento y asesoramiento posterior para ayudar a que esas empresas puedan consolidarse y mantenerse en el tiempo.

“El agua es clave para el sector primario y es uno de los problemas más serios que tenemos”

¿Qué estrategias están desarrollando para potenciar la presencia de productos canarios en grandes superficies, mercados internacionales o plataformas de comercio electrónico?

En mi etapa anterior, allá por 2016, pusimos en marcha un proyecto llamado Crecer Juntos. La idea era sencilla pero potente: que el sector primario creciera y generara sinergias con otros sectores clave, sobre todo con el turismo, la gastronomía y también con la distribución.

Hicimos mucha promoción y pusimos en marcha distintos programas, como los concursos agrocanarios, donde premiamos a los mejores vinos, quesos, aceites, sales o sidras. Todo con un objetivo claro: dar visibilidad y prestigio al producto canario.

Dentro de Crecer Juntos organizamos actividades con hoteles, con centros turísticos, incluso en los propios aviones para que los turistas conozcan y consuman nuestro producto desde que llegan. También trabajamos con la restauración para que el producto local



sea un valor fundamental en las cartas de los restaurantes.

La verdad es que ha funcionado muy bien. Tanto turistas como canarios quieren encontrarse con vinos, quesos o platos hechos con producto de aquí, y eso ha impulsado mucho la cocina canaria en los últimos años. Hoy en día tenemos chefs y restaurantes de primer nivel mundial que trabajan, sobre todo, con producto local.

Además, la promoción no se queda solo en casa. Salimos fuera, vamos a ferias internacionales. Dentro de poco, por ejemplo, estaremos en la Fruit Attraction, donde Canarias es referente europeo en tropicales y subtropicales. Y también participamos en ferias especializadas de vino, queso y otros productos, siempre con la idea de posicionar lo canario como un producto de calidad y con personalidad propia en el mercado mundial.

La agricultura canaria, especialmente en zonas medianías y rurales, sigue siendo un pilar económico y cultural clave. ¿Qué plantea desde su Consejería para recuperar suelo agrícola, fomentar cultivos estratégicos y apoyar a los agricultores?

Sí, tal como dices, en las medianías de Canarias siempre ha habido una fuerte tradición agrícola. Tenemos un mundo rural muy ligado a la agricultura y nuestra intención es seguir potenciándolo.

Para eso tenemos diferentes programas y actividades. Este año, por ejemplo, hemos puesto en marcha uno nuevo que se llama Dinamiza Rural. Con él hemos realizado unas 90 acciones en municipios pequeños, los que tienen menos de mil habitantes. La idea es trabajar en el entorno rural con una base clara: el sector primario y el producto local. Pero también le damos importancia a la formación, a la emprendeduría, a la promoción y a la comercialización, porque todo eso es clave para que el campo siga teniendo futuro.

Dinamiza Rural lo hemos desarrollado en más de 40 municipios en apenas siete meses, y la verdad es que ha funcionado muy bien, ha tenido muy buena acogida.

Además, apoyamos a los grupos de acción local en todas las islas. Cada año abrimos una convocatoria para darles ayudas, con el objetivo de que impulsen proyectos que fomenten la emprendeduría en el entorno rural, siempre con la colaboración público-privada. Y por supuesto, seguimos con las líneas de apoyo directas a agricultores y ganaderos, porque al final son ellos los que sostienen este sector.

Tras el reciente encuentro con la secretaria general de Pesca, Isabel Artime, se anunció que se han estudiado distintas opciones para optimizar la cuota de atún rojo y

patudo, así como la utilización del excedente de capacidad de pesca para modernizar la flota. ¿Cuáles son las estrategias concretas que se van a implementar a corto plazo para asegurar que estas medidas se traduzcan en un beneficio real y directo para los pescadores artesanales de las islas?

Sí, nosotros estamos muy centrados en lograr que Canarias tenga unas cuotas justas de pesca. Aquí tenemos una flota que es totalmente artesanal y sostenible, y eso está reconocido en el artículo 14 del reglamento europeo, que dice que las cuotas de atún deben favorecer precisamente a las flotas que pescan de forma artesanal, que son sostenibles y que además están ligadas al entorno costero, al empleo local y a la vida de los pueblos marineros. Y nuestra flota artesana lleva décadas dando vida a esos núcleos de costa.

Lo que pasa es que, en los últimos años, la situación se ha complicado. El atún rojo, que históricamente pasaba por Canarias, ya no lo está haciendo con la misma frecuencia, y eso tiene que ver con el cambio climático y el calentamiento del agua. En los dos últimos años, nuestros barcos han salido a faenar, pero prácticamente no ha habido atún rojo que pescar, y claro, eso nos impide cubrir la cuota que nos corresponde.

Por eso estamos reclamando que ese sobrante de cuota —ese margen del 5% que Europa permite— se nos aumente para el próximo año. Confiamos en que tengamos la suerte de que los atunes vuelvan a pasar por nuestras aguas y podamos aprovecharlo.

Además, hemos insistido al Secretario de Estado en la necesidad de poder pescar de forma más flexible. Hay un acuerdo con Portugal que permitiría que nuestra flota pudiera subir hasta Madeira, donde el año pasado sí pasó el atún

rojo, y allí poder capturarlo. Esto es fundamental porque en Canarias tenemos dos tipos de embarcaciones: los atuneros cañeros, que viven exclusivamente del atún, y los polivalentes, que dependen en buena parte de esta especie para que su actividad sea rentable.

En definitiva, lo que pedimos es que se adapten las normas y las medidas a nuestra realidad, porque la pesca del atún no es solo economía: es empleo, es cultura y es futuro para nuestras costas.



Conseguir que jóvenes quieran emprender en el sector primario es complicado

Una de las aportaciones destacadas en esta reunión ha sido la incorporación de la inteligencia artificial a los proyectos del ICIA. ¿Qué tipo de aplicaciones prácticas prevé su equipo en este sentido y cómo se garantizará que estas herramientas tecnológicas lleguen realmente a los agricultores y ganaderos del Archipiélago?

En realidad, aquí hablamos de dos cosas distintas: por un lado, la investigación que hace el ICIA, que trabaja directamente para favorecer al sector primario y buscar soluciones aplicables. Y, por otro lado, la inteligencia artificial, que ya está aquí y ha llegado para quedarse en todos los sectores, también en el nuestro.

Lo que estamos haciendo ahora es definir qué aplicaciones concretas necesita el sector primario en cada subsector, y después desarrollar esas herramientas. Estoy convencido de que la inteligencia artificial puede ayudarnos muchísimo, no solo en temas administrativos, sino también en cuestiones muy prácticas: por ejemplo, calcular qué cantidad de fertilizante o de agua necesita cada cultivo, según la zona donde esté; o detectar qué parcelas necesitan más o menos proteína, o más o menos riego en determinados momentos. Todo eso la IA lo puede hacer y facilitar muchísimo el trabajo.

Ahora bien, antes de todo eso hay un paso clave: formar a la gente. Los jóvenes están más acostumbrados a este tipo de herramientas y las entienden rápido, pero en el sector primario, tanto en Canarias como en toda Europa, hay una población con una media de edad más alta. Y ahí tenemos que hacer un esfuerzo para que puedan entender y aprovechar estas tecnologías. Porque son útiles, sí, pero hay que asegurarnos de que todo el mundo pueda beneficiarse de ellas.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza usted el modelo agroalimentario canario dentro de unos años? ¿Qué cambios fundamentales cree que deben impulsarse desde ya?

Yo creo que el sector primario tiene que ser cada vez más profesional y competitivo. Al final, hablamos de agricultores, ganaderos

y pescadores que tienen que vivir bien de su trabajo, y para eso necesitamos un pequeño cambio de mentalidad. En Canarias ya hay muchos ejemplos de empresas y emprendedores que lo están haciendo muy bien: innovando, incorporando nuevas tecnologías, generando empleo... y eso es muy positivo. Pero tenemos que seguir avanzando hacia un sector más moderno, más innovador y más fuerte.

Ahora, junto con esa parte empresarial y tecnológica, hay otro reto clave: convencer a la sociedad de consumir producto local, el famoso kilómetro cero. Porque además de ser más sano, fortalece la economía circular y genera empleo aquí. Y, por supuesto, necesitamos las herramientas adecuadas para que el sector sea competitivo: ayudas económicas, sí, pero también cambios legislativos, tanto desde Canarias como desde España y sobre todo desde Europa.

Ahí hay un punto muy importante: no se puede competir en desigualdad de condiciones. Lo que entre en Canarias, en España o en Europa tiene que cumplir las mismas normas que se nos exige a nosotros.

No es justo que a nuestros productores se les pida cumplir requisitos ambientales, de calidad o de bienestar que no se aplican a productos que llegan de fuera. Y, además, hay que entender que Canarias no es Holanda. No se puede legislar igual un cultivo en el norte de Europa que aquí, donde tenemos un clima subtropical y unas condiciones muy distintas. Esa adaptación es clave para el futuro del sector.

Este año, por ejemplo, hemos tenido que afrontar uno de los grandes problemas: la sequía. Y por primera vez el Gobierno de Canarias ha sacado ayudas específicas para mitigarla. Ya llevamos dos convocatorias seguidas, con casi 8 millones de euros en dos años, que han llegado a unos 4.600 agricultores y agricultoras, sobre todo de cultivos de secano como la papa, la viña, la batata, los forrajes o el olivo.

Además, acabamos de sacar nuevas ayudas para la modernización de explotaciones, dirigidas a jóvenes y nuevos emprendedores, y también un programa de renovación de flotas pesqueras que nunca antes se había puesto en marcha y que ya hemos resuelto hace unos días.

En definitiva, se trata de estar al lado del sector: cuando hay sequía, cuando falta agua, cuando la pesca flojea —no porque no se quiera pescar, sino porque no hay pescado—, ahí tenemos que estar desde lo público apoyando, dando estabilidad y ayudando a que agricultores, ganaderos y pescadores puedan seguir adelante.





ENTREVISTA

LAURA GALARZA
PRESIDENTA CEO DE
GRUPO GALARZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Grupo Galarza cuenta con un portafolio amplio y diverso de marcas nacionales e internacionales. ¿Cómo seleccionan las marcas que forman parte de su catálogo y qué criterios priorizan: calidad, innovación, demanda o exclusividad?

Siempre nos ha encantado viajar, conocer y participar en ferias sectoriales tanto nacionales como internacionales, descubrir nuevos productos, tendencias. Hemos apostado por marcas líderes de reconocido prestigio y calidad en las diferentes categorías de productos que representamos. La calidad es para nosotros determinante pero siempre que vaya ligada a la demanda. Nuestro origen también se remonta a la exclusividad, sin embargo, con el paso de los años y la transformación del sector, muchas marcas han optado por otros modelos de distribución más abiertos, una constante evolución a la que nos hemos adaptado según la necesidad de cada uno de nuestros proveedores.

¿Cómo definirían el valor diferencial que Grupo Galarza aporta frente a otros distribuidores en el canal agroalimentario?

Pues justamente hago referencia a lo comentado anteriormente, es clave dar respuesta a las necesidades de nuestros actuales y futuros proveedores. Aportamos valor desde el punto de origen de la importación hasta el destino final: el comercio, el restaurante, el hotel.... Por eso, son ellos quienes deciden en qué fase de la cadena entramos en escena. Como valor diferencial destaco el know-how que tenemos en el fragmentado y complejo territorio canario, y en la probada metodología de nuestros procesos comerciales y logísticos, ya estamos a punto de cumplir los 65 años en el mercado.

¿Qué tendencias detectan actualmente en el comportamiento del consumidor canario en términos de alimentación y bebidas?

Visualizo dos grandes tendencias, principalmente destaco el fenómeno de la marca blanca que ya se ha hecho con más de la mitad

Laura Galarza: "Soy fiel defensora de la eliminación de aranceles"

de la cesta de la compra de los españoles, con un 53% en términos de volumen aproximadamente. Esto sin lugar a duda ha marcado un antes y un después, el consumidor compraba con timidez la marca blanca y ahora lo hace con convencimiento, escoge la marca blanca como parte de su estrategia de ahorro a causa de la fuerte pérdida de poder adquisitivo experimentada en los últimos cuatro años de inflación. Por otro lado, destaco también que los consumidores están cada vez más concienciados en cuanto a hábitos alimenticios saludables, leen las etiquetas y muestran interés por la importancia de una dieta sana y equilibrada. Personalmente apuesto por la variedad y los surtidos amplios, me aburren mucho los lineales cortos de producto, creo que la amplitud en la oferta también es una forma de respeto hacia el consumidor. En cuanto a bebidas, en general también se observan cambios, menos consumo de alcohol priorizando más la calidad que la cantidad, apuesta por bebidas sanas y tendencia a las bebidas con menos graduación alcohólica.

Dentro del segmento vinícola, hablan de representar "una bodega en casa", con vinos de diversas denominaciones de origen. ¿Cómo se gestiona un catálogo tan especializado, y a qué retos se enfrentan para mantenerlo competitivo en un mercado exigente como el del vino?

Somos el mayor importador de vinos de Canarias, movemos al año más de 3 millones de botellas, con un surtido amplio y diverso que nos permite ofrecer una extensa gama de Denominaciones de Origen. Gracias a esta variedad, tenemos la capacidad de satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes, tanto en el canal de Alimentación como en el de Hostelería y somos un actor importante para ellos. Contamos con equipos comerciales especializados para atender cada canal de forma personalizada. Los comerciales especialistas en vinos aportan un valor añadido diferencial y a esto le sumamos la figura de un Embajador de Vinos y Espirituosos, quien acompaña al cliente en todo el proceso: asesoramiento en la elaboración de cartas, presentación de nuevas añadas, nuevos productos, catas, formación especia-

lizada y organización de visitas a bodegas, para conocer de primera mano el origen y la historia de cada marca. En un mercado tan competitivo y exigente como el actual, es fundamental contar con procesos optimizados en toda la cadena de valor, desde la venta hasta la entrega final. La excelencia operativa es uno de los pilares que nos permite ofrecer un servicio de calidad superior y responder con agilidad a las necesidades de nuestros clientes.

Respecto al canal HORECA, ¿qué desafíos encuentran al trabajar con bares, restaurantes y cafeterías, y cómo ajustan su oferta a las necesidades de este segmento tan particular?

Este canal es particularmente exigente, dinámico y altamente competitivo. Valora mucho la atención personalizada, las relaciones basadas en la confianza y en el constante soporte. No solo vale ofrecer un buen producto, el servicio, la atención y la aplicación de una correcta política comercial son clave. Nuestra vocación es convertirnos en su socio estratégico.

El gran desafío se encuentra en la óptima interacción con el cliente. Con la incorporación de las nuevas tecnologías, para muchos negocios nuevos, especialmente los gestionados por generaciones más jóvenes, la preferencia va claramente hacia canales digitales, sin embargo, las visitas presenciales siguen siendo las favoritas. Creo que el verdadero valor está en saber combinar la cercanía humana con la eficiencia tecnológica, adaptándose a cada perfil de cliente. Nos queda descubrir cual será el término medio....

Con una gran presencia en toda Canarias ¿cómo adaptan la estrategia de distribución a los diferentes territorios y canales, especialmente en un entorno insular con particularidades logísticas?

La estrategia de distribución debido al territorio fragmentado de canarias es bien complicada. Y muy costosa. Tener presencia en las 5 islas principales exige una estrategia logística flexible y multicanal, con enfoque muy local en cada isla y una operativa ágil que combine tecnología, conocimiento del territorio y una red de distribución adaptada. La lejanía e insularidad nos obliga a mantener

unos niveles de stock elevados para poder dar respuesta inmediata a nuestros clientes, lo consideramos como una ventaja competitiva clave que refuerza nuestro compromiso de disponibilidad continua y atención. El éxito radica en saber combinar eficiencia logística con cercanía comercial.

¿Qué medidas ha tomado Grupo Galarza para integrar la sostenibilidad en sus operaciones logísticas y comerciales?

Estamos comprometidos con integrar la sostenibilidad en nuestra actividad diaria de forma tangible y continua. Como distribuidora con presencia operativa en varias islas, hemos implementado medidas concretas para reducir nuestro impacto ambiental. Entre ellas, destaca la instalación de sistemas fotovoltaicos en varios de nuestros centros logísticos (Gran Canaria y Tenerife), lo que nos permite generar parte de la energía que consumimos de manera limpia y eficiente.

En el ámbito logístico, la implantación de un nuevo sistema totalmente digitalizado de gestión de almacenes nos ha ayudado a trabajar más activamente en la optimización de rutas para reducir el consumo de combustible. Acabamos de incorporar una flota de 46 vehículos comerciales en su mayoría en versión microhíbrido con menores emisiones de CO2.

Desde el punto de vista comercial, colaboramos con proveedores que comparten nuestros valores en materia de sostenibilidad, que aplican buenas prácticas medioambientales y que se distinguen por la transparencia en el etiquetado y la trazabilidad de sus productos.

Nuestro enfoque hacia la sostenibilidad lo basamos en mejoras operativas reales, con una visión a largo plazo que combina responsabilidad ambiental, eficiencia logística y compromiso con el consumidor.

Para finalizar, ¿cómo ven la evolución del sector agroalimentario en los próximos 5 años, y qué papel quiere jugar Grupo Galarza en esa transformación?

Desde Grupo Galarza, como eslabón fundamental en la cadena de valor, apostamos firmemente por un compromiso real con el consumidor final. Nuestro propósito va más allá de la actividad comercial: queremos contribuir activamente a enriquecer la vida de cada canario y de los millones de turistas que nos visitan cada año. Detrás de gestos cotidianos como llenar una cesta de la compra o disfrutar de una experiencia gastronómica, hay un engranaje complejo donde nuestra labor, aunque a menudo invisible, resulta clave.

La evolución del sector agroalimentario en los próximos cinco años estará marcada por grandes desafíos. Observamos una creciente concentración de operadores con un fuerte poder de mercado, lo que complica la competitividad para muchos actores de la cadena. A esto se suma un entorno normativo cada vez más exigente y, en el caso de Canarias, una insularidad que muchas veces se traduce en trabas logísticas y burocráticas que limitan nuestro desarrollo. Creemos firmemente que todos los actores de la cadena deben partir de condiciones justas, con reglas claras y equitativas que pongan en el centro a la ciudadanía, que es quien consume, invierte y vive en el territorio.

Soy fiel defensora de la eliminación de aranceles, la simplificación de los procesos de importación y la incentivación a la innovación como ejes fundamentales para un crecimiento sostenible y competitivo.





ENTREVISTA

FRANCISCO HERNÁNDEZ
CONCEJAL DE SECTOR
PRIMARIO DEL AYUNTAMIENTO
DE EL SAUZAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la prioridad de su concejalía en relación con el desarrollo del sector agroalimentario en el municipio o territorio?

La prioridad es apoyar y dar visibilidad a nuestros agricultores, manteniendo vivos cultivos tradicionales como la vid, la papa y la manzana reineta, que forman parte de nuestra identidad.

¿Cómo valora la situación actual de la agricultura, la ganadería y la pesca en su municipio?

La agricultura se mantiene activa, pero como siempre con dificultades. Ahora mismo estamos en plena época de vendimia y con la esperanza de que la mayoría de nuestros agricultores no se vean afectados por la filoxera en estos periodos. La ganadería es más reducida y afronta retos como el relevo generacional y el alto coste de los recursos. La pesca apenas tiene presencia directa en nuestro municipio.



¿Qué medidas están impulsando para apoyar al agricultor local, tanto en producción como en comercialización?

Facilitamos formación, colaboramos y realizamos ferias y mercados locales, y trabajamos en la promoción de nuestros productos con sello de calidad para que tengan más salida en la comercialización.

¿Se están promoviendo cultivos alternativos o modelos más sostenibles?

Sí, también a través de curso formativos que se llevan a cabo durante lo largo del año en colaboración con Agrocabildo fomenta el uso de técnicas más respetuosas con el medio y el aprovechamiento de cultivos que se adaptan mejor a nuestras condiciones, siempre sin olvidar los tradicionales que nos representan.

Francisco Hernández: “La prioridad es apoyar y dar visibilidad a nuestros agricultores”

¿Cómo se encuentra actualmente el sector ganadero local? ¿Qué necesidades o problemas estructurales enfrenta? ¿Existen planes para el apoyo a la ganadería extensiva, razas autóctonas o sistemas de producción más sostenibles?

El sector ganadero en nuestro municipio es reducido, pero aún cuenta con explotaciones que son un ejemplo de esfuerzo y constancia. Sabemos que se enfrentan a limitaciones importantes, como el alto coste de los recursos, la dificultad para encontrar relevo generacional y las exigencias de un mercado cada vez más competitivo. Desde la administración estamos siempre dispuestos a escuchar y ayudar, buscando soluciones cuando alguno de nuestros ganaderos atraviesa dificultades. Un buen ejemplo de resiliencia lo encontramos en la vaquería situada en la zona alta del municipio, con más de 500 cabezas de ganado diversificado, que ha sabido mantenerse firme con el paso de los años gracias a la dedicación de sus propietarios.

Nuestro compromiso es seguir apoyando estas iniciativas, fomentando una ganadería más sostenible y, en la medida de lo posible, incentivando la conservación de razas autóctonas y los modelos de producción, que son más respetuosos con el entorno.

En el ámbito pesquero, ¿cómo apoya su concejalía a las cofradías, pescadores artesanales y actividades complementarias como el turismo pesquero?

En nuestro municipio no contamos con cofradía ni la pesca es una actividad económica destacada en la costa. Lo que sí atrae a los visitantes son nuestros miradores, la oferta gastronómica, las bodegas y el encanto del propio pueblo, que hacen que el turismo en la zona esté más vinculado a la naturaleza, la cultura y el vino que a la pesca.

¿Cómo imagina el futuro del sector agroalimentario en su municipio en los próximos años, y qué papel le gustaría que jugara su concejalía en ese proceso de transformación?

Creo que debemos ser realistas: las nuevas generaciones trabajamos menos en este sector, porque buscamos oportunidades laborales más destacadas y mejor remuneradas, y todos sabemos lo laborioso que son estos trabajos. Por eso, no podemos imaginarnos un futuro masivo en este sector como antes. Sin embargo, estoy convencido de que siempre habrá personas que realmente amen el campo, los animales y la agricultura, y serán ellos quienes apuesten por seguir desarrollándolo. Seguro que el sector agroalimentario seguirá teniendo un futuro, aunque pueda ser algo más reducido, pero sólido y comprometido.

ahora
GRUPO
galarza

ahora reafirmamos nuestra esencia
ahora nos inspira una visión renovada
ahora somos Grupo Galarza

Como parte de nuestro proceso de evolución y consolidación corporativa,
Grupo Galaco ahora es **Grupo Galarza**.

 grupogalarza.es

galaco
galaco.es

cadiex
cadiex.es



Catalina Hernández: “Seguimos siendo un pilar de la economía agrícola de Canarias”



ENTREVISTA

CATALINA HERNÁNDEZ
VICEPRESIDENTA DE LA FAST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo ha evolucionado el papel de La Fast en la economía agrícola de Canarias a lo largo de las décadas?

Con más de 110 años, seguimos siendo un pilar de la economía agrícola de Canarias: Hemos pasado de la agricultura tradicional a modelos más sostenibles y de mayor calidad, reforzando nuestro papel como cooperativa

de empaquetado y comercialización. Somos la entidad más diversa, con agricultores en todas las zonas de Tenerife, y fincas de todo tipo -de costa a medianías, llanas y en terrazas, grandes y pequeñas-.

Somos un referente de cooperativismo agrario, con el socio en el centro, y también de la economía social, apostamos por la calidad, diversificación, incluyendo nuevas frutas y con un fuerte compromiso social. Lo más gratificante es haber demostrado, en un sector complejo, que este es un modelo viable y sostenible.

¿Qué significa para ustedes ser “referente histórico en el plátano de Canarias”? ¿Cómo se traduce eso en su día a día?

Ser “referente histórico” significa una gran responsabilidad con nuestros socios y clientes. Acompañamos a los socios en toda la cadena de valor del plátano: Damos asesoramiento técnico en finca, formación, ayudamos con las subvenciones y contamos con servicios digitales de apoyo al socio. Tenemos un buen servicio de recogida de fruta, y unos empaquetados modernos y eficientes, la mayor planta de conservación y maduración de Canarias y distribuimos con calidad y trazabilidad garantizadas: Global GAP de la cadena de cus-

todia y con las ISO 22 000, ISO 14 001 y ISO 45 001

Además del plátano de Canarias, han diversificado su producción con aguacate, plátano rojo, papaya y manga. ¿Qué criterios siguen para incorporar nuevos productos a su catálogo?

Acompañamos a nuestros socios abriendo nuevas líneas de ingresos con productos que respondan a una demanda real. A la vez, apostamos por estar a la vanguardia con productos innovadores como el plátano rojo o el azul, aprovechando nuestra experiencia en maduración y distribución de frutas tropicales. Siempre buscando calidad y sostenibilidad.

¿Qué diferencia al plátano de Canarias que ustedes producen frente a otros del mercado internacional?

El plátano de Canarias es más dulce, aromático y jugoso, con una calidad y durabilidad que lo diferencian de las bananas de importación. Además, está amparado por la IGP/PGI, que garantiza la trazabilidad desde el campo hasta el consumidor con controles estrictos. En el caso de La Fast, además, se refuerza con certificaciones como ISO 22000 (inocuidad) e ISO 14001 (gestión ambiental), que avalan su calidad y seguridad alimentaria.

En sostenibilidad, su proximidad a la Península reduce la huella de carbono. Los cultivos en Canarias persiguen la eficiencia hídrica, mejor rendimiento por hectárea y uso racional de fitosanitarios. El sector, además, gestiona los excedentes con un enfoque social y de sostenibilidad.

Exportan el 65% de su plátano fuera del archipiélago. ¿Cuáles son sus principales mercados y cómo se gestiona esa logística?

Nuestro principal mercado fuera del archipiélago es la Península, especialmente en cadenas de grandes superficies y comercios que valoran el origen, la calidad y la seguridad alimentaria. Cuidamos la logística de principio a fin: desde el corte en la finca y el empaquetado, garantizando la frescura y trazabilidad, hasta un sistema coordinado a través de Coplaca de transporte marítimo refrigerado con seguimiento en tiempo real. La entrega en la Península se realiza a Eurobanan, que gestiona la maduración y distribución para que el plátano llegue al consumidor en condiciones óptimas, manteniendo siempre nuestros estándares de calidad.

¿Cuál ha sido la innovación más transformadora que han implementado en los últimos años?

Me gustaría destacar nuestra vocación innovadora en varios frentes: Las nuevas variedades de plátanos como el rojo o el azul, en digitalización, la nueva oficina virtual para dar mejor soporte a nuestros socios, y la automatización continua del empaquetado y la logística con nuevas paletizadoras/flejadoras automáticas, clasificadores de aguacates, más muelles de carga y por supuesto, nuestras cámaras de maduración, con el objetivo de ser más eficientes, seguros y ofrecer mayor calidad.

Desde La Fast apuestan por un compromiso con la sociedad y un futuro más sostenible. ¿Qué acciones concretas están desarrollando en este ámbito?

Somos pioneros en gestión ambiental certificada (ISO 14001) para tratamiento, envasado y comercialización hortofrutícola. El 100 por 100 de nuestros residuos de plátanos son reciclados o valorizados en compost o alimento animal, somos punto SIGFITO y promovemos la visibilidad de la huella de carbono del sector.

En lo social, donamos fruta y verdura, apoyamos iniciativas como desayunos saludables en colegios y participamos en iniciativas de igualdad y corresponsabilidad a nivel municipal e insular.

El sector agrícola se enfrenta a desafíos como el cambio climático, la escasez de recursos hídricos y la globalización. ¿Cuáles son los principales retos que prevén para los próximos años?

Además de las condiciones climáticas extremas y la gestión del agua, afrontamos grandes retos: volatilidad de precios, competencia de la banana de importación con reglas asimétricas, dependencia de ayudas y defensa del POSEI, y el aumento de costes laborales y logísticos. No son desafíos nuevos: ya pusieron a prueba a generaciones anteriores y nos guía su manera de superarlos.





ENTREVISTA

PEDRO MIGUEL ACOSTA
PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA
INSULAR DEL CAMPO DE
FRONTERA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La Cooperativa Frontera apuesta por un modelo de producción controlada y sostenible. ¿Cuáles son los principales beneficios que han observado al implementar este modelo?

Para el consumidor final, nuestro objetivo es que los productos se mantengan lo más saludables posible y, en todo caso, libres de contaminantes químicos.

¿Cuál es el principal objetivo de la cooperativa?

Nuestro principal objetivo es apoyar al agricultor, ayudándole a comercializar sus productos y a obtener los mejores precios posibles. Cabe destacar, que en la isla de El Hierro no ha habido mucha evolución de maquinaria en el campo, nuestros agricultores siguen trabajando como se hacía antiguamente, por lo que esto lleva un gran esfuerzo diario por sus partes.

Por ello, como cooperativa valoramos a nuestros agricultores e intentamos ayudarlos de la mejor manera. El agricultor trabaja sus cultivos, nos los proporciona, nosotros nos encargamos de su venta y posteriormente le abonamos el pago correspondiente, siempre intentando que él se lleven el mayor beneficio.

Además del plátano y la piña tropical, ¿qué otros cultivos destacan actualmente dentro de la cooperativa?



Pedro Miguel Acosta: “Nuestro objetivo es apoyar al agricultor, comercializar sus productos y obtener los mejores precios”

Además de cultivos como el plátano y la piña tropical, nuestra cooperativa destaca actualmente por el cultivo de aguacate, papaya y, más recientemente, la pitaya. En algunas ocasiones también se producen manzanas y, de manera natural, se elabora vino.

¿Han notado que estos productos han tenido un crecimiento notable?

Desgraciadamente, no ha habido crecimiento en algunos cultivos. Por ejemplo, en el caso del vino, cada año se cosechan menos uvas, ya que cuando un agricultor se jubila muchas parcelas quedan abandonadas.

En cuanto a la piña tropical, la imposibilidad de emplear determinados productos químicos ha provocado un cierto retroceso, y aunque seguimos trabajando para mantener la producción, resulta complicado. Por su parte, el cultivo de plátano se ha logrado mantener relativamente estable, pero no ha habido un crecimiento. Esto se debe al cambio climático, a la falta de agua y porque la gente joven no sigue con el campo, hay un grave problema de relevo generacional.

En cuanto al vino Viña Frontera, con denominación de origen Vinos de El Hierro, ¿cómo se posiciona actualmente en el mercado y qué valor aporta este producto al conjunto de la cooperativa?

A día de hoy, estamos muy bien posicionados en el mercado. Lo lamentable es que, cada año, la cantidad de vino que podemos ofrecer al consumidor disminuye, debido a la menor disponibilidad de uvas, una situación que nos tiene bastantes preocupados.

La cooperativa no solo produce y comercializa frutas, sino que también ofrece servicios como el almacén agrícola, el supermercado y el transporte interinsular. ¿Cómo se articulan todos estos servicios y qué importancia tienen dentro del modelo de negocio?

Yo diría que todos estos servicios son vitales para poder seguir subsistiendo. Recien-

temente, hemos incorporado una gasolinera, inaugurada en marzo de este año, que opera a través de una empresa propiedad de la cooperativa y está abierta al público, ofreciendo combustible a nuestros clientes y a la comunidad en general.

Se trata de una instalación pública que nos permite generar ingresos adicionales, junto con otras actividades como la empresa de transporte, el supermercado y el almacén agrícola, todos esenciales para la supervivencia de la cooperativa.

En la isla de El Hierro, todo lo que compramos incluye el coste de adquisición y de transporte, mientras que los precios de venta son inversos, lo que dificulta nuestra competitividad. Esto también encarece nuestra llegada a los mercados regionales.

¿Cuál ha sido el papel de COPLACA y del Grupo Eurobanan en la expansión y comercialización de sus productos fuera de Canarias, especialmente en la Península y en Europa?

El funcionamiento, en general, considero que es adecuado. No obstante, en ocasiones nos enfrentamos a dificultades con los precios, las grandes superficies, por ejemplo, pueden complicar nuestra labor al establecer tarifas desproporcionadas si se tiene en cuenta lo que se paga al agricultor.

“El campo por sí solo no se mantiene, necesitamos subvenciones”

Coplaca es una cooperativa mediante la cual comercializamos nuestros plátanos. Además, participamos en el grupo Eurobanan, en el que Coplaca posee aproximadamente el 50 %, y que se encarga de gestionar la venta de plátanos en la península.



¿Qué importancia tienen los premios obtenidos por la bodega y qué impacto han tenido en la promoción del vino fuera de El Hierro?

Efectivamente, casi todos los años algunos de nuestros vinos reciben premios en distintos concursos, lo que nos aporta un gran reconocimiento. Esto se debe, en gran medida, al trabajo de nuestros agricultores y, posteriormente, al esfuerzo y la profesionalidad de los técnicos de la bodega, que garantizan la calidad final del producto.

¿Qué estrategias tienen previstas para seguir creciendo y abriendo nuevos mercados en los próximos años?

Debemos aprovechar todas las ayudas disponibles que beneficien al sector agrícola, ya que el campo por sí solo no puede sostenerse. Existen numerosas subvenciones que resultan imprescindibles y necesarias, tanto para la producción como para la formación de nuestros agricultores, y es fundamental gestionarlas adecuadamente.

En cuanto a los retos de la cooperativa para los próximos meses, actualmente nos encontramos en nuestro almacén, donde se iniciarán próximamente las obras para sustituir el techo de uralita por placas solares. Se trata de un proyecto pendiente desde hace años que afrontaremos a corto plazo, con la previsión de comenzar las obras en octubre.



ENTREVISTA

YONAY ALEMÁN
DIRECTOR GENERAL
DE INTERCASA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué motivó a Intercasa a renovar su imagen corporativa recientemente?

Intercasa es una empresa con muchísima historia en las islas. Este año cumplimos 76 años, así que llevamos ya un buen recorrido, sobre todo en Gran Canaria.

Esa celebración fue el impulso perfecto para renovar nuestra imagen corporativa y actualizar la forma en la que nos mostramos. Además, desde hace un tiempo, en Intercasa no solo trabajamos con el ketchup —que es por lo que mucha gente nos conoce—, sino que también hemos ido incorporando otros productos a nuestro catálogo. Queríamos que todo eso se reflejara mejor en nuestra comunicación y en la imagen de marca. Por eso, estos cambios han venido acompañados de una renovación en nuestras comunicaciones, tanto en medios como en redes sociales, para mostrar mejor todo lo que hacemos hoy en día.

Con el paso de los años han lanzado nuevos productos como Alioli, Mayonesa y un envase antigoteo para el ketchup. ¿Cómo surgen estas ideas dentro de la empresa?

Al final se trata de un poco de escuchar al público, que es lo más importante. Los gustos van cambiando constantemente, y más ahora, que hay tanta variedad y tantas opciones en el mercado.

Nosotros partimos de una base sólida, con mucha experiencia en la elaboración de salsas, y eso nos ayuda a ir detectando esos nuevos nichos y lo que la gente va pidiendo. Gracias a eso hemos podido lanzar nuevos formatos de nuestro ketchup de toda la vida y también incorporar nuevas salsas que el público demanda.

Y la verdad es que la respuesta está siendo muy buena, la gente las ha recibido con mucho gusto, así que estamos muy contentos con cómo está funcionando todo.

¿Podemos esperar nuevas innovaciones próximamente?

Nosotros estamos siempre buscando nuevas fórmulas y salsas, ya sea partiendo de las que ya tenemos, pero dándoles un toque diferente, o creando recetas completamente nuevas. Obviamente, son procesos que llevan su tiempo y requieren bastante trabajo, pero siempre estamos en ello. Nos gusta tener esa puerta abierta a la innovación y sorprender al mercado con novedades. Así que sí, estamos constantemente pensando en cómo ofrecer algo nuevo y distinto.

Yonay Alemán: “Escuchar al público, la clave de nuestras nuevas salsas”



¿Qué hace que su salsa de tomate sea considerada la más sana del mercado español? ¿Qué los diferencia realmente de otras marcas conocidas?

Sin entrar a valorar otras marcas, te puedo hablar de cómo trabajamos en Intercasa. Desde siempre, Intercasa ha estado muy ligada al tomate, al ketchup, y el público lo reconoce y lo valora por su calidad. Eso, en gran parte, se debe a las materias primas que utilizamos, que siempre son de una calidad muy alta. Llevamos muchos años trabajando con nuestros proveedores, todos europeos, y claro, eso al final se nota en el producto.

También influye mucho nuestro proceso de producción. En los últimos cinco años, más o menos, hemos hecho una apuesta importante por invertir e innovar en cómo elaboramos nuestras salsas. Todo eso se refleja en el resultado final, y la verdad es que estamos muy contentos con la calidad del producto que llega al mercado.

Y, al final, que la gente lo valore, que le guste, es el mejor reconocimiento que podemos tener. Además, dentro de lo que cabe en una salsa, intentamos que sea lo más saludable posible. Por ejemplo, uno de los productos que mejor está funcionando es nuestro ketchup cero, que no lleva nada de azúcar añadido. Tiene todo el sabor de Intercasa de siempre, pero con una fórmula más ligera.

En este caso, el dulzor viene de la pulpa de manzana, que sustituye al azúcar, y se combina con otros edulcorantes naturales que están en el mercado. Es un buen ejemplo de cómo escuchamos al público y adaptamos nuestros productos a lo que nos van pidiendo. Y, por ahora,

la verdad es que los resultados están siendo muy buenos, así que estamos encantados.

Han apostado por productos sin gluten ni lactosa. ¿Qué importancia tiene para Intercasa el compromiso con la alimentación saludable?

Sí, nosotros estamos muy concienciados con todo el tema de los alérgenos. Queremos que nuestros productos lleguen al mayor número de personas posible y ser sensibles con cualquier intolerancia que puedan tener nuestros clientes.

Por eso, dentro de lo que nos permite la elaboración de salsas, siempre intentamos adaptarnos para que la mayor cantidad de gente pueda disfrutar de ellas. Y, por supuesto, todos los alérgenos están perfectamente declarados en las etiquetas, porque para nosotros la transparencia en este aspecto es fundamental. La idea es que cualquier persona que tenga alguna intolerancia pueda acceder fácilmente a la información y disfrutar del producto con total confianza. Eso, para nosotros, es clave.

¿Qué acciones toma Intercasa para adaptarse a los gustos específicos del consumidor canario?



Afortunadamente, el consumidor canario tiene muy presente el sabor del ketchup Intercasa. De hecho, casi todos hemos crecido con él, me incluyo porque soy de aquí también. Es un sabor muy característico, diferente a otros ketchups, y eso es algo que el público canario valora muchísimo.

Además, es un sabor que también ha gustado fuera, porque llegamos a otros mercados y puntos de venta, como pueden ser los hoteles, donde hay clientes de todo tipo, y la verdad es que los resultados están siendo muy buenos.

Y no solo hablamos del ketchup: también nuestra mostaza, el alioli o la barbacoa han tenido una gran acogida. Gracias al trabajo de nuestro departamento de I+D+I y a los estudios de mercado, hemos conseguido desarrollar sabores muy adaptados a los gustos del público canario.

La verdad es que estamos muy contentos con los resultados, porque vemos que son productos que gustan, que crecen y que siguen ganándose un sitio. Y, al final, ese es justamente nuestro objetivo: ofrecer productos de calidad que conecten con la gente.

¿Colaboran con productores o entidades locales para fortalecer esa conexión con el territorio?

Nosotros somos un producto que se elabora completamente en Canarias, y eso es algo que nos enorgullece mucho. De hecho, por eso en nuestros envases podemos llevar ese sello tan valorado aquí, el de “Elaborado en Canarias”.

Dentro de nuestras posibilidades, siempre apostamos por trabajar con proveedores y productores locales en todo lo que podamos. Nos parece importante apoyar lo nuestro y, además, es una forma de reducir nuestra huella de carbono. Intentamos que tanto las materias primas como los materiales auxi-

liares estén lo más cerca posible de nuestra industria.

De hecho, hay algunos materiales que antes se producían fuera, en la Península, y hemos hecho un esfuerzo por traer esa producción a Canarias y trabajar directamente con productores locales. En otros casos seguimos en ese proceso, pero la idea es ir avanzando cada vez más en ese camino.

Al final, todo lo que podamos hacer aquí, lo hacemos aquí. Primero, porque la sociedad canaria es fundamental para nosotros —son nuestros clientes, nuestra gente— y creemos que todo lo que invertimos vuelve de una forma u otra. Y segundo, porque nos gusta generar economía local, tanto a través de nuestros propios empleados como con todos los colaboradores y empresas con las que trabajamos en las islas.

Para finalizar, ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta Intercasa en los próximos años? ¿Planean expandirse fuera del archipiélago o prefieren centrarse en seguir consolidando su presencia en Canarias?

Nuestros retos a corto y medio plazo los enfocamos en tres aspectos.

Primero, seguir invirtiendo en nuestras instalaciones y líneas de producción. Llevamos haciéndolo desde 2021 y vamos a continuar, porque es clave para mantenernos competitivos.

Segundo, la sostenibilidad. Estamos apostando fuerte por las energías renovables, con la instalación de paneles solares, y por el uso de materiales reciclados en nuestros procesos. Poco a poco vamos avanzando y viendo resultados.

Y tercero, la expansión. Aunque nuestro mercado principal siempre será Canarias, también estamos trabajando en abrirnos a otros mercados, sobre todo en América. Es un reto, pero cuando el producto llega y gusta, es muy gratificante.

Además, tenemos un compromiso muy grande con la sociedad canaria. Este año, por ejemplo, fuimos patrocinadores del Carnaval de Las Palmas, una fiesta que representa muy bien nuestra identidad. También colaboramos con asociaciones y realizamos donaciones, porque creemos que es importante devolver a la sociedad parte de lo que nos da.





Oswaldo Betancort: “Uno de mis compromisos es que el pescado de Lanzarote se consuma en nuestra propia tierra y que sea reconocido como un producto de calidad”

ENTREVISTA

OSWALDO BETANCORT
PRESIDENTE DEL CABILDO DE
LANZAROTES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Recientemente, se ha publicado que el Cabildo de Lanzarote ha diseñado un mecanismo de apoyo económico, esta nueva línea se presenta como una herramienta clave para afrontar los efectos del cambio climático. ¿De qué se trata este nuevo mecanismo y qué tipo de agricultores (por tamaño de explotación o tipo de cultivo) podrán acceder a ellas?

Este año ha sido muy complicado para el sector agrícola. En el caso de la viña, la escasez de lluvias, la falta de horas de frío del invierno y las elevadas temperaturas, con periodos de olas de calor, han provocado que tengamos una vendimia más baja que la media de otros años. Por otro lado, además de la uva, otros cultivos como los tomates, pitayás, sandías y otras hortalizas-frutas sensibles al calor, también se han visto muy afectadas por las olas de calor del pasado mes de agosto, por lo que hemos recibido además una veintena de solicitudes de daños en las dependencias de la Granja Agrícola Experimental y ya hemos constando, a nivel técnico, el alcance de los mismos.

Ante esta situación, estamos buscando el mecanismo técnico y jurídico para recoger, en el presupuesto de 2026, una ficha financiera destinada a paliar los efectos de estos acontecimientos climáticos adversos, bien mediante una subvención de concesión directa a los agricultores afectados, o bien convocando la línea 1 de gastos de funcionamiento en explotaciones agrícolas. Para ello fijaremos unas cuantías que serán más elevadas que las de este año, tal y como lo hicimos cuando el sector estaba padeciendo el incremento del precio de los insumos motivado por la guerra de Ucrania en el año 2024.

La ayuda busca compensar pérdidas anuales. ¿Cómo se calcularán estas pérdidas y cómo se verificará que viene directamente por las inclemencias meteorológicas?

Se trata de propuestas técnicas que todavía se están estudiando, pero ya contamos con datos de fuentes fiables, tales como el Consejo Regulador de la Denominación de



Origen Vinos de Lanzarote para el caso de la viña y para otros cultivos hemos realizado una treintena de inspecciones en campo.

Mencionan que la situación es especialmente evidente en la campaña de la uva, pero también en cultivos como la sandía y el tomate. ¿Se priorizará a ciertos cultivos o a la agricultura de secano en la asignación de estas ayudas, o se aplicarán de manera equitativa a todos los afectados?

El coste en pérdidas, como es lógico, difiere según el tipo de cultivo, pues no vale lo mismo un kilo de uva que un kilo de sandía, pero si tuviéramos que priorizar en el momento de la asignación de ayudas lo lógico sería favorecer a las personas que tengan contratados seguros agrarios.

Hay que tener en cuenta que, la ganadería en Lanzarote es más limitada que la agricultura. ¿Cuál es la visión del Cabildo para el sector ganadero de la isla? ¿Se busca aumentar la producción de especies concretas o se enfoca el apoyo más en la viabilidad y sostenibilidad de las explotaciones existentes?

El sector ganadero ha sufrido serias dificultades estos últimos años con el aumento del precio de los insumos y además con el cierre temporal del matadero que tuvimos que realizar de enero a octubre del 2024 para la adaptación del mismo a la normativa europea. En esta etapa no nos ha quedado otro remedio que enfocarnos en apoyar a la rentabilidad de las explotaciones y nuestro objetivo principal ha sido que no cierre ninguna explotación y que además se animen nuevos empresarios a emprender en este sector.

Además, hemos destinado 500.000 euros

en subvenciones para la cría ovino-caprino y hemos inyectado al sector en el año 2024 un total de 2,2 millones de euros para la línea 2 de gastos de funcionamiento en explotaciones ganaderas.

La alimentación del ganado es un desafío en una isla con pocos pastos. ¿Qué tipo de apoyo logístico o de subvenciones ofrece el Cabildo para ayudar a los ganaderos a adquirir pienso y otros recursos alimenticios de forma viable?

Además de las ayudas antes descritas, en las cuales se subvenciona alimentación de ganado, ya que es el principal coste de las explotaciones ganaderas, el departamento de Maquinaria Agrícola de la Granja Agrícola del Cabildo está colaborando con la Federación de Asociaciones Agropecuarias y Pesqueras (FASAT) en el proyecto piloto de cultivo de alfalfa en jable tras ceder el proyecto de ensayo diseñado para el PFORCA (Plan Forrajero de Canarias) y también estamos colaborando con las labores de maquinaria agrícola, tales como el segado, hilado, empacado, etc..

Además, en el año 2024, con plazo de ejecución en 2025, concedimos 1 millón de euros a diversas asociaciones de la isla para apoyar proyectos importantes en este ámbito como son el punto de venta de insumos ganaderos de distintas entidades asociativas del sector y el propio proyecto de plantación de forraje en las parcelas de Tegui el cual también apoyamos económicamente en el año 2023.

Por otro lado, la pesca es un sector vital para la identidad de la isla. ¿Qué programas está impulsando el Cabildo para modernizar la flota pesquera y garantizar la sostenibilidad?

La pesca en Lanzarote es una actividad esencial y recientemente hemos destinado 1,2 millones de euros en subvenciones para modernizar embarcaciones, mejorar equipamientos y fomentar el relevo generacional mediante incentivos que incluyen un 10 % adicional para jóvenes pescadores.

Además, en Puerto Naos, en la capital, ya hemos adjudicado la construcción de 16 almacenes de pertrechos y un almacén de hielo para cederlos a los pescadores de la Cofradía de San Ginés, lo que permitirá conservar

mejor el pescado, reducir pérdidas y mantener la calidad hasta el consumidor. Además, el proyecto de Puerto Naos como motor azul de innovación, con una inversión de 12 millones de euros, añade formación, investigación marina y modernización, asegurando una pesca más sostenible y competitiva. Mi prioridad es que las próximas generaciones puedan seguir viviendo de la pesca sin poner en riesgo los caladeros y el equilibrio marino que tanto nos caracteriza.

La comercialización del pescado fresco es un reto para los pescadores locales. ¿Qué medidas se están tomando para asegurar que los productos del mar de Lanzarote sean valorados y consumidos tanto por los residentes como por la industria turística, fomentando así la economía local?

Uno de mis compromisos es que el pescado de Lanzarote se consuma en nuestra propia tierra y que sea reconocido como un producto de calidad y kilómetro cero. Para ello estamos trabajando en varias líneas: reforzar los canales de comercialización a través de puntos de venta más accesibles, promover acuerdos con el sector turístico y la restauración para que el pescado local esté presente en las cartas de los hoteles y restaurantes, y desarrollar campañas de sensibilización dirigidas a los residentes para que valoren este producto como parte de nuestra cultura y nuestra economía. El Área de Pesca tiene previsto en 2026 realizar el proyecto trazabilidad del pescado de Lanzarote, consistente, junto con las Cofradías, en etiquetar toda la pesca artesanal de la isla con la marca ‘pescado de Lanzarote’ y poder diferenciarlo del pescado de otros lugares, y darle así un valor añadido a este excelente producto. Apostar por el consumo de pescado local no solo apoya a los pescadores, sino que también fortalece el tejido económico de la isla y nos posiciona como un destino sostenible.

Para finalizar, Lanzarote es conocida por su producto local. ¿Qué iniciativas se están desarrollando para que un futuro se siga promocionando y certificando la calidad de los productos agroalimentarios de la isla, como los quesos, vinos y la sal marina, tanto a nivel nacional como internacional?

Desde el Cabildo de Lanzarote hemos consolidado una estrategia a tres bandas. La primera de ellas a través de la promoción con el sello Saborea Lanzarote y con nuestra presencia en numerosas ferias y eventos destacados como Madrid Fusión, para posicionar quesos, vinos y sal como producto-territorio. Además, trabajamos de la mano con el sector vitivinícola para la certificación y el prestigio de nuestros caldos y con los concursos oficiales del ICCA —Agrocanarias de Quesos 2025, celebrado en los Jameos del Agua y el de Sal Marina, donde, precisamente Salinas de Janubio ha sido premiada, y, por último, también quiero destacar el apoyo directo al productor con líneas insulares de ayudas económicas encuadradas en el Plan Estratégico de Subvenciones 2023-2025.

Además, este año hemos abierto mercado en EEUU con la misión “Lanzarote 360°-Texas 2025” —fruto del hermanamiento con San Antonio—, que ha generado agenda B2B y acuerdos para introducir referencias locales en la mayor cadena de supermercados de Texas. El objetivo es que nuestros productos locales, que forman parte de nuestra identidad, se posicionen en el mercado de alto valor.



Mónica Suárez Rojas: “MERCALASPALMAS es un verdadero HUB empresarial”

ENTREVISTA

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

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo describiría el papel estratégico que juega MERCALASPALMAS en la cadena de suministro agroalimentaria de Gran Canaria y el resto del archipiélago?

MERCALASPALMAS es un pilar esencial en el sistema agroalimentario de Gran Canaria y, por extensión, de la provincia de Las Palmas. No solo somos un espacio físico de concentración de mayoristas y operadores, sino un gran nodo logístico que asegura que los productos frescos y de primera necesidad lleguen a su destino en tiempo y forma. Podríamos decir que somos garantes de la seguridad del abastecimiento y sin duda un importante dinamizador de la actividad económica de la provincia.

¿Cuáles son los principales retos logísticos que enfrenta MERCALASPALMAS en una región insular como Canarias?

Uno de los mayores retos está en la gestión eficiente del almacenamiento en frío, imprescindible para garantizar la calidad de los productos frescos en cualquier territorio insular. Mantener la cadena de frío de manera constante implica un consumo energético muy elevado, y es ahí donde surge el desafío: asegurar la frescura de los alimentos con el menor impacto ambiental posible. Por eso estamos trabajando en la implantación de tecnologías más eficientes, en la transición hacia energías renovables y en la optimización de los procesos logísticos para reducir huella de carbono. La llamada logística verde es un eje estratégico en el que queremos avanzar, combinando sostenibilidad y seguridad alimentaria.

¿Qué servicios adicionales ofrecen a las empresas alojadas, más allá del espacio físico y logístico?

En MERCALASPALMAS ofrecemos un ecosistema con valor añadido: seguridad integral 24/7, control de accesos, servicios de gestión de residuos, limpieza de instalaciones, así como apoyo, a través de diferentes áreas de actividades complementarias, a nuestros mayoristas y operadores. Además, procuramos impulsar la creación de sinergias entre empresas del sector. En definitiva, MERCALASPALMAS es un verdadero HUB empresarial.

¿Qué medidas se han implementado para optimizar la trazabilidad y la seguridad alimentaria de los productos que se manejan en sus instalaciones?

Contamos con sistemas de control de acceso informatizados sobre las cantidades de producto que acceden diariamente al merca-



do. A esto se suma una coordinación estrecha con las autoridades competentes, especialmente en materia de sanidad. La seguridad alimentaria siempre es una prioridad: cada operador debe cumplir con los estándares higiénico-sanitarios que la normativa en la materia exige. Además, desde MERCALASPALMAS acompañamos y supervisamos esta exigencia para conseguir la máxima garantía de su cumplimiento.

¿Cómo garantiza MERCALASPALMAS un abastecimiento constante y de calidad, especialmente ante situaciones como fenómenos meteorológicos o dis-

rupciones en el transporte marítimo?

Más del 50% del producto que movemos en MERCALASPALMAS es producto local lo que nos otorga resiliencia y mayor autonomía frente a crisis externas. La clave está en la anticipación para llevar a cabo una gestión adecuada del stock de los productos, su almacenaje y el correcto mantenimiento de las cámaras de frío para evitar problemas de desabastecimiento. A eso se añade que mantenemos una comunicación constante con distribuidores y productores/mayoristas locales para prever necesidades cuando se detectan posibles riesgos.

¿Existen políticas medioambientales específicas para fomentar prácticas sostenibles entre las empresas que operan dentro de MERCALASPALMAS?

Sí, llevamos años ejecutando un plan de sostenibilidad que incluye la gestión eficiente de residuos, el fomento del reciclaje, la optimización energética en nuestras instalaciones y la promoción del uso de energías renovables. Queremos ser un modelo de economía circular en el sector agroalimentario y acompañar a las empresas alojadas en la transición hacia prácticas más responsables con el entorno.

“Llevamos varios años trabajando en un plan de modernización que incluye la digitalización integral de procesos, la mejora de infraestructuras y la adaptación de nuestras instalaciones a estándares más sostenibles”

¿Cuál es el impacto económico directo e indirecto que genera MERCALASPALMAS en la isla y el resto del archipiélago?

Podría decirse que va más allá de lo puramente económico. Por un lado, generamos empleo directo e indirecto en nuestras instalaciones además de dinamizar la actividad empresarial vinculada al sector agroalimentario. Pero, de forma indirecta, también tenemos una labor muy importante que se traduce en cohesión social y territorial para impulsar el desarrollo rural y de las actividades paralelas como el comercio o la distribución y el transporte. En definitiva, somos un motor que sostiene la economía local porque nuestro buen funcionamiento repercute en la vida diaria de los canarios.

¿Cuáles son los principales proyectos de expansión o modernización que tienen previstos para los próximos años?

Llevamos varios años trabajando en un plan de modernización que incluye la digitalización integral de procesos, la mejora de infraestructuras y la adaptación de nuestras instalaciones a estándares más sostenibles con vistas a una posible ampliación futura. A medio/largo plazo esperamos que estos proyectos estratégicos se consoliden permitiendo ampliar nuestro techo de crecimiento, reforzando nuestro compromiso con las actividades económicas del sector agroalimentario que siempre hemos desarrollado en MERCALASPALMAS, fomentando el canal HORECA, tan importante en las islas, y ampliando nuestros servicios en actividades complementarias con la finalidad de seguir creciendo.





M^a de la Paz Gil: “El sector vitivinícola debe fortalecerse luchando frente al escaso relevo generacional”

ENTREVISTA

M^a DE LA PAZ GIL
GERENTE DE CONSEJO
REGULADOR D.O. TACORONTE-
ACENTEJO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Tacoronte Acentejo fue la primera Denominación de Origen reconocida en Canarias. ¿Qué importancia histórica y simbólica tiene este hecho para el vino canario?

La Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo fue la primera reconocida en Canarias en 1992 por el Ministerio de Agricultura de España. Este hito abrió el camino a otras zonas vitivinícolas del archipiélago, que hoy suma once denominaciones. La contraetiqueta en cada botella es una garantía de origen y calidad para el consumidor.

¿Cómo influye la cercanía del mar, la orientación norte y los suelos volcánicos

en la expresión de las variedades autóctonas?

El cultivo de la vid en Canarias prácticamente se desarrolla desde los cero hasta los mil metros de altitud. La inquietante orografía de nuestra zona sumada a los múltiples microclimas existentes interviene en el desarrollo y aclimatación de las distintas variedades de vid cultivadas según los niveles de altitud. Predominan las variedades Listán Negro y Listán Blanco de Canarias; variedades que se desarrollan perfectamente en nuestros suelos volcánicos y que nunca fallan. De hecho, ambas representan la imagen vitivinícola de Canarias más allá de sus fronteras físicas.

La Listán Negro es una de las grandes protagonistas de esta D.O. ¿Cómo definirían su comportamiento en estas condiciones y su perfil en copa?

La variedad Listán Negro es el emblema de la comarca Tacoronte-Acentejo, representando cerca del 80% de la vendimia. Perfec-



tamente adaptada al territorio, produce racimos grandes y compactos con uvas de color rojo oscuro casi negro. Es ideal para elaborar vinos jóvenes y de Maceración Carbónica. Estos vinos destacan por su color rojo cereza a granate, aromas frutales y minerales con toques de pimienta negra, y una boca estructurada, de taninos pulidos y buen recorrido.

¿Qué otras variedades autóctonas están recuperando o poniendo en valor dentro de Tacoronte-Acentejo y qué aportan a la diversidad vitícola?

La comarca Tacoronte-Acentejo es un auténtico vergel de variedades de vid. Además del predominante Listán Negro, destacan la Negrasmoll Negro y blancas como Malvasía, Marmajuelo, Albillo Criollo y Gual, que ocupan gran parte del viñedo. También se cultivan variedades minoritarias como Baboso Negro, Castellana Negra o Vijariego. En conjunto, la comarca ofrece una amplia diversidad vitícola, siendo referente en la elaboración de vinos tintos en Canarias.

¿Existen iniciativas dentro de la D.O. que promuevan la viticultura ecológica o la gestión sostenible del paisaje rural?

La viticultura ecológica es compleja en nuestra zona por las condiciones climáticas, por lo que cuenta con pocos seguidores. Sin embargo, la gestión sostenible y la apuesta por los vinos Km 0 cobran protagonismo. La D.O. Tacoronte-Acentejo es la única en Canarias con bodegas certificadas con el sello SWfCP (Sustainable Wineries for Climate Protection): Presas Ocampo e Insulares Te-

nerife, ambas en Tacoronte. Solo 105 bodegas en España poseen esta certificación, que promueve la sostenibilidad ambiental, social, económica y de gobernanza.

¿De qué manera se fomenta el enoturismo en la comarca, y qué oportunidades ofrece para diversificar la economía del norte de la isla?

Llevamos años apostando por el enoturismo como una forma de acercar al público al mundo del vino en su propio territorio. Organizamos actividades que combinan cultura y vino, como obras teatrales, conciertos en bodegas o propuestas artísticas como La Vinal, que ponen en valor nuestro patrimonio. En definitiva, crear experiencias en torno al viñedo forma parte de nuestro ADN y contribuye a dinamizar la economía local.

¿Qué estrategias están implementando para aumentar la visibilidad de los vinos de Tacoronte Acentejo en el mercado nacional e internacional? Y, ¿qué planes tienen para el futuro?

Nuestros vinos tienen su principal presencia en el mercado canario, donde concentramos la mayor parte de nuestra actividad. La expansión hacia la Península o el exterior es un objetivo de futuro, ya que la producción actual es limitada. Por ahora, nuestra fortaleza está en el mercado regional.

De cara al futuro, el sector debe afrontar el relevo generacional y adaptarse al cambio climático, grandes retos para la viticultura. Con más de quinientos años de historia y un profundo arraigo en el norte de Tenerife, confiamos en que el viñedo siga siendo una señal de identidad del paisaje canario.



Líder en venta mayorista, distribución y logística de productos agroalimentarios

Mercado de Frutas y Hortalizas

Mercado de Pescados

Complejo Cárnico

Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán
35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860
mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es





ENTREVISTA

ÁNGELA DELGADO

PRESIDENTA DE ASAGA DE
CANARIAS – ASAJA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo ha evolucionado la asociación en estas más de cuatro décadas de trayectoria? ¿Qué aporta ASAGA de Canarias - ASAJA?

La asociación ha ido creciendo y adaptándose a los tiempos: nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicarnos con los socios y conectarnos con los jóvenes agricultores. También hemos ido incorporando nuevas formas de trabajo y toda la tecnología que hoy se está usando en el campo.

¿Qué aporta Asaga Canarias a los jóvenes del campo?

En Asaga Canarias ayudamos a los agricultores en todo lo que necesiten: desde conectarse con la Administración, gestionar ayudas, darse de alta, hasta resolver problemas con ayuntamientos, licencias o cualquier gestión que tengan. Básicamente, acompañamos al productor en lo que haga falta.

Los procedimientos son distintos si se trata de un joven que empieza, de un agricultor más experimentado, de una comunidad de bienes o de una sociedad limitada. También apoyamos a quienes tienen denegaciones de ayudas o necesitan asesoramiento. Además, estamos en redes sociales porque los jóvenes las usan mucho, pero sin olvidar a los agricultores y ganaderos mayores que prefieren los métodos tradicionales de comunicación.

Recientemente ha afirmado que el brote de filoxera en Tenerife está acotado y bajo control técnico. ¿Podría explicarnos qué medidas concretas se están llevando a cabo para contener la plaga y cómo se está trabajando con los viticultores para garantizar una vendimia segura?

Primero, desde la Administración nos explicaron qué se estaba haciendo, cómo y si era suficiente. Ahora sabemos que hay más de 50 fincas afectadas. Al principio la plaga apareció en viñas abandonadas, pero ya no es algo puntual: está en varios lugares y tenemos que asumir que es un problema serio.

Actualmente estamos en fase de contención e información. Se ha prohibido mover uva entre islas y también la importación de uva para vino desde la península, que probablemente fue la vía por la que entró la plaga. Estamos enseñando a los productores cómo actuar, evitando mover tractores, pasar de una finca a otra o incluso usar el mismo calzado entre viñas infectadas y sanas. Todo esto es para que la plaga no siga extendiéndose.

¿Es cierto que este año Asaga prioriza el consumo de papa local, aunque también se plantee importar papa desde Israel?

Últimamente se habla mucho de la papa de Israel, pero a mí me llama más la atención la papa de Egipto, que está inundando el mercado y bajando los precios para nuestros productores justo en plena cosecha. Esa es la que realmente les hace daño, porque entra muy barata y marca la tendencia del mercado.

Siempre debería priorizarse la papa local, porque necesitamos que nuestros productores sigan vivos y trabajando. Si siempre elegimos lo más barato de fuera, los productores acaba-



Ángela Delgado:
“Necesitamos fortalecer el autoabastecimiento en Canarias y, para eso, el agua es fundamental”

rán abandonando y dependeremos totalmente de la importación.

¿De qué manera la Asociación de Agricultores y Ganaderos de Canarias (ASAGA) brinda apoyo a los agricultores durante situaciones de catástrofes naturales, y qué tipo de medidas de asistencia técnica, económica o logística implementa para mitigar el impacto en sus producciones agrícolas?

En los incendios, por ejemplo, ayudamos a mover el ganado entre fincas y a coordinar a los productores usando camiones disponibles. También apoyamos en la distribución de agua durante campañas como la de papas en pleno verano.

La asociación facilita que los asociados colaboren entre ellos: repartimos astillas de madera, recogemos fitosanitarios o basuras de las fincas, y promovemos formación y

acciones colaborativas con las administraciones.

Yo siempre digo que no hay agricultura sin ganadería ni ganadería sin agricultura, así que fomentamos la relación entre ambos en todo lo que hacemos.

¿Cómo está afectando el incremento de costes (alimentación animal, insumos, transporte) a la viabilidad de las explotaciones? ¿Qué medidas proponen desde ASAGA?

Los costes de la agricultura y la ganadería se han disparado, primero con el COVID y luego con la guerra de Ucrania. La consejería calcula que han subido entre un 38 y un 40%. Por eso es clave que las ayudas se mantengan e incluso se incrementen, y que los productores puedan vender sus productos a precios justos, sin competencia desleal de fuera.

Si seguimos descuidando al sector pri-

mario, las granjas desaparecen, suben los precios de alimentos como carne y huevos, y perdemos nuestra capacidad de producir lo que comemos. Lo vimos con el COVID: el desabastecimiento solo se evitó porque la producción no se paró.

Por eso necesitamos fortalecer el autoabastecimiento en Canarias y, para eso, el agua es fundamental. Hay que aprovechar todas las obras hidráulicas y llevar las aguas depuradas a cotas más altas para poder regar y asegurar nuestra agricultura ante un clima cada vez más seco.

¿Qué medidas se están tomando para fomentar la sostenibilidad y la eficiencia en las prácticas agrícolas en Canarias?

En las explotaciones agrarias siempre se buscan mejoras para reducir costes. De hecho, Canarias fue pionera en los riegos por goteo, hace más de 30 años, y desde entonces hemos trabajado para usar el agua de la forma más eficiente posible.

Hoy seguimos enfrentando retos: necesitamos agua en cantidad y, sobre todo, de buena calidad. La tendencia es que el agua sea más salobre, lo que perjudica los suelos, así que hay que depurarla y reutilizarla varias veces, sin desperdiciar nada al mar. Por ejemplo, el sector platanero ha sido clave para aprovechar estas aguas depuradas de última generación y sacarles todo el rendimiento posible.

¿Cuál considera que ha sido el mayor logro de ASAGA en la defensa del sector agroganadero canario? ¿Cuáles son los principales objetivos de ASAGA para los próximos años?

Asaga va a cumplir casi cincuenta años en 2027, y mantener una asociación tantos años ya es un gran logro. Pero lo más importante ha sido adaptarnos a las nuevas tecnologías, a las demandas de los agricultores y ganaderos, y seguir defendiendo la agricultura y la ganadería tradicionales.

Nuestro enfoque siempre ha sido apoyar a los pequeños productores, buscar soluciones y trabajar por el campo día a día, sin escándalos, siguiendo el ejemplo y el saber hacer de quienes nos precedieron.

¿Principal objetivo a corto plazo?

Recientemente hemos recibido varios premios, por ejemplo, junto con Ashotel, por iniciativas como las comunidades turísticas circulares, donde los contenedores marrones de los hoteles se llevan a las fincas para producir compost de alta calidad. Este tipo de proyectos ya ha sido reconocido y la próxima semana recogeremos otro premio relacionado con iniciativas turísticas.

Por otro lado, hemos lanzado un proyecto pionero en Tenerife para la recogida de los purines de las granjas de Corcino. Con la ayuda del Cabildo y una subvención importante, compramos maquinaria para extraer esos purines del subsuelo, transformarlos en abonos que los ganaderos puedan vender y, así, mantener las explotaciones viables. Son soluciones reales a problemas reales, porque si no se gestionan los purines correctamente, las granjas acabarían cerrando.

Además, queremos invitar a la juventud a conocer el campo de cerca, a interesarse por las profesiones ligadas a la agricultura y la ganadería. Hoy hay mucha formación de calidad y demanda de técnicos, capataces y peones. El campo ofrece una forma de vida diferente y recibe a los jóvenes con los brazos abiertos, queremos que se animen a involucrarse.



Carmelo Ruiz: “La clave ha sido ofrecer un producto homogéneo, mantener un excelente servicio y garantizar la calidad”



ENTREVISTA

CARMELO RUIZ
EMPRESARIO/CEO
CANARIANGUS S.L.U

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál considera que ha sido la clave para mantenerse en un mercado tan exigente como el de la distribución cárnica durante tantos años?

Consideramos que la clave ha sido ofrecer un producto homogéneo, mantener un excelente servicio al cliente y garantizar una adecuada relación calidad-precio. Teniendo en cuenta estas ventajas competitivas, nuestra empresa se distingue frente a otras distribuidoras de carne del archipiélago.

¿Qué ventajas competitivas ofrece Canariangus frente a otras empresas distribuidoras de carne en el archipiélago?

Nosotros trabajamos siempre con los mismos proveedores y con un rango de ganado constante, lo que nos ha permitido diferenciarnos en el mercado. Cabe a destacar, que nuestro producto mantiene la misma calidad de enero a diciembre.

En cuanto al origen del producto, todo se importa desde Uruguay. Colaboramos con frigoríficos de capital uruguayo, no con grandes

multinacionales, sino con industrias alimentarias locales, lo que nos permite mantener una relación cercana y garantizar un riguroso control de calidad en todos los productos que elaboramos bajo nuestra propia marca, Beef Gourmet.

¿Qué ventajas ofrece la carne de origen uruguayo frente a otras procedencias, y por qué eligieron Uruguay como país de origen exclusivo para sus productos?

La producción cárnica en Uruguay está altamente orientada a la exportación, contando con cuatro animales por habitante. Nosotros trabajamos principalmente con ganado de raza británica, como Angus y Hereford.

Uruguay es un país muy llano, con praderas extensas y montes que no superan los 600 metros de altitud. Gracias a la relación establecida con nuestros proveedores y a los estrictos estándares de calidad, conseguimos ofrecer un producto homogéneo y de alta calidad.

También importamos carne desde Argentina, específicamente carne con hueso, como los chuletones, que se traen directamente por avión, ya que Uruguay no permite la importación de este tipo de producto ni Brasil. Nuestra empresa mantiene una colaboración exclusiva con Argentina, específicamente



con el frigorífico que nos aporta esta carne, garantizando así la trazabilidad y la calidad de la carne que ofrecemos en el mercado canario.

Somos importadores de carne procedente de Sudamérica y, además, trabajamos con pescados, priorizando siempre la pesca sostenible. De hecho, somos la primera empresa canaria certificada por el MSC en la distribución de productos con el sello azul, que garantiza su sostenibilidad.

¿Qué protocolos utilizan para asegurar que la carne con hueso conserve su frescura y calidad desde Argentina hasta el punto de venta?

En la zona de Viedma, al sur del paralelo 28 en Argentina, se ha registrado una situación excepcional: tras 50 años sin ningún caso de fiebre aftosa, una enfermedad contra la que muchos animales son vacunados, todos los animales de la región permanecieron libres de la enfermedad. Esta situación sanitaria única permitió que la zona fuera considerada un “coto controlado”, sin vacunación, y, gracias a este estricto control, se autorizó la exportación de carne con hueso al resto del mundo. Esta posibilidad es exclusiva de esta región y se debe a la rigurosa supervisión sanitaria que garantiza que ningún animal presente fiebre aftosa.

¿A qué tipo de clientes se dirige Canariangus principalmente? ¿Restauración, carnicerías, consumidor final?

Nuestra empresa vende principalmente al canal Horeca, es decir, a cadenas de restaurantes y hoteles. Trabajamos con un segmento medio-alto, incluyendo hoteles de 4 y 5 estrellas reconocidos en las islas, así como restaurantes especializados en carnes que requieren productos de alta calidad como los que ofrecemos. También suministramos a algunas cadenas de supermercados.

“Nuestro producto mantiene la misma calidad de enero a diciembre”

Nuestros clientes demandan principalmente carne de novillo para parrilla, aunque también ofrecemos otros cortes de los mismos animales, especialmente cortes delanteros con algo más de grasa, que algunas cadenas utilizan para elaborar hamburguesas en sus obradores. Toda la materia prima se entrega refrigerada, y cuando la carne ha sido madurada al vacío, garantiza un resultado final de alta calidad, mejorando notablemente el producto que llega al consumidor.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de carne de alta calidad en Canarias? ¿Hay un consumidor cada vez más exigente y especializado?

Hay un consumidor tan exigente que es interesante observar cómo ha cambiado la percepción de simplemente una hamburguesa en la sociedad. Anteriormente, muchas personas mayores la consideraban un producto de baja calidad, elaborado con restos o despojos. Hoy, sin embargo, es po-

sible encontrar hamburguesas que se venden al mismo precio que un solomillo, gracias al uso de carnes de alta calidad. Actualmente existe una auténtica cultura de la hamburguesa, con raciones generosas de alrededor de 200 gramos elaborada con una gran materia prima.

Hoy en día, las hamburguesas se sirven bien selladas por fuera y jugosas por dentro, ofreciendo una experiencia de sabor comparable a un buen corte de carne. Recientemente, probamos con un grupo de clientes carnes especiales de animales Angus de San Alberto terminados con maíz y hamburguesas de wagyu que resultaron espectaculares.

Si bien se trata de un producto más caro, la calidad justifica el precio, y los consumidores están dispuestos a pagarlo. De hecho, en los últimos diez años, el consumo de hamburguesas de alta gama ha experimentado un crecimiento notable, además de toda la demanda que se ha incrementado en otro tipo de carnes, a día de hoy la gente busca la calidad.

¿Cómo visualiza el futuro del consumo de carne premium en Canarias? ¿Qué planes de crecimiento o diversificación están explorando a medio o largo plazo? ¿Ampliación de marcas, productos o canales de distribución?

En el ámbito de la pesca sostenible, estamos observando un crecimiento constante en las ventas, ya que los clientes cada vez valoran más este tipo de productos. Dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad, buscamos que los productos tengan un glaseo mínimo o, en la medida de lo posible, ninguno. Es cierto que se aplica un glaseo como medida de protección, pero existe una gran diferencia entre un glaseo necesario y productos excesivamente cubiertos, como lomos de atún que aparecen blancos por el exceso de agua.

Llevamos ocho años apostando por la pesca sostenible, incorporando productos como el salmón o el pulpo cocido, y este segmento sigue creciendo. Consideramos que el futuro de nuestra empresa no solo se centrará en la carne, que continúa teniendo un buen desarrollo, sino también en los productos del mar, ampliando así nuestra oferta de manera sostenible y de calidad.

Además, estamos trabajando con algunos productos de alta gama, como las gyozas, steak tartar, y otros preparados que facilitan la oferta gastronómica en determinados entornos. Esto permite a muchos hoteles ofrecer un servicio más exclusivo en espacios como bares o zonas de piscina. El futuro de Canariangus seguirá por el camino que nos ha llevado hasta donde estamos: Pasión por nuestro producto, nuestro servicio, nuestro equipo y nuestros clientes.



Javier Linares: “La clave está en hacer las cosas con ilusión y, sobre todo, con mucha pasión”

ENTREVISTA

JAVIER LINARES
JEFE DE VENTAS DE
BODEGAS REVERÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo ha evolucionado la producción y la oferta de vinos en su bodega desde sus inicios hasta la actualidad?

La verdad es que los vinos han cambiado muchísimo. Cuando empezamos, allá por el año 47, lo que hacíamos era vino a granel. Solo teníamos una referencia: un vino blanco. Se producían entre 5 y 10 mil litros y la gente venía con su garrafón de cristal a llenarlo. Ese era el vino de toda la vida, el típico nuestro.

Con el paso de los años, gracias a la reconversión de viñedos y a que la bodega se unió a la Denominación de Origen Abona, sobre el año 2000 empezamos a embotellar. Y ahí vino la gran transformación: pasamos de tener una única referencia en los inicios a contar hoy en día con unas 16. Ya no solo hacemos blancos, sino también tintos, rosados, vinos secos, semisecos, semidulces —que aquí solemos llamar afrutados—. Además, elaboramos vinos naturalmente dulces, vinos jóvenes, vinos en barrica e incluso uno que se sumerge a 18 metros bajo el mar.

En cuanto al estilo, son vinos muy aromáticos, frescos y con un buen equilibrio en boca.

¿Cuál es la estrategia de Bodegas Reverón frente a un mercado cada vez más competitivo? Y, en ese sentido, ¿qué aspectos destacarías tanto dentro de la Denominación de Origen Abona como en el mercado del vino en general?



Yo creo que lo que nos hace diferentes es el abanico tan amplio que tenemos, como comentaba antes. ¿La razón? Pues porque no a todos nos gusta lo mismo, y la idea es intentar llegar al gusto de cada persona.

Por eso elaboramos 5 o 6 vinos blancos, otros 5 o 6 tintos y dos tipos de rosados. Y al final, creo que la clave está en hacer las cosas con ilusión y, sobre todo, con mucha pasión.

¿Qué características tienen el clima y el suelo a esa altitud, y de qué manera se reflejan en la calidad y en el perfil aromático de los vinos que mencionabas antes?

Esto se debe sobre todo al clima que tenemos. La mayor parte del año es cálido, pero luego en invierno hace bastante frío. Eso es perfecto para la viña, porque en invierno descansa y a partir de la primavera empieza a desarrollarse con mucha fuerza.

En cuanto al suelo, lo que aporta principalmente es mineralidad, ayudando a que se expresen mejor los aromas de cada variedad. Además, nos da una buena acidez y un pH equilibrado, que al final se traduce en vinos con más frescura y durabilidad.

Ustedes trabajan con variedades adaptadas como el Listán Blanco y el Listán Negro, pero también con otras como el Tempranillo. ¿Cómo combinan esas uvas y qué aportan cada una al resultado final?

En cuanto a variedades foráneas, trabajamos sobre todo con Tempranillo y Shiraz. Luego, claro, tenemos nuestras uvas autóctonas, que ya son bien conocidas: el Listán Blanco y el Listán Negro.

Si hablamos de blancos, además del Listán Blanco, contamos con Malvasía Aromática, Albillo Criollo, Moscatel... Este año incluso tenemos algo de Verdello y también Forastera Gomera.

Y en tintos, aparte del Listán Negro y de las foráneas como la Tempranillo y la Shiraz, trabajamos con variedades autóctonas como la Baboso y la Castellana.

¿Por qué eligieron esas variedades para los viñedos en altura y qué características específicas aportan cada una a sus vinos?

En el caso de las variedades foráneas, las elegimos porque después de la reconversión de viñedos se adaptaron muy rápido. Y en cuanto a las autóctonas, la idea es preservar nuestro patrimonio vitícola, que es único en el mundo y que, además, se adapta de maravilla a nuestro suelo volcánico.

Teniendo en cuenta las condiciones meteorológicas y la práctica del cultivo ecológico, ¿cuáles dirías que son los principales desafíos que enfrentan en el campo a lo largo del año? ¿Y cómo suelen manejar plagas, enfermedades y las variaciones del clima?

La verdad es que en esta zona, el mayor reto que hemos tenido en los

últimos años son las sequías extremas y las altas temperaturas. Eso está haciendo que los viñedos se sequen mucho más rápido de lo normal.

Para poder hacerles frente, lo que hicimos fue implementar sistemas de riego en casi todos nuestros viñedos, así conseguimos mantener y conservar nuestras variedades.

Y en cuanto a la protección de la viña, lo que usamos principalmente es azufre en polvo. Es un producto que no daña ni la planta ni la uva, y al mismo tiempo nos ayuda a cuidar el entorno, usándolo sobre todo como preventivo.

¿Han notado que la producción del cultivo ha disminuido en comparación con otros años debido a estas condiciones?

Lo que sí hemos notado es una bajada muy fuerte en la cantidad de producto. La verdad es que ha escaseado bastante, y todo se debe a lo que te comentaba antes.

Al final, el mayor desafío que tenemos aquí son las sequías y las temperaturas extremas, algo que venimos arrastrando desde hace ya 6 o 7 años. Falta de agua, falta de lluvia y, además, muchísimo calor.

Además de la producción de vino, ¿están pensando también en posicionarse como un destino enoturístico? Es decir, ¿cómo se complementa la elaboración del vino con la experiencia que ofrecen a los visitantes? ¿Qué papel tienen ahí las visitas, los paseos entre viñedos o la tienda en el proyecto de Bodegas Reverón?

Yo creo que es importante, porque Bodegas Reverón cuenta con unas instalaciones que hemos ido mejorando poco a poco, aunque todavía quedan proyectos en marcha para diversificar más la bodega.

La idea no es solo que la gente venga a comprar vino, sino que también pueda relajarse, disfrutar y vivir la experiencia aquí. Tenemos terrazas con vistas increíbles, catas con picoteo y unas 6 o 7 actividades distintas de enoturismo. Entre ellas, además de las visitas guiadas con degustación, a mí me gusta destacar la de maridaje de vino con sushi, que funciona muy bien.

¿Cómo ven el futuro de la viticultura en Vilaflor, y en general en Tenerife, teniendo en cuenta los cambios de temperatura y las condiciones climáticas actuales?

Yo te puedo hablar mejor de nuestra zona. Ahora mismo hay un tema preocupante, que es el brote de filoxera en el norte. Es algo bastante serio, porque si llegara a expandirse podría poner en riesgo la viticultura en Tenerife e incluso en toda Canarias. Ojalá se pueda controlar.

Más allá de eso, el futuro se está complicando también por el cambio climático: cada vez tenemos menos agua, prácticamente no llueve, y el campo depende de eso. Y, además, hay otro problema: el relevo generacional. Cada vez hay menos gente que quiere seguir trabajando en el campo, y eso también es un desafío grande.

¿Hacia dónde se dirige Bodega Reverón en los próximos años?

De cara al futuro siempre pensamos en crecer. Nos gusta que nuestro producto esté sobre todo aquí, en Canarias, porque al final es algo muy nuestro, de la tierra. Pero también nos gustaría ir un paso más allá y abrir mercado, quizá en la península o incluso cruzar el charco, ¿por qué no?



Albert Gil: “La maduración en cueva le da al queso unas características únicas que no se logran en cámaras artificiales”



ENTREVISTA

ALBERT GIL
GERENTE DE QUESERÍA
LAS CUEVAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La ganadería y la elaboración de queso son actividades que requieren mucho esfuerzo. ¿Qué los motiva a Félix Alberto y Lina a mantener y expandir esta tradición familiar, y cómo ven el futuro de la producción artesanal en la isla?

Félix Alberto y Lina son mis padres, son los iniciadores en la explotación, después yo hice mi carrera relacionada con el sector, que era ingeniería agrónoma y comencé a trabajar junto con mis padres, además de mi esposa, que hizo administración y estamos los dos ahora un poco con las riendas de la empresa.

La producción artesanal en la isla la vemos complicada, como en toda Canarias, pero es que en la isla de La Palma lo vemos más complicada aún. Y esto se debe, en parte, a ciertas formas de enfocar el sector por parte de la administración insular, que yo creo que dificultan el progreso del desarrollo del sector.

¿Qué funciones siguen realizando tus padres en un negocio tan tradicional y familiar?

El negocio lo llevamos mi mujer y yo, que somos los gerentes, ellos siguen al pie del cañón y son los que nos enseñan y nos marcan las directrices, pero ya nosotros le hemos dado un enfoque más técnico, intentando modernizar y mejorar.

Uno de nuestros principales objetivos es intentar siempre mejorar la calidad de vida, tanto nuestra como de todo el equipo, y que podamos tener nuestros días libres o nuestras vacaciones, que era algo que generaciones atrás no contemplaban.

¿Qué diferencia Quesería Las Cuevas de otras queserías tanto en la isla como en archipiélago?

Nosotros somos una explotación familiar, como podrá haber muchas más, pero como nuestro propio nombre indica “Quesería Las Cuevas”, las cuevas es lo que nos hace únicos, y esto se debe a que afecta a la maduración del queso, pues es una granja adaptada a la orografía, con el menor impacto visual posible.

Sin embargo, la forma de elaborar sigue siendo la misma, una elaboración tradicional, donde se elabora a mano, no usamos prensa, se madura en cuevas.

Además, también son importantes los animales de donde sacamos la leche, pues tienen que estar bien alimentados y en buenas condiciones, por ello, tenemos nuestra zona de pastoreo y nuestro plan forrajero propio, al cual le estamos aportando 900 kilos de producción de verde diaria. Por lo que, entre la comida del animal, el mimo con el que se trata, la elaboración y maduración del queso por parte de nuestro equipo, yo creo que al final el conjunto es lo que hace que el producto sea diferente a los demás.

¿Qué hace diferente que esté la maduración en una cueva a que esté por fuera como otros quesos? ¿Qué sabor o qué es lo que se le añade para que sea diferente?

El producto tiene una maduración diferente a la de una cámara preparada con su temperatura de humedad no le aporta, que no quiere decir que sea mejor o peor, pero las características de la cueva es lo que hace que el producto sea tradicional palmero. Pues la principal diferencia es que nuestro queso se puede comprar y el consumidor lo puede dejar fuera de la nevera en un lugar fresco que no se le va a estropear.

El ahumado con pencas de tunera seca y cáscara de almendra es un

método muy particular. ¿Cómo descubrieron que esta combinación de materiales locales aportaba el aroma y sabor deseado, y qué diferencia notan en el resultado final comparado con otros métodos de ahumado?

Oyendo a la gente mayor y probando también, la opinión del cliente siempre la tenemos en cuenta y si el cliente te decía que tenía buen sabor, quedaba malo, que amargaba... Se iba cambiando el proceso, las cantidades, etc. hasta dar con la mezcla más idónea.

Hoy, el queso tierno ahumado es el más vendido en la isla, pero últimamente también estamos diversificando con el queso de oveja ahumado, que está entrando poco a poco, ya que no hay cultura de queso de oveja en la isla como puede ser el de cabra.

La dieta de su ganado se basa en la flora autóctona y suplementos. ¿Podría explicarnos en qué medida esta combinación influye en el sabor y la calidad de la leche, así como en el producto final?

Nosotros tenemos producción todo el año, ahora mismo es la época que menor tenemos porque las cabras están en periodo de gestación y es ahora en octubre cuando se cumplen, pero tener producción todo el año es un privilegio que logramos gracias a nuestro propio forraje, para que no haya variaciones del pasto.

Contamos ahora mismo, entre las pequeñas y las adultas y entre cabra y oveja, con unos 1.600 animales. Pero la cantidad de leche que producen varía según el mes o el año.

“Aunque la elaboración sigue siendo tradicional, hemos incorporado un enfoque más técnico para mejorar la calidad de vida del equipo”

Finalmente, ¿qué objetivos tienen en mente para que Quesería Las Cuevas siga siendo un referente en los quesos canarios, dados sus reconocimientos en concursos?

Nuestro objetivo diario es aprender y mejorar constantemente y así poder estar en el mercado. Este mismo año hemos estado concursados en varios concursos regionales e insulares, hace poquito que nos dieron los premios de AgroCanarias, donde obtuvimos cinco grandes medallas de oro y una medalla de oro. Por ello, intentamos siempre estar ahí con productos nuevos, pues innovando en la producción.

Este año sacamos el tierno de oveja, oveja ahumada, oveja pimentón, y de cabra también. Incluso ahora mismo nos encontramos con productos en zona de estudio, pues nos gustaría ir modernizando y sacar productos como la manteca.

Además, otra idea es el requesón, pero son proyectos que vamos a ver con el trabajo diario, pues un poco a veces se van dilatando en el tiempo.



César Arencibia: “Tenemos un firme compromiso con la calidad y un equilibrio entre la tradición y la innovación”



ENTREVISTA

CÉSAR ARENCIBIA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
Y TURISMO DE AREHUCAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Con más de 135 años de historia, ¿cuáles dirían que han sido los momentos más significativos en la evolución de la empresa desde su fundación en 1884?

Arehucas cumplió este verano 141 años. Un proyecto que sobrevive tanto tiempo, por fuerza ha tenido que superar numerosas crisis.

Un momento definitorio fue la crisis que afectó en los años 20 del siglo XX al sector azucarero en Canarias y que llevó al cierre a la Azucarera San Pedro, nombre de lo que hoy conocemos como Destilerías Arehucas. El negocio principal de la azucarera era la producción de azúcar, pero también elaboraba desde un principio ron y aguardiente de caña. Al poco de cerrar, uno de los empleados, Alfredo Martín Reyes, vuelve a abrir las instalaciones, pero esta vez ya solo como destilería. Esa fue la primera vez en su historia que Destilerías Arehucas interrumpió la producción de ron. La segunda fue en marzo de 2020, al inicio de la pandemia provocada por el COVID-19, cuando la destilería dedicó todos sus recursos a la elaboración de alcohol para uso sanitario para ayudar a superar la emergencia en la que nos encontrábamos como sociedad.

Aparte de estos dos momentos de crisis, creo que también es digno mencionar el año 2014, en el que la destilería toma la decisión de renovar la maquinaria para ser más eficientes energéticamente. Fue un paso decidido hacia la sostenibilidad, y un hito seguido por otros en la misma dirección en años posteriores como la instalación de placas fotovoltaicas en la cubierta de nuestras instalaciones, la transición hacia una flota de vehículos comerciales híbridos y eléctricos y la certificación como cultivo ecológico de nuestra plantación de caña de azúcar en el municipio de Arucas.

En años recientes, una iniciativa fundamental ha sido la creación de la Fundación Canaria Destilerías Arehucas, proyecto impulsado por nuestro presidente, D. Rafael Méndez, para darle unidad y vigor a la colaboración de la destilería con distintas iniciativas sociales, culturales, formativas y solidarias de nuestra comunidad y que nos permite liderar nuevos proyectos para contribuir a la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

¿Cómo ha influido el entorno de las Islas Canarias en la identidad y el desarrollo de sus productos a lo largo de los años?

Una empresa no pervive tantos años sin ser sensible a su entorno, a la comunidad a la que pertenece. Nosotros no podemos no ser canarios. No solo porque somos una empresa isleña, sino porque el ron, junto con la cultura de la caña de azúcar, pertenece a una tradición muy arraigada en nuestras islas, que forma parte de nuestra identidad histórica.

Nosotros tratamos de honrar ese legado, de enriquecer y dar mejor a conocer tanto dentro como fuera de nuestras fronteras la cultura del ron de Canarias.

Además, ¿cómo logran que cada botella refleje la cultura, el arraigo y la tradición de Canarias?

Nosotros somos muy conscientes de la tradición que representamos y estamos muy orgullosos de ello. Un ejemplo de esto a lo que me refiero es una de las últimas propuestas que hemos sacado al mercado: El Ronmiel Arehucas Selección Familiar.

Se trata de un producto premium que redefine los estándares de este licor tan arraigado en las Islas Canarias y con indicación geográfica de origen. Elaborado con miel monofloral de Tajinaste, premiada como la mejor miel de Canarias, y botánicos de proveedores locales, como café de Agaete, naranja y caña limón, es un ejemplo de maridaje perfecto entre tradición e innovación en el que esta última ensalza a la primera.

Teniendo en cuenta que, Arehucas ha iniciado una expansión más allá de las Islas Canarias ¿Qué elementos diferencian sus rones y licores de otros en el mercado nacional e internacional?

Cada uno de los elementos y de las fases que intervienen en la elaboración de un ron contribuyen a la construcción de su personalidad. Empezando por la materia prima y la recolección de esta. En nuestro caso no se prende fuego a la plantación de caña antes de la cosecha como se hace en otras latitudes para eliminar alimañas y, además, confecionamos el aguardiente con el que elaboramos nuestro ron a partir del jugo fresco de la caña. También el modo de fermentar y destilar, juegan un papel importante y forman parte del acervo propio no solo de cada región sino de cada destilería. Las condiciones de añejamiento, la madera de las barricas, la humedad y la temperatura de la bodega. Y, por último, el ensamblaje, un conocimiento que pasa de maestro ronero a maestro ronero, de generación en generación, y forma parte de la herencia histórica de la destilería.

Una empresa centenaria tiene el reto de mantenerse relevante. ¿Cómo han sabido adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de consumo?

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

Mencionan que aplican prácticas sostenibles en todos los procesos. ¿Cuál ha sido el mayor reto a la hora de implementar políticas medioambientales sin comprometer la calidad del producto?

Hoy en día, el mayor reto que supone la aplicación de prácticas sostenibles son los costes añadidos. Sin embargo, nosotros consideramos estos costes como una inversión en el futuro.

Reciben más de 95.000 visitantes anuales en sus instalaciones. ¿Qué representa para ustedes ese contacto directo con el consumidor? ¿Cómo se

ha convertido la destilería en un punto turístico y cultural tan importante en la isla?

El centro de visitas de Arehucas no solo es una línea de negocio exitosa sino una potente herramienta de comunicación de la destilería, su historia, proceso de elaboración y valores, que nos ofrece la oportunidad de convertir en amantes de la marca a todos aquellos que nos visitan.

La clave para convertir una visita informal en una exitosa unidad de negocio ha sido la apuesta por la profesionalización y la innovación para que la experiencia de visitar nuestra centenaria destilería este a la altura de los estándares de excelencia que nos hemos impuesto. Para muestra, un botón: hace un año concebimos un ron que solo puede adquirirse y degustarse en la destilería, una expresión exclusivamente diseñada por nuestro maestro ronero para nuestro centro de visitas, que es embotellado por el propio visitante, y cuya etiqueta y estuche puede personalizar. Una experiencia interactiva que contribuye a incrementar el valor de visitar nuestra centenaria destilería.

Recientemente han anunciado un acuerdo con Corporación Hijos de Rivera, productora de Estrella Galicia, para llevar el ron Arehucas a más bares y locales en la Península. ¿Cómo surgió esta alianza y qué impacto esperan que tenga en la visibilidad y crecimiento de la marca fuera de Canarias?

Se trata de un acuerdo estratégico cuyo objetivo es consolidar nuestra presencia en la península y acercar nuestra tradición a más personas que nunca. Pero este acuerdo va más allá de la distribución: es un encuentro de valores. Ambas compañías compartimos un legado familiar, un fuerte arraigo a nuestras raíces y un compromiso inquebrantable con la calidad y la autenticidad. El impacto que buscamos es conquistar con nuestros rones un lugar destacado en la alta gastronomía y la coctelería a nivel nacional.

Para concluir, ¿cuáles son los principales desafíos que ven para el futuro de la empresa y de la industria de rones y licores en general?

El cambio en los hábitos de consumo es un desafío importante. No solo se consume de modo diferente y en momentos diferentes, además hay una tendencia a elegir productos o experiencias de mayor valor y exclusividad.

Esta es una de las razones por las que Arehucas ha apostado por una estrategia de premiumización. Y como no podía ser de otro modo en nuestro caso, lo hemos hecho desde nuestras raíces. Con nuevas referencias como el mencionado antes Ronmiel Arehucas Selección Familiar o nuestra colección de ediciones limitadas de tan solo 4 barricas de la Colección Arehucas Single Cask. O nuestro Ron Arehucas Añejo Selección Familiar 18 Años, que, aunque ya se ha convertido en todo un clásico, existe como referencia desde hace apenas una década y fue un movimiento hacia expresiones más exclusivas que ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores.





Además, ¿qué impacto esperan que tenga en el modelo agrícola insular a medio y largo plazo?

Estos talleres son una iniciativa que nace con la visión de avanzar hacia una agricultura más sostenible en la isla. Están dirigidos a todo tipo de público, especialmente a personas interesadas en transformar su explotación agrícola en un modelo más respetuoso con el medio ambiente.

Durante la formación, se abordan distintas aplicaciones prácticas relacionadas con el tratamiento biológico, con el objetivo de ayudar a los agricultores a afrontar las dificultades que puedan surgir en sus cultivos de manera más natural y eficiente.

A medio y largo plazo, esperamos que esta iniciativa tenga un impacto positivo en el modelo agrícola insular, impulsando una transición hacia prácticas regenerativas que mejoren la salud del suelo, reduzcan la dependencia de productos químicos y garanticen una mayor sostenibilidad del sector.

Una de las grandes preocupaciones del sector es el envejecimiento del campo. ¿Qué iniciativas se están impulsando para atraer a jóvenes agricultores y facilitar el

relevo generacional?

En todas las islas nos enfrentamos a serias dificultades con el relevo generacional en el sector primario. Por eso, desde el Cabildo Insular de La Gomera, y con el apoyo del Gobierno de Canarias, estamos impulsando diferentes iniciativas formativas para jóvenes que deseen iniciarse en actividades agrícolas, ganaderas e incluso pesqueras.

Además de las ayudas específicas para jóvenes agricultores y ganaderos, estamos promoviendo la formación en el ámbito de la pesca. Actualmente contamos con varios cursos dirigidos a jóvenes que quieran iniciarse en esta actividad y que cuenten con las titulaciones necesarias para ejercerla. El objetivo es facilitar el acceso al sector y garantizar su continuidad a futuro.

La Gomera cuenta con productos emblemáticos como el gofio, el almogrote, la miel de palma o el vino. ¿Qué estrategias se están llevando a cabo para su protección y promoción dentro y fuera de la isla?

En La Gomera contamos con una marca propia gestionada por el Cabildo Insular, llamada *Alimentos de La Gomera*. A través de ella, promovemos nuestros productos en ferias tanto locales como nacionales, siempre bajo esta identidad que representa la calidad y origen gomero.

Además de la promoción en eventos, ofrecemos un servicio técnico destinado a apoyar a los empresarios que forman parte de la marca. Este apoyo no solo se centra en la difusión de sus productos, sino también en el acompañamiento en aspectos administrativos y técnicos, que a menudo resultan complejos debido a los trámites y el papeleo. Nuestro objetivo es facilitar su trabajo y potenciar el valor del producto local.

¿Qué incentivos existen actualmente para fomentar prácticas agrí-

Noelia Morales: “Queremos que el sector primario se vea como una primera opción de empleo”



colas sostenibles y respetuosas con el medioambiente en La Gomera?

Los cursos y formaciones que ofrecemos están orientados a fomentar prácticas más sostenibles en el sector primario. A partir de ahí, son los propios agricultores quienes deciden si desean implementar lo aprendido en sus explotaciones. Desde el Cabildo facilitamos ese conocimiento, brindamos apoyo técnico y, además, a través del Banco de Tierras, ponemos a disposición terrenos abandonados que pueden ser solicitados por quienes estén interesados en trabajarlos.

Y, teniendo en cuenta la situación actual del cambio climático, que ya empieza a afectar de forma muy evidente al sector primario, proponemos este tipo de iniciativas que resultan fundamentales para adaptarnos y mitigar sus efectos.

¿Qué tipos de ayudas directas o subvenciones están disponibles actualmente para los agricultores, ganaderos y pescadores gomeros?

Actualmente contamos con una línea de subvenciones destinada a los tres grandes pilares del sector primario: agricultores, ganaderos y pescadores. La convocatoria más reciente se cerró hace apenas unos días y estamos a la espera de su resolución.

Además, debido a la situación que se ha generado con la filoxera y su impacto en el viñedo, estamos trabajando en una subvención extraordinaria que nos permita paliar las pérdidas económicas que puedan sufrir tanto los viticultores como los bodegueros de la isla.

La ganadería, al igual que la agricultura y la pesca, forma parte esencial del sector primario insular. ¿Qué líneas de apoyo está desarrollando el Cabildo para modernizar y reforzar la actividad

ganadera en La Gomera, y cómo se está trabajando para garantizar su sostenibilidad económica y ambiental?

Desde el Cabildo estamos apostando por una línea de ayudas que permita a los profesionales del sector modernizar sus explotaciones. Estas subvenciones están orientadas a la adquisición de maquinaria relacionada con la transformación de productos, como puede ser la elaboración de queso, mantequilla u otros derivados de la leche. El objetivo es facilitar la mejora de los procesos, la diversificación de la producción y, con ello, la ampliación de los mercados y de la rentabilidad económica.

Además, contamos con una línea de ayudas específica para la alimentación del ganado, teniendo en cuenta que, debido a nuestra situación geográfica, muchas veces los insumos llegan con dificultad o a precios elevados. Con estas ayudas buscamos paliar esas diferencias y apoyar al sector ganadero, que a menudo compite en condiciones desiguales con respecto a otras islas cercanas.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos que identifica en el desarrollo del sector agroalimentario y pesquero en La Gomera de cara a los próximos años?

El reto principal y prioritario es consolidar el sector primario como un sector competitivo y económicamente viable. Queremos que se perciba como una verdadera oportunidad laboral, que las personas lo vean como una primera opción profesional y no como una salida secundaria. Para lograrlo, es fundamental que sea rentable y sostenible.

Tanto la agricultura como la ganadería y la pesca deben ser vistas como actividades empresariales. Solo así lograremos afianzar el relevo generacional y garantizar el futuro del sector primario en nuestras islas.

ENTREVISTA

NOELIA MORALES

CONSEJERA DEL SECTOR
PRIMARIO DEL CABILDO DE
LA GOMERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Recientemente, se ha hecho entrega de las llaves a los 29 adjudicatarios de los huertos sociales en la finca insular de El Cercado, un proyecto que no solo impulsa la agricultura sostenible, sino que también tiene un marcado carácter social. ¿Qué significado tiene esta iniciativa para el Cabildo y qué tipo de acompañamiento o formación recibirán los beneficiarios para garantizar el éxito del proyecto?

Esta iniciativa no tiene solo un carácter agrícola, sino también un enfoque social. Hemos hecho entrega de estos huertos a personas con diferentes situaciones de vulnerabilidad socioeconómica, para que puedan hacer uso y disfrute de ellos, principalmente para autoconsumo.

El proyecto cuenta con el acompañamiento técnico por parte del Cabildo Insular de La Gomera a lo largo del año, ofreciendo asesoramiento general según las necesidades de los usuarios. Además, estamos organizando formaciones puntuales en función de las demandas específicas que nos planteen los usuarios.

El Cabildo ha lanzado un programa de talleres prácticos sobre agricultura regenerativa. ¿Podría explicarnos en qué consiste esta iniciativa, qué objetivos persigue y a quién va dirigida?



Alonso Fernández: “ASUICAN y el reto de consolidar un sector estratégico para la economía canaria”

ENTREVISTA

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO DE ASUICAN

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
ASUICAN representa a un sector clave dentro del tejido económico de Canarias. ¿Cómo ha evolucionado su papel desde su fundación en 2002 hasta hoy?

Tras más de dos décadas de trabajo, la evolución de ASUICAN ha sido muy significativa. La organización ha crecido tanto en número de asociados como en representación institucional, lo que le ha otorgado un peso determinante en la economía del archipiélago. Este crecimiento no se mide únicamente en términos cuantitativos, sino también en impacto cualitativo: los empleos que genera el sector de los supermercados tienen un efecto directo sobre la cohesión social y el desarrollo económico de Canarias.

Hoy ASUICAN es reconocida como un interlocutor sólido y de confianza ante el Gobierno de Canarias, el Estado y las distintas autoridades locales y europeas. Su capacidad de trabajar desde el consenso y la colaboración ha permitido establecer relaciones institucionales estables y productivas, consolidando al sector como un agente estratégico en el tejido económico y social del archipiélago.

¿Cuál es el papel que juegan los supermercados y establecimientos que forman parte de Asuican? ¿De qué manera la asociación los apoya y cómo es la interacción entre ustedes y los socios?

Los supermercados son mucho más que puntos de venta: constituyen un sector esencial para la economía de Canarias. Generan más de 18.000 empleos directos y miles de indirectos en sectores como la logística, el transporte, la agricultura y la ganadería, lo que los convierte en una pieza estratégica para el archipiélago. Asimismo, son una de las pocas actividades capaces de mantener empleo estable y de calidad en todas las islas, incluidas las no capitalinas, actuando como un factor de cohesión social y territorial.



Desde ASUICAN trabajamos para que este papel fundamental se desarrolle en un marco sostenible y eficiente. Acompañamos al sector en el cumplimiento de una normativa cada vez más compleja, proveniente de distintos niveles administrativos. También hemos demostrado nuestra capacidad de respuesta en momentos críticos —como la pandemia o el volcán de La Palma—, garantizando que los supermercados pudieran seguir operando y abasteciendo a la población.

Además, impulsamos la apuesta por el producto local, tanto agrícola como industrial, asegurando la compra estable de cosechas, producciones y productos canarios durante todo el año. Esto refuerza la economía rural, así como, la industrial local, fomentando la sostenibilidad y contribuyendo a preservar puestos de trabajo y la actividad económica de nuestras islas.

¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrentan los supermercados en Canarias, especialmente en las islas no capitalinas?

La condición de región ultraperiférica sitúa a Canarias en un contexto logístico complejo y costoso. La dependencia del transporte marítimo encarece y retrasa la llegada de mercancías debido a los elevados costes, los estrictos controles aduaneros y la necesidad de realizar escalas en Tenerife o Gran Canaria antes de llegar a las islas no capitalinas.

Este sistema implica que, en muchas ocasiones, la distribución hacia las islas no capitalinas se vea condicionada por infraestructuras de transporte que priorizan al pasajero sobre la carga, lo que incrementa todavía más los costes, tengamos en cuenta que estas mercancías no tienen subvención al transporte y que en estas islas están sometidas a un doble coste logístico, además

del tiempo que transcurre que en ocasiones se convierte en un factor limitante. ASUICAN trabaja continuamente para visibilizar esta realidad y explicar cómo la logística en Canarias constituye un caso único en Europa, lo que exige medidas diferenciadas que garanticen la competitividad y la seguridad del abastecimiento al menor coste posible.

¿Qué acciones está promoviendo ASUICAN para apoyar una producción de alimentos más sostenible dentro del archipiélago canario?

El sector de la distribución alimentaria es consciente del reto que supone la sostenibilidad en Canarias, donde la escasez de agua y la presión sobre los recursos naturales condicionan la producción agrícola. ASUICAN trabaja en varios frentes, entre otros en: reducción de envases de un solo uso, incorporación de equipos de frío de alta eficiencia energética, implantación de sistemas de iluminación LED y

fomento de las energías renovables en los establecimientos.

También en ASUICAN, hemos sido la primera organización en Canarias en firmar un pacto con la Consejería de Medio Ambiente para reducir el uso de bolsas de plástico de un solo uso. Y, sobre todo, mantenemos un compromiso firme con el producto local, apoyando al sector agrícola y ganadero con compras estables y acuerdos que fortalecen la economía circular y reducen la huella ambiental.

¿Qué herramientas o recursos ofrece ASUICAN a sus asociados para mejorar su eficiencia operativa y su posicionamiento frente a grandes cadenas o plataformas digitales?

Nuestros asociados son grandes empresas con una red de más de 700 supermercados y un volumen de empleo que supera los 21.000 trabajadores. Aunque es un sector enorme, los márgenes netos apenas alcanzan un 2%, por lo que la eficiencia en la gestión es clave.

Cada empresa trabaja en la mejora de sus procesos mediante la digitalización, la inteligencia artificial y la innovación. Estas herramientas permiten optimizar el abastecimiento, ajustar la oferta a la demanda real, reducir el desperdicio alimentario y mejorar la logística en un entorno geográficamente complejo como el canario.

La tecnología se ha convertido así en un aliado indispensable para garantizar que el sector mantenga su competitividad y continúe siendo un motor de empleo y estabilidad económica en las islas.

Para concluir, ¿qué retos tiene ASUICAN para el sector de la distribución alimentaria en los próximos dos años? ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de la asociación a medio plazo?

Los retos son múltiples, pero destacan dos prioridades estratégicas. En primer lugar, la simplificación normativa: hoy los supermercados deben enfrentarse a una acumulación de regulaciones de distintos niveles que dificultan la operativa diaria y generan costes adicionales. Es fundamental trasladar a las autoridades el impacto económico real de esta situación y avanzar hacia un marco regulatorio más racional y eficiente.

En segundo lugar, la mejora de la logística entre la península y Canarias. De ello depende no solo la competitividad del sector, sino también el acceso de los consumidores a una oferta amplia y a precios ajustados. Garantizar el abastecimiento es, en definitiva, garantizar la estabilidad social y económica del archipiélago.

El compromiso de ASUICAN es seguir trabajando para que los supermercados continúen siendo un referente de confianza para la ciudadanía y un motor esencial de la economía canaria.



El ayuntamiento de Santiago del Teide apoya con 60.000€ al sector primario municipal

► La cuantía de la subvención será de hasta un máximo de 3.500€, es decir, 750€ más que la anterior convocatoria

El Ayuntamiento de Santiago del Teide destina ayudas al sector primario del municipio que pretenden ser un ins-

trumento eficaz tanto para incrementar e impulsar el desarrollo de actividades en el sector como para apoyar la actividad ya existente, proporcionándole y favoreciendo el funcionamiento óptimo para su

crecimiento y continuidad.

Para tal fin, el ayuntamiento ha destinado una partida presupuestaria de 60.000€ siendo la cuantía que percibirá cada beneficiario de un mínimo de 500,00€ y un máximo

de 3.500€, es decir, 750€ más que en la última convocatoria realizada en el año 2024.

Podrán ser objeto de subvención las inversiones destinadas a mejorar el desarrollo de la actividad basadas en la mejora de su funcionamiento a través del uso de energías renovables (bienes no inventariables), todas aquellas inversiones que fomenten la sostenibilidad, la eficiencia energética y que impliquen el avance y crecimiento de la actividad, tales como la instalación de sistemas de ahorro de agua y de energía (no inventariable), las prácticas ecológicas en cada uno de los sectores, los gastos de prevención de riesgos laborales, material informático (no inventariable) y un sinfín de gastos que se encuentran dentro de las bases reguladoras de estas ayudas.



ENTREVISTA

MIGUEL MARTÍN
PRESIDENTE
ASOCIACIÓN PALMERA
DE AGRICULTORES Y
GANADERO - ASPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es actualmente el papel principal de ASPA en el desarrollo y fortalecimiento del sector agroalimentario en la isla de La Palma?

Nuestro papel al final es ser ese puente entre los agricultores, que son nuestros socios, y las Administraciones. Es decir, recoger lo que el sector necesita y trasladarlo, ya sea al ayuntamiento, al gobierno regional o al nacional. Lo que hemos intentado siempre es colaborar con todas las instituciones para buscar soluciones.

Yo suelo decir que aquí nadie tiene la verdad absoluta, que la política agraria no puede ser rígida ni dogmática, sino un punto de encuentro. Al final se trata de consensuar, de escuchar todas las partes y avanzar juntos. Cuando las cosas se hacen sin contar con el sector — como pasó con el último decreto que salió sin el consenso del plátano — lo único que se genera son problemas. Y eso no le viene bien a la agricultura.

Por eso nuestra manera de trabajar siempre ha sido la misma: hablar, dialogar, buscar acuerdos y soluciones de la mano con el resto de organizaciones agrarias de la región.

¿Cuál es la situación actual de la agricultura en La Palma, y qué medidas consideran prioritarias para asegurar su viabilidad en los próximos años?

Sí, justo ahora se cumplen cuatro años del volcán y, en el caso de la agricultura, vemos dos temas clave. Por un lado, la reconstrucción, que para nosotros va bastante lenta. Siempre hemos defendido la idea de hacer una gran finca parcelada y luego repartirla entre los agricultores, porque hacerlo de forma individual está siendo muy complicado y lleno de trabas.

Muchos agricultores han pedido créditos que no van a poder devolver, hay problemas para acceder a las fincas, los precios suben porque hay menos empresas trabajando... En resumen, la situación se ha hecho más difícil de lo que debería. Por eso lo que pedimos es que las ayudas lleguen lo antes posible, para que el sector pueda recomponerse y, sobre todo, para que los agricultores puedan seguir en pie.

¿Se podría decir que estamos en un momento un poco crítico de la agricultura en la isla de La Palma?

Ahora mismo estamos en un momento crítico. Tenemos entre

Miguel Martín: “Reivindicamos a Europa el aumento de las ayudas POSEI”

12 y 14 millones de kilos de plátano sepultados, aunque este año ya empezamos a cortar algo. Hay que recordar que en La Palma la agricultura pesa mucho más en la economía que en otras islas, así que mantener el sector es fundamental.

A todo esto, se suma el cambio climático y la falta de agua, que cada vez es menos y de peor calidad. Por eso insistimos en que la desalación tiene que llegar cuanto antes, además de arreglar pérdidas en los canales y reactivar pozos. Solo así podremos sostener la agricultura. En cuanto a cultivos, el viñedo en el noroeste todavía aguanta, pero otras zonas están en declive, como Fuencliente y Las Manchas, donde hay que actuar ya. Y con los aguacates pasa lo de siempre: son añeros y, además, tenemos problemas de plagas que también afectan al plátano.

“Ahora mismo estamos en un momento crítico”

¿Cómo se están promoviendo prácticas agrícolas más sostenibles y resilientes al cambio climático entre los socios de la asociación?

Ahora mismo tenemos un proyecto muy interesante: optimizar el riego y ahorrar agua. Hemos instalado sondas por toda la isla que permiten a los técnicos dar recomendaciones de riego en plataneras y aguacates. Este año pondremos más estaciones para cubrir más zonas y seguir reduciendo el gasto de agua. También pedimos que se dé el paso definitivo al riego por goteo.

Queremos concienciar a los agricultores sobre el ahorro de agua. El Cabildo publica cada semana recomendaciones de riego y, aunque cada finca es distinta, seguir esas pautas ayuda a que todos podamos producir sin que nadie se quede sin agua. Son consejos, no obligaciones, pero si todos los aplicamos, tendremos más garantías de futuro.

Por otro lado, con menos fitosa-

nitarios disponibles, estamos cambiando la forma de tratar plagas: con productos más sostenibles, como aceites o abonos, aunque eso implica más tratamientos y, por tanto, más gasto. Aquí es clave que las casas comerciales ajusten precios para que sea viable.

Sabemos que el cambio climático nos obliga a transformar la agricultura. No toda la isla puede ser ecológica, porque la demanda no da para tanto, pero sí avanzar hacia una agricultura mucho más sostenible. Lo que necesitamos ahora son ayudas para seguir adaptándonos y mantener viva nuestra agricultura.

¿Cuál es la situación de la ganadería en la isla? ¿Qué productos de origen ganadero están siendo potenciados desde ASPA para darles mayor valor añadido y presencia en el mercado insular o regional?

El queso es uno de los grandes emblemas de La Palma. Nuestro queso palmero se reconoce y se vende muy bien, no solo aquí, también en el resto de Canarias. En los últimos años hemos mejorado mucho y hoy tenemos quesos con gran valor añadido: con gofio, con pimentón, curados, semicurados...

La ganadería en la isla tiene que centrarse en potenciar las granjas de cabra y oveja, que son las que realmente sostienen la producción quesera. Y, además, cuidar nuestras razas autóctonas, como la vaca palmera.

Eso sí, hay que entender que vivir cerca del campo significa convivir con granjas y sus olores. Lo importante es facilitar que los jóvenes se animen a incorporarse al sector, porque el queso palmero se demanda en todas las islas y necesitamos garantizar su futuro.

La falta de relevo generacional es un problema crítico. ¿Qué programas formativos o de asesoramiento impulsa ASPA para atraer a jóvenes al sector agroalimentario y prepararlos para emprender en el campo o en la agroindustria?

Estos días estuvimos en la inauguración del curso escolar en la Escuela de Capacitación Agraria de Los Llanos y lo que les decíamos a los jóvenes es que aprovechen al

máximo la formación. Si alguien quiere vivir de la agricultura, tiene que estar preparado.

Nosotros también organizamos cursos a lo largo del año, y lo bueno es que cada vez vemos más gente joven participando. Antes la media era de 70 años y ahora tenemos alumnos de 30 o 40.

Muchos de ellos son migrantes, de Venezuela, Cuba o Sudamérica, que han decidido quedarse y trabajar aquí. Y la realidad es que los necesitamos, porque nuestros hijos han tomado otros caminos. Si queremos mantener viva la agricultura en La Palma, estas personas son clave para el futuro del campo.

¿Qué se están llevando a cabo para conectar al consumidor con el producto palmero?

Nosotros, como organización, no participamos directamente en ferias porque no tenemos la estructura ni el personal para hacerlo, pero sí colaboramos con la Administración, que es quien realmente debe llevar esa parte. Ellos apoyan al Cabildo, al Consejo Regulador del Vino, al sector del queso... y ahí nosotros animamos a la gente a participar.

Creemos que las ferias son fundamentales porque al final son publicidad, y la publicidad es la que genera consumo. Igual que pasa con productos conocidos como la Coca-Cola o el plátano, hay que seguir recordando a la gente que están ahí. Lo mismo debe ocurrir con el resto de productos canarios, sobre todo los más pequeños, como el café.

Nuestro papel es invitar, colaborar y animar a los socios a estar presentes, mientras que la Administración se encarga de la promoción.

Para finalizar, ¿qué retos tienen en mente para seguir ayudando al sector de agroalimentación en la isla?

La transformación de la agricultura pasa porque todos pongamos de nuestra parte y sigamos avanzando. Nosotros colaboramos con ASPROCAN, ASEPALMA, las Administraciones y distintas entidades para dar nuestro punto de vista y buscar soluciones, ya sea en temas de seguros agrarios o en las reivindicaciones del incremento de las ayudas POSEI en Europa.

**ENTREVISTA**

OMAR VIÑAS
PRESIDENTE DE
LA ASOCIACIÓN
DE QUESERÍAS
ARTESANALES DE
LANZAROTE (AQUAL)

Omar Viñas: “Lo más importante es la calidad de nuestra leche”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El acrónimo nació en 2014 con el objetivo de unir al sector quesero de Lanzarote. ¿Qué motivo fue el de su creación y cuál ha sido el principal logro colectivo desde ese 2014?

La idea de crear la asociación nació de una necesidad clara, Lanzarote tenía que organizarse y esta era la forma de juntar al sector para poder pedir nuestras reivindicaciones de manera conjunta. Desde 2014 hasta ahora se han hecho ferias, planes de formación y un montón de cosas para darle vida al proyecto.

En aquel momento, cuando todo empezó, surgieron varias queserías pequeñas. Tanto la parte privada como la pública apoyaron para que esas queserías arrancaran, sobre todo las más pequeñas, que no tenían ni idea de temas sanitarios o de regulaciones. Y con esa ayuda pudieron formarse y salir adelante.

También, desde entonces, empezamos a enviar las analíticas en conjunto para abaratar costes. Como la ley obliga a hacerlas, al principio las mandábamos a Tenerife y después a Cantabria. Era lógico, porque había un vacío enorme: no teníamos ninguna asociación que nos respaldara. Al final la gente entendió que teníamos que estar unidos si de verdad queríamos llegar a algún sitio.

¿Qué características hacen único al queso lanzaroteño frente a otros quesos artesanales de Canarias o del resto de España?

Nuestra principal característica es la cabra que usamos: la cabra

majorera. Antes la llamaban cabra canaria, pero en realidad es nuestra cabra autóctona de Canarias, y el único lugar del mundo donde la encuentras es aquí. Esa es la base de todo. Y claro, las técnicas que usamos son las que nos han ido transmitiendo de generación en generación, la manera de hacer el queso viene de muy atrás.

Es verdad que nuestro queso se parece al de Fuerteventura, pero hemos sabido diferenciarnos. No tenemos una Denominación de Origen porque los queseros de aquí no queremos encasillarnos en un solo tipo de queso. Aquí cada uno hace el suyo a su manera, y eso nos da una variedad enorme. Hay quesos tradicionales untados en pimentón o gofio, queso fresco, pero también quesos con curry, tipo roquefort, de rulo e incluso con vino. Esa libertad nos ha permitido innovar y ofrecer cosas distintas.

Algo que también nos distingue es la calidad de la materia prima y el hecho de que nuestras cortezas son siempre comestibles. No llevan parafina ni productos químicos, algo que yo siempre recomiendo revisar en la etiqueta cuando compras un queso: que no ponga “corteza no comestible”. Aquí cuidamos mucho ese detalle.

Además, seguimos ahumando de manera natural. Nada de líqui-

dos ni químicos, las tres queserías que ahumamos en Lanzarote lo hacemos a la vieja usanza, como siempre.

Y, por último, lo que mantenemos casi todos es la pureza: queso 100% de cabra. Solo hay una quesería que mezcla con vaca y oveja, pero la mayoría seguimos fieles a la tradición del queso de Lanzarote, que siempre fue de cabra.

Actualmente AQUAL agrupa a las 11 queserías registradas de la isla. ¿Qué criterios deben cumplir estas queserías para formar parte de la asociación y qué beneficios tienen al estar dentro?

Ahora mismo somos 13 queserías en la asociación, y eso ya es un logro, porque montar y mantener una quesería hoy en día no es nada fácil con tanta normativa y complicaciones. Lo único que pedimos para formar parte es que tengas tu registro sanitario y que la quesería sea legal, da igual si eres empresa, autónomo o titularidad compartida.

Una de las cosas más bonitas es que hemos conseguido que las queserías pequeñas puedan participar en concursos. Antes, casi nadie enviaba quesos porque no tenían medios o no sabían ni cómo inscribirse, pero ahora hemos ganado un montón de premios, incluso en AgroCanarias, donde llegaron a ser seis queserías de Lanzarote premiadas.

También apoyamos mucho en redes y comunicación. Para una quesería pequeña es imposible pagar campañas de publicidad, así que como asociación nos encargamos de difundir su trabajo. Gracias a eso, hay turistas que vienen buscando directamente esos quesos porque los vieron en ferias o en internet.

Y cuando se trata de eventos, tanto aquí como fuera, nos organizamos para que siempre haya presencia de nuestros quesos, aunque no todos puedan ir. Al final se trata de eso: unirnos para que, grandes o pequeños, todos tengamos visibilidad y nuestro queso siga llegando cada vez más lejos.

La raza majorera ha demostrado una gran adaptación al medio árido de Lanzarote. ¿Qué cualidades específicas la hacen tan valiosa para la producción caprina en la isla?

Yo creo que lo más importante es la calidad de nuestra leche. Tiene muchísima grasa y proteína, y eso se nota en el queso. De hecho, lo hemos comprobado con todos los premios que hemos ganado, tanto en los World Cheese Awards como a nivel regional y nacional.

La cabra majorera, además, es muy buena productora: en los primeros meses puede dar entre 3 y 3,5 litros al día, y aunque luego baja un poco, el rendimiento quesero es altísimo. A lo mejor otras razas dan más leche, pero al tener menos concentración de grasa y proteína, no

compensa. Con la nuestra, aunque sea un poco menos, cunde mucho más a la hora de hacer queso.

Otra cosa importante es que es una cabra muy adaptada: aguanta bien tanto el calor como el frío. Y además es de doble propósito, porque es una cabra grande y su carne también tiene muchísima calidad. En Canarias el consumo de cabra y cabrito es alto, y la carne que producimos no tiene nada que envidiar a la de fuera: el sabor y la calidad son totalmente distintos.

¿De qué manera influye el entorno volcánico y el paisaje árido en esa alimentación del ganado y, por tanto, en las cualidades específicas del queso majorero?

Al final, la leche es el reflejo de lo que come la cabra. Es verdad que aquí, por el sitio en el que estamos, tenemos que suplementar bastante con forraje, mezclas y granos que vienen de fuera. Pero también es cierto que cuando los animales salen y aprovechan las hierbas que tenemos en la isla, eso marca la diferencia. Esas hierbitas, la tederá y otras plantas locales, hacen que la leche tenga un sabor distinto, y eso se nota luego en el queso: nos da ese toque único que nos diferencia de otras islas.

Además, nosotros ponemos mucho cuidado en cómo criamos a los animales. Lo principal es el bienestar: que tengan buena alimentación y que estén tranquilos. Una cabra estresada produce menos y, sobre todo, da una leche de peor calidad. En cambio, cuando están bien cuidadas, la leche es de primera, y esa es la base de todos nuestros quesos.

¿Consideran que el queso de Lanzarote está listo para convertirse en un referente global dentro del sector gourmet o artesanal? ¿Tienen algún proyecto innovador en mente para los próximos años?

Yo creo que ya somos un referente. En Lanzarote tenemos la segunda quesería de Canarias en transformación de litros de leche, y además queserías como Finca Uga o Montaña Blanca han llegado a ganar el premio al mejor queso de España en el Salón Gourmet, que es uno de los certámenes más importantes del país.

A eso se suman los World Cheese Awards y Agrocanarias, donde cada año nuestras queserías se llevan medallas de oro y gran oro. De hecho, más de la mitad de las queserías de la isla han sido premiadas, lo que demuestra la calidad que tenemos aquí.

Y mirando al futuro, estamos trabajando en proyectos como hacer las queserías visitables y crear rutas para que la gente pueda conocerlas de cerca. No será fácil por las normativas, pero con el apoyo del Cabildo de Lanzarote y el trabajo conjunto de todos, creemos que se podrá conseguir.





ENTREVISTA

JOSÉ BRUNO ALBERTOS
DIRECTOR BODEGA
COMARCAL GÜÍMAR

José Bruno Albertos: “La singularidad de Valle de Güímar está en el suelo y en el clima”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Con la construcción de la nueva bodega en 1996 y la incorporación de un equipo técnico profesional se produjo un salto importante en calidad y producción. ¿Qué significó este cambio para la identidad, la proyección y el sentido de pertenencia en el Valle de Güímar?

La verdad es que fue un cambio bastante radical. Hasta ese momento, en la comarca, en la denominación de origen Valle de Güímar, lo que se hacía eran vinos de mesa, vinos a granel. Y claro, con la construcción de la bodega comarcal todo dio un giro, porque empezamos a elaborar vinos embotellados con denominación de origen, vinos de calidad.

Entonces el salto fue enorme, sobre todo en términos de calidad, porque hasta entonces en el Valle —en Arafo, Güímar y Candelaria— lo único que se comercializaba era vino a granel. A partir de ahí ya nos lanzamos con los vinos embotellados de calidad.

¿Qué diferencia a la bodega comarcal del Valle de Güímar de otras bodegas de Canarias o incluso de la península?

La singularidad que tenemos en el Valle de Güímar está sobre todo en el suelo y en el clima. Ya sabes, hablamos de los tres municipios: Arafo, Güímar y Candelaria.

El clima aquí se adapta muy bien a la viña, y eso hace que nuestros vinos tengan un carácter propio, diferente al del resto de la isla. Por ejemplo, en el norte, con otro tipo de clima y de suelo, los vinos son distintos, igual que en el sur. Y nosotros nos diferenciamos precisamente por eso: por las condiciones únicas del Valle, que hacen que los vinos tengan su propia personalidad.

Queremos preguntarte por uno de los vinos más emblemáticos, el Brumas de Ayosa, un afrutado que se ha consolidado como referente en Canarias. ¿Qué nos puedes contar sobre él?

Nosotros fuimos los pioneros. Esta bodega fue la primera en sacar vinos afrutados. De hecho, el famoso botella azul salió de aquí; fuimos los que lanzamos la primera botella azul para un vino afrutado. Y a partir de ahí aquello fue un boom, se empezó a comercializar muchísimo esta referencia de brumas afrutado. Luego ya el resto de bodegas fueron siguiendo un poco nuestra iniciativa, incluso copiando el color de la botella para diferenciar los vinos afrutados del resto.

¿Y cómo ha evolucionado ese emblemático de Canarias que comenzó usted?

Pues la verdad es que, a día de hoy, sigue siendo la referencia más vendida de nuestra bodega y también de muchas otras en Canarias.

El blanco afrutado entró en el mercado con muchísima fuerza, hizo un ruido impresionante. Logró algo muy especial: acercó el



vino a un público joven que hasta entonces no lo consumía, y también a muchas mujeres que se sumaron a disfrutarlo. Fue un auténtico boom, porque este vino suave y diferente abrió la puerta a nuevas generaciones de consumidores, que eligieron el vino afrutado en lugar de otras bebidas. Y gracias a eso, todavía hoy es nuestro vino estrella.

Resulta muy interesante que el Valle de Güímar tenga una altitud tan variable, desde los 200 hasta los 1500 metros. ¿Qué influencia tiene eso en el viñedo y en los vinos?

Sí, nosotros trabajamos con viticultores que recogen uvas a 500 o 600 metros, muy cerca de la orilla del mar, y también con fincas que están mucho más arriba, a 1200 o 1300 metros, en zonas como las Dehesas, los Pelados o Chivisaya.

Es un contraste enorme de altitudes dentro del mismo valle. Y claro, esa diferencia se nota en el destino de las uvas: las de la parte baja, del pueblo hacia abajo, suelen ir para elaborar vinos como el cava o el frizzante. En cambio, las de la parte alta se utilizan para los blancos y los afrutados.

¿La uva desarrolla características diferentes según la zona?

Sí, claro. Los parámetros de la uva cambian mucho según la zona. La uva de zonas altas suele tener más graduación y características distintas que la de la parte baja. Por su parte, la uva de la zona baja tiene menos grados y un pH más bajo.

Por eso se usa para vinos que requieren menos alcohol, como nuestro cava o el frizzante, donde buscamos que estén sobre 9,5 o 10 grados. La uva negra, sobre todo el listán, que va para esos vinos, siempre la cogemos

de la parte baja. Y el resto, la de zonas altas, la destinamos a vinos como el blanco seco o los afrutados.

¿Qué ventas logísticas y paisajísticas ofrece esta localización para la producción y experiencia del enoturismo?

Aquí hacemos visitas guiadas. De hecho, trabajamos con algunos tour operadores, sobre todo en los meses de invierno, de diciembre a marzo, cuando suelen venir noruegos y daneses. Los visitantes hacen un recorrido por la bodega, con degustación, picoteo y cata de vinos.

En el camino hasta la bodega se pueden ver viñedos por distintas zonas. La bodega está en Arafo, en la carretera de subida a Los Loros, que es la que lleva al Teide por esta zona. Mucha gente hace la visita y luego continúa hacia el Teide, o al revés: vienen desde el Teide, bajan por aquí y aprovechan para probar nuestros vinos.

Ha sido algo que ha ido creciendo en los últimos años y se ha convertido en una herramienta más para la economía de la zona.

¿Piensan que a través de estas visitas la gente puede conocer mejor la bodega y su historia?

Sí, claro. Durante el recorrido por la bodega, nuestro técnico, que es quien guía las visitas, suele explicar toda la historia de la bodega, la historia de los vinos canarios y las particularidades de nuestros vinos. Habla de cómo los elaboramos y, sobre todo, de qué los diferencia de otros vinos, tanto de la península como del resto del mundo.

¿Recuerda algún momento que le haya llenado de orgullo o emoción en la historia de las bodegas del Valle

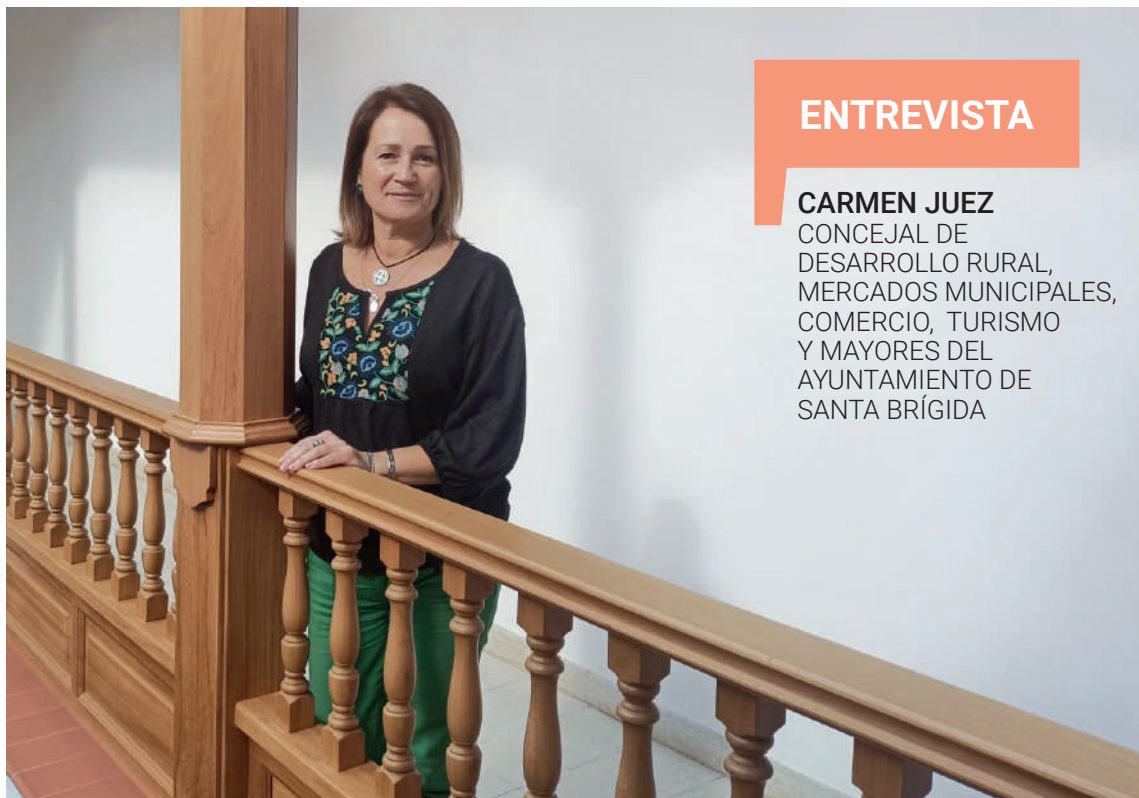
de Güímar? Y, pensando en el futuro, ¿qué planes tienen para que la bodega siga creciendo, innovando, apostando por la sostenibilidad y manteniéndose como un referente en Canarias?

Esta bodega ha tenido muchos momentos especiales a lo largo de los años, pero en los últimos cinco o seis años ha sido, sin duda, la más premiada de Canarias. Hemos tenido gran éxito en concursos nacionales, regionales e internacionales, y en cuatro años hemos conseguido el premio al Mejor Vino de toda Canarias. Este año, por ejemplo, en 2025, lo hemos logrado con nuestro tinto Brumas de

Ayosa, algo realmente especial. Tradicionalmente se decía que el sur era zona de vinos blancos y el norte de tintos, pero en los últimos años hemos mejorado mucho la calidad de nuestros tintos, y que ahora uno de ellos sea reconocido como el mejor de Canarias es un orgullo enorme.

“El tinto Brumas de Ayosa ha sido premiado como Mejor Vino de Canarias en 2025”

Para los socios de la bodega, para los viticultores del Valle de Güímar y para toda la denominación de origen, esto supone una satisfacción enorme. Que se reconozca el trabajo y la dedicación que hay detrás de cada uva y de cada vino, tanto a nivel local como internacional, es muy gratificante. De hecho, el año pasado también fuimos elegidos Mejor Vino de Canarias con un malvasía, y este año con un tinto. Cuatro reconocimientos en cinco años dicen mucho del empeño de los viticultores de la zona y de la calidad que logran transmitir a nuestros vinos.

**ENTREVISTA**

CARMEN JUEZ
CONCEJAL DE
DESARROLLO RURAL,
MERCADOS MUNICIPALES,
COMERCIO, TURISMO
Y MAYORES DEL
AYUNTAMIENTO DE
SANTA BRÍGIDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Santa Brígida cuenta con un entorno rural y agrícola privilegiado. Desde el Ayuntamiento, ¿cómo valoran la situación actual del sector agroalimentario en el municipio? ¿Cuáles son sus principales fortalezas y qué desafíos se deben abordar?

La situación del sector agroalimentario en Santa Brígida, como en otros municipios de carácter rural en Gran Canaria, se entiende con un fuerte componente de tradición agrícola y vitivinícola, pero también con desafíos relacionados con la competitividad y el relevo generacional. El sector cuenta con una base sólida ligada al territorio y la calidad, pero necesita estrategias que impulsen la profesionalización, la innovación y el relevo generacional, además de políticas que protejan el suelo agrario, el suministro de agua y promuevan la comercialización diferenciada.

¿Qué iniciativas o programas está desarrollando el Ayuntamiento para apoyar a los agricultores, ganaderos y pequeños productores locales, especialmente en un contexto marcado por la subida de costes y la falta de relevo generacional?

El Ayuntamiento ha elaborado un diagnóstico del sector agropecuario en el que se ha analizado la superficie agrícola, que tipos de cultivo existen actualmente en el municipio, que cultivos están abandonados, que superficie no está siendo cultivada, que normativa tiene el suelo, se ha analizado también el sector ganadero, las necesidades hídricas de la actividad agrícola, las infraestructuras hídricas, etc. Tras este diagnóstico hemos tenido reunión con los agricultores y ganaderos del municipio, a la asistió el consejero del Sector Primario del

Cabildo de Gran Canaria, Miguel Hidalgo, el alcalde del municipio José Armengol, y yo misma, para dar a conocer el resultado del estudio y tratar de primera mano posibles soluciones. En cuanto al relevo generacional, una de las posibles soluciones al mismo son los cursos, la formación a jóvenes en el sector e intentar ponerles en contacto con los agricultores existentes.

Santa Brígida ha sido históricamente un punto de referencia para productos locales como el vino, las frutas o productos de huerta. ¿Qué labores se están llevando a cabo para promover el consumo de productos de cercanía y dinamizar canales de venta como los mercados agrícolas o ferias?

Lo primero es el Mercado Municipal que cuenta con puestos en los que se venden productos agrícolas, ecológicos, flores, quesos, etc. Este mercado abre todas las semanas de viernes a domingo. Se intenta hacer actividades algunos fines de semana para dinamizar el mercado, como es la feria de artesanía que se está llevando a cabo el primer sábado de mes. Pero queda mucho por hacer, como es acercar la restauración del municipio al mercado, entre otras acciones.

En cuanto al vino también se lleva a cabo, desde 2014, el evento *Santa Brígida con Vinos* que se desarrolla en el mes de noviembre y abarca diferentes actos: catas, visitas a bodegas, charlas, música...

La sostenibilidad es clave en la agricultura actual. ¿Se están impulsando desde el Ayuntamiento prácticas como la agricultura ecológica, el uso eficiente del agua o la regeneración de suelos en las explotaciones locales?

En el caso de Santa Brígida y, en general, en el medio rural de Gran Canaria, sí se están dando

pasos hacia una agricultura más sostenible, aunque con un grado de implantación desigual. En cuanto a la agricultura ecológica la tendencia es creciente, cada vez hay más explotaciones inscritas como tal. Las producciones más destacadas son hortalizas, frutales y viñedos. Pero las limitaciones en cuanto a la burocracia, los costes de certificación y la necesidad de mayor formación técnica hacen que aún no sea mayoritaria.

En relación al uso del agua. lo ideal son los sistemas de riego localizado (riego por goteo y microaspersión) debido a la escasez hídrica. También la recuperación de aguas regeneradas: se está promoviendo su uso para riego agrícola en varias zonas de Gran Canaria, aunque en Santa Brígida todavía de manera limitada.

El mayor reto en relación a la regeneración y conservación de suelos son la erosión, la pérdida de materia orgánica y el abandono de fincas. Algunas iniciativas se llevan a cabo con el apoyo del Cabildo para fomentar el compostaje y el uso de fertilizantes naturales.

¿Existen proyectos en marcha o previstos para revitalizar zonas agrícolas abandonadas, mejorar infraestructuras rurales o crear espacios para la transformación y comercialización de productos?

Las actuaciones previstas de apoyo al sector serían la rehabilitación de caminos vinculados a explotaciones agrícolas, la colaboración con el Cabildo para la creación de comunidades de regantes, el apoyo a las comunidades de regantes para la captación de recursos al objeto de mejora en el acceso al agua, mejoras en la red para acceder a mayor volumen de agua tratada, así como la colaboración plena con la institución insular en la planificación de actuaciones.

Carmen Juez: “El sector primario en nuestro municipio trasciende lo económico: es una seña de identidad”

¿Se está trabajando en crear sinergias entre el sector agroalimentario y otros ámbitos como el turismo rural, la gastronomía o la educación ambiental? ¿Qué papel juega el sector primario en la identidad del municipio?

El sector primario en Santa Brígida tiene un papel fundamental en la construcción de la identidad local, más allá de su peso económico actual. La viticultura y la producción de vino, ligadas a la Denominación de Origen Gran Canaria, a la Ruta del Vino, son un símbolo del municipio. Las fiestas, ferias agrícolas y gastronómicas realzan la cultura rural y el trabajo del campo.

El paisaje agrícola, con viñedos y huertos, es parte del patrimonio histórico y etnográfico. El sector primario mantiene el paisaje rural que diferencia a Santa Brígida de la zona metropolitana de Las Palmas. Es un factor clave para el atractivo turístico y residencial: sin agricultura, el territorio perdería gran parte de su singularidad. El sector primario refuerza el arraigo y la memoria colectiva de la población, vinculada históricamente al cultivo de la vid, la horticultura y la ganadería de pequeña escala. Representa un orgullo identitario, ya que muchos vecinos se reconocen en esa tradición agrícola y en productos locales de prestigio.

El sector primario en nuestro municipio trasciende lo económico: es una seña de identidad, un elemento cultural y paisajístico, y un recurso estratégico para proyectar una imagen diferenciada del municipio. Aunque su peso en el PIB local haya disminuido, sigue siendo esencial para el relato colectivo, la sostenibilidad territorial y la proyección turística, como municipio rural, teniendo en cuenta que el turismo rural es cada vez mayor.

La ganadería también forma parte del patrimonio rural de Santa Brígida, especialmente con la producción de leche, quesos y derivados. ¿Qué medidas está impulsando el Ayuntamiento para

apoyar a los ganaderos locales y garantizar la continuidad de esta actividad frente a los desafíos actuales?

El sector ganadero en el municipio de Santa Brígida presenta una dimensión muy reducida, tanto en número de explotaciones como en volumen de cabezas de ganado. El municipio cuenta solo con 13 explotaciones registradas, de las cuales 11 están activas.

El Ayuntamiento realiza una Feria de Ganado en el mes de junio en la que se intenta ayudar de alguna manera al sector. Es evidente que eso no es apenas nada. Tenemos que dar ayudas económicas para que puedan tener formación y asesoramiento técnico, asistencia veterinaria y el control sanitario para garantizar la calidad y seguridad alimentaria, todo eso cuesta dinero. Estamos pendiente de una reunión con los ganaderos exclusivamente para analizar la situación y posibles ayudas.

Para finalizar, ¿qué objetivos estratégicos se han marcado para los próximos años?

Mejora de caminos rurales y accesos a explotaciones, apoyo en el acceso a agua con la creación de comunidades de regantes y así conseguir subvenciones para llevar el agua a los cultivos.

Facilitar la participación en ferias agroalimentarias para la promoción y comercialización del producto, impulsando el producto local, fomentar la economía circular (uso de estiércol como abono). Ayudas a jóvenes ganaderos y agricultores para el inicio de actividad y la modernización de explotaciones. Reforzar la sostenibilidad y adaptación al cambio climático, impulsando la agricultura ecológica y el manejo sostenible del suelo. Intentar garantizar el relevo generacional y la profesionalización, potenciando la formación y el acceso a tierras para cultivar.

En conjunto, estos objetivos buscan que el sector primario en Santa Brígida sea más sostenible, competitivo y atractivo para nuevas generaciones, a la vez que refuerza su papel como motor de identidad y cohesión territorial.



José Alexis Hernández: “Trabajamos con los agricultores y administraciones en la lucha contra las plagas en la papa y la viña”

ENTREVISTA

JOSÉ ALEXIS HERNÁNDEZ
CONCEJAL DE MEDIO AMBIENTE
DEL AYUNTAMIENTO DE
LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El municipio de Los Realejos, ha realizado un programa llamado "Los Realejos Actúa Verde", donde incluye la iniciativa "Huerto de sabores". ¿Cómo contribuyen estos proyectos de educación ambiental a la formación agroalimentaria de los más pequeños?

Este año con el programa Actúa Verde hemos puesto en marcha varias iniciativas relacionadas con el medioambiente. A lo largo del año hacemos diferentes actividades, no solo el proyecto de Bosques y Salud, que está más enfocado en crear nuevos arbolados en zonas degradadas, sino también otras iniciativas que buscan involucrar a la comunidad.

Por ejemplo, trabajamos mucho con los colegios para que los huertos escolares sirvan como un espacio donde los niños y niñas aprendan a cultivar productos locales. Hablamos de cultivos muy típicos de aquí, como la papa, la viña o el cereal, que las agricultoras del municipio siguen manteniendo y que son muy valorados en la zona.

Además, damos charlas y formaciones con el apoyo de la obra de naturaleza Rambla de Castro, dirigida por Isidro Baeza. La idea es acercar todo esto, sobre todo, a los más pequeños de los ocho centros educativos del municipio, y al mismo tiempo dar un empujón a los productos locales y a la importancia de cuidarlos.

¿Cómo se aborda la cuestión del relevo generacional en el campo realejero para evitar el abandono de las tierras?

El relevo generacional en la agricultura es complicado, no solo aquí en Los Realejos, sino en toda Canarias. Los costes son muy altos y muchas veces lo que se gana no compensa, así que a los jóvenes les cuesta arrancar.

Desde el área de Desarrollo Rural tratamos de apoyarlos con subvenciones, tanto para el cereal como para la papa, y también con encuentros etnográficos donde se promocionan los cultivos locales. Además, contamos con un banco de tierras para que quienes quieran empezar puedan acceder a terrenos que estaban abandonados.

La buena noticia es que ya tenemos jóvenes que se están animando, modernizando el trabajo con maquinaria y demostrando que sí se puede vivir del campo. Eso sí, también



necesitamos que los consumidores apoyemos comprando producto local, porque es la mejor manera de darle fuerza a nuestro sector primario.

Los mercados locales son el corazón de la agroalimentación de cercanía. ¿Qué medidas está tomando su concejalía para modernizar y dinamizar los mercados de Los Realejos y asegurar que sean un punto de encuentro atractivo para productores y consumidores?

Sí, este año hemos vuelto a poner en marcha el Mercadillo del Agricultor, que llevaba muchos años cerrado. Lo hemos arrancado en la Casa del Llano, con productos locales como queso, miel, papas y mucho más. No ha sido fácil después de tanto tiempo parado, pero poco a poco vamos caminando y esperamos que más agricultores y ganaderos se animen a participar.

Además, contamos con un banco de tierras en la zona del Toscal, cerca de la Gorrana, donde los vecinos que no tienen terreno propio pueden cultivar para el consumo de sus casas. La idea es ir replicando este modelo de huertos urbanos en otros puntos del municipio, porque hay mucha demanda, sobre todo de gente mayor, que encuentra ahí una forma de aprovechar el tiempo y seguir cultivando sus propios productos.

El municipio cuenta con productos con Denominación de Origen Protegida, como la papa bonita, y otros productos locales. ¿Qué estrategias están desarrollando para promocionar estos productos y fomentar el consumo de cercanía?

Sí, en nuestro municipio tenemos la Denominación de Origen de la Papa Bonita, la única que existe en Europa desde 2012. Están haciendo una gran

labor de divulgación y recuperación de variedades: de las 29 que forman parte de la DO, 13 se cultivan aquí en Los Realejos, y poco a poco se intenta recuperar el resto.

Cada año, sobre todo en época de recogida, organizamos ventas a través de la Cooperativa ICO de los Trigos y también en el Mercadillo del Agricultor, donde la gente puede comprar estas papas, tanto para consumo como para semilla. Además, lo acompañamos con encuentros etnográficos, como el Encuentro de la Papa Bonita, en el que se recrea el ciclo completo del cultivo, desde la siembra hasta la recogida, y se proyecta un

documental que usamos después para promocionar y dar a conocer este producto tan especial.

En 2022 celebramos los 400 años de la llegada de la papa bonita a Los Realejos, en la zona de Tigaiga, y durante todo ese año hicimos actividades para reconocer a los agricultores que han mantenido vivo este cultivo durante cuatro siglos.

¿Qué acciones concretas está llevando a cabo el Ayuntamiento para promover la agricultura sostenible y ecológica en el municipio?

Bueno, nosotros trabajamos con varias líneas de apoyo, principalmente subvenciones. Este año todavía no hemos sacado la convocatoria, pero la idea es impulsar sistemas sostenibles: desde mejorar el riego para los agricultores, hasta digitalizar la venta de sus productos, incorporar nuevas tecnologías o incluso instalar placas fotovoltaicas para los sistemas de riego.



En los huertos urbanos y en las zonas ecológicas tenemos muy claro que no se pueden usar productos fitosanitarios, y por eso también hemos trabajado junto al ICIA y la universidad en el control de la polilla de la papa. Hemos hecho varias campañas para que los agricultores usen métodos naturales, como feromonas o el copidosoma, una avispa que paraliza los huevos de la polilla, en lugar de recurrir a químicos.

Además, estamos bastante avanzados en un estudio con el experto Domingo Trujillo sobre las especies de murciélagos que habitan en la zona de medianías. La idea es ver cómo se pueden aprovechar como enemigos naturales contra la polilla y así reducir todavía más el uso de fitosanitarios, protegiendo tanto el cultivo como el medio ambiente.

Se sabe que el sector agrícola de Los Realejos enfrenta desafíos como la orografía y la escasez de agua. ¿Qué medidas están implementando para mitigar estos problemas y asegurar la viabilidad de los cultivos?

Estamos trabajando en la balsa de La Cruz Santa, que está pendiente de recibir agua depurada desde el Puerto de la Cruz. La idea es elevar esa agua hasta allí y garantizar el riego a los agricultores, distribuyéndola luego hacia otras balsas. Además, vamos ampliando poco a poco las redes de riego.

Es verdad que con la emergencia hídrica todo se ha frenado un poco, porque lo primero es asegurar el consumo humano. Pero también es fundamental el agua para los cultivos: en las medianías bajas, donde tenemos frutales, aguacates, plataneras y hortalizas, el riego es imprescindible. En las medianías altas, con cultivos de secano como la papa bonita o el cereal, no se necesita tanto, aunque con el cambio climático cada vez hace más falta ese apoyo de agua en algunos momentos del año.

Por eso seguimos trabajando en ampliar y reforzar las redes de riego, especialmente en esas zonas altas, para que los agricultores tengan más seguridad y no dependan tanto de la incertidumbre climática.

Para un futuro, ¿Cuáles son las prioridades clave que su concejalía se ha fijado para asegurar una buena agricultura y ganadería en Los Realejos?

Nosotros seguimos trabajando en varias líneas de apoyo. Por un lado, tenemos subvenciones para cooperativas y colectivos, y también organizamos encuentros etnográficos a lo largo del año para dar visibilidad a los cultivos del municipio. Pero hay algo que consideramos clave: recuperar y acondicionar los caminos rurales. Si los agricultores no pueden acceder en condiciones a sus fincas, es más fácil que abandonen el campo. Ahora mismo nos quedan unos 20 caminos por arreglar, sobre todo en la zona de medianías altas, y la idea es dejarlos en buen estado y complementarlos con redes de riego para facilitar el trabajo, especialmente a los jóvenes agricultores.

Además, estamos trabajando junto al Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias en un tema muy importante: la plaga de la filoxera. Estamos organizando reuniones informativas en distintos puntos del municipio para que los viticultores sepan cómo detectarla y cómo actuar, sobre todo ahora en plena vendimia. Es fundamental porque aquí tenemos un sistema de cultivo único en el mundo, el cordón trenzado, que queremos preservar. Y para eso es necesario que todos los agricultores estén informados y preparados.

Elías Marrero: “Los ingenieros agrónomos somos actores clave en la integración de las nuevas tecnologías”

ENTREVISTA

ELÍAS MARRERO

DELEGADO EN TENERIFE
DE COI AGRÓNOMOS DE
CENTRO Y CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde 1953 trabajan por el desarrollo profesional de los ingenieros agrónomos. ¿Qué significa hoy, en pleno siglo XXI, representar y defender una profesión tan estratégica para la seguridad alimentaria y el medio rural?

Hoy, nuestra labor va mucho más allá de producir alimentos: consiste en garantizar la seguridad alimentaria de una población creciente, al tiempo que aseguramos que este incremento se realice bajo criterios de respeto a los recursos naturales. Los ingenieros agrónomos somos actores clave en la integración de las nuevas tecnologías, en la gestión eficiente del agua, en la adaptación al cambio climático y en la modernización del medio rural, contribuyendo a su desarrollo económico y social. Defender nuestra profesión es también defender el equilibrio entre la producción y la preservación del entorno, entre el conocimiento científico y la innovación tecnológica, entre el progreso económico y la responsabilidad ambiental. En definitiva, representar a los ingenieros agrónomos en la actualidad es dar voz a una profesión estratégica e imprescindible, que garantiza un modelo agrícola capaz de alimentar a la sociedad, preservar los recursos y asegurar el futuro de las generaciones venideras.

¿Qué les diferencia como corporación de derecho público respecto a otras entidades del sector agroalimentario?

Mientras que las asociaciones o agrupaciones profesionales surgen de la iniciativa voluntaria de particulares para la defensa de

intereses comunes, los colegios profesionales son creados por ley, poseen personalidad jurídica propia y ejercen funciones públicas delegadas por el Estado. Entre estas funciones destacan; 1.-La ordenación del ejercicio profesional, velando porque se desarrolle conforme a la normativa vigente y a los principios éticos que garantizan la calidad de los servicios prestados. 2.-La representación institucional de la profesión ante la sociedad y las administraciones públicas. 3.-La supervisión y control del ejercicio profesional, en beneficio no solo de los ingenieros agrónomos, sino también de los ciudadanos que reciben sus servicios.

De este modo, los colegios profesionales cumplen una doble misión: defender los intereses legítimos de sus colegiados y, al mismo tiempo, actuar en beneficio del interés general, asegurando que una profesión como la ingeniería agronómica responda a los más altos estándares de calidad, responsabilidad y compromiso social.

¿Cómo ha evolucionado el papel del ingeniero agrónomo en las últimas décadas, especialmente ante desafíos como el cambio climático, la digitalización o las nuevas políticas agrarias?

Las funciones del ingeniero agrónomo -como proyectar naves e infraestructuras, diseñar parques y jardines, o mejorar la producción agrícola- han existido siempre. Sin embargo, en las últimas décadas el contexto nos ha llevado a evolucionar. Hoy esas mismas tareas se realizan con un enfoque muy diferente: aplicando tecnologías digitales como la teledetección o los sistemas de información geográfica, bajo criterios de sostenibilidad y adaptación al cambio climático, y en línea con nuevas políticas agrarias y medioambientales. Esto nos convierte en profesionales capaces de integrar tradición y modernidad, combinando nuestra base técnica con herramientas innovadoras para dar soluciones más eficientes.

Uno de sus pilares es el asesoramiento técnico y económico. ¿Qué tipo de consultas o informes son los más demandados hoy por parte de administraciones, empresas o particulares?

En el caso de particulares y empresas, destacan la redacción de proyectos vinculados a explotaciones agrícolas y agroindustriales, así como los informes periciales. Estos abarcan desde la valoración de pérdidas de cultivo y daños en infraestructuras agrarias, hasta la resolución de con-



flictos por límites parcelarios.

Por parte de las administraciones, la demanda se orienta principalmente a la redacción y dirección de proyectos ambientales y de ingeniería rural. Allí se incluyen trabajos como la gestión de espacios naturales protegidos, la restauración paisajística, el diseño y mejora de regadíos, la planificación de vías rurales y las infraestructuras ganaderas.

En todos los casos, el ingeniero agrónomo aporta un enfoque técnico riguroso, soluciones prácticas y una visión global que integra la producción, el territorio y la sostenibilidad.

¿Qué tipo de formación complementaria ofrecen a los colegiados para mantener su competitividad en un sector en constante evolución?

Con el objetivo de mantener la competitividad y favorecer la actualización permanente de sus colegiados, el Colegio ofrece un amplio programa de formación continua estructurado en distintas categorías temáticas. Estas categorías agrupan cursos, talleres y jornadas especializadas que responden a las necesidades de un sector en constante evolución.

De esta manera, el Colegio garantiza que sus colegiados dispongan de una formación diversificada, actualizada y alineada con los retos actuales y futuros de la profesión.

¿Cómo se asegura que los profesionales colegiados prestan servicios con garantías de calidad, ética y rigor técnico?

En primer lugar, se exige la colegiación y el cumplimiento del código deontológico, lo que compromete al profesional a actuar con responsabilidad y transparencia. También establece normas y protocolos técnicos que orientan la práctica profesional, garantizando que se respeten criterios científicos y legales. Además, promueve

la capacitación continua mediante cursos, jornadas y actualizaciones, para que los matriculados estén al día con las innovaciones y regulaciones del sector. Finalmente, ejerce un rol de control y supervisión lo que fortalece la confianza en los servicios de los ingenieros agrónomos.

Para finalizar, ¿Cuáles son los objetivos estratégicos del colegio para los próximos años?

El Colegio de Ingenieros Agrónomos orienta su acción en torno a cuatro ejes principales. En primer lugar, la formación continua, impulsando la capacitación permanente de los profesionales, porque la actualización constante es la base de un ejercicio ético y responsable. En segundo lugar, la visibilidad y prestigio de la profesión, reforzando el reconocimiento social del ingeniero agrónomo y mostrando la relevancia de su trabajo para la sociedad y el desarrollo económico. En tercer lugar, el liderazgo en los grandes desafíos globales, posicionando al ingeniero agrónomo como un actor clave frente a retos como la seguridad alimentaria, la sostenibilidad de los sistemas productivos y la transición ecológica. Finalmente, la puesta en valor de nuestras competencias, que abarcan la gestión de sistemas agrícolas y agroindustriales, la innovación tecnológica y la dirección de proyectos, a lo que se suma el desarrollo y optimización de industrias agroalimentarias —como las cerveceras, lácteas, oleícolas u hortofrutícolas—, así como la gestión económica y organizativa de cooperativas y empresas agrarias. Estas capacidades se complementan con ámbitos de creciente importancia como la gestión eficiente del agua, las energías renovables, la ordenación del territorio y la protección de los recursos naturales. Todo ello con un propósito común: trabajar siempre al servicio de la sociedad.





José Ulises González: “Nuestro objetivo es innovar para ofrecer un producto que combine la calidad de nuestra marca con el sabor y la identidad de las islas”



ENTREVISTA

JOSÉ ULISES GONZÁLEZ
GERENTE OPERACIONES
CANARIAS DE GRUPO BIMBO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Bimbo es una multinacional con presencia global, pero ¿cómo adaptan su estrategia empresarial a la realidad económica, cultural y social de Canarias?

En Grupo Bimbo operamos con una visión global, pero siempre con una mentalidad local. Adaptamos nuestra estrategia a la realidad económica, cultural y social de cada lugar. En el caso de Canarias, esto significa asumir los retos logísticos de la insularidad para garantizar que nuestros productos lleguen con la máxima frescura a todas las islas.

Pero la adaptación va más allá de la logística. Es también un compromiso cultural. Nos esforzamos por entender los hábitos de consumo y las tradiciones locales. Nuestra estrategia se traduce en potenciar marcas con gran arraigo en las islas como Eidesa®, y en una fuerte apuesta por la proximidad, asegurando que nuestros productos están siempre cerca del consumidor canario.

La innovación es clave en el sector alimentario. ¿Qué productos o mejoras recientes han lanzado en Canarias teniendo en cuenta las preferencias locales?

La innovación es, sin duda, un pilar fundamental en Grupo Bimbo. Constantemente exploramos y desarrollamos nuevos productos y mejoras que se adapten a las tendencias globales, pero en Canarias, siempre con un ojo puesto en las preferencias locales.

Hemos lanzado mejoras en productos de nuestro portafolio especialmente con el relanzamiento de nuestra emblemática gama Eidesa® Línea así como apostado para seguir

sorprendiendo a nuestros consumidores de las marcas Donuts® y Eidesa® con nuevas propuestas. También hemos adaptado formatos a las necesidades del mercado turístico. Nuestro objetivo es innovar para ofrecer un producto que combine la calidad de nuestra marca global con el sabor y la identidad de las islas.

En un mercado tan competitivo como el actual, ¿qué les hace diferente frente a otras empresas del mismo sector?

Lo que nos hace diferentes es nuestra combinación única de calidad, tradición e innovación. Nos distingue nuestro modelo de negocio: una cadena de valor que nos permite ofrecer productos de alta frescura y sabor.

Además, nuestro valor añadido es nuestro fuerte compromiso con el territorio, un compromiso que se demuestra a través de

nuestra inversión en infraestructuras y, sobre todo, en nuestra gente. A esto se le suma el arraigo de marcas locales como comentaba antes, que se han ganado la confianza y el cariño de los hogares canarios. Esta combinación de un propósito global y un compromiso local es lo que nos hace únicos en el archipiélago.

¿Qué medidas de sostenibilidad ambiental han implementado en sus operaciones en Canarias, tanto a nivel de producción como de transporte y embalaje?

Bajo nuestro propósito de 'Alimentar un mundo mejor', la sostenibilidad es un pilar fundamental que, por supuesto, también implementamos en Canarias.

Por poner algunos ejemplos, en nuestras operaciones estamos comprometidos con la eficiencia en el uso de recursos, como la reutilización de agua en nuestra planta de Agüimes. En la distribución, trabajamos en la optimización de rutas de transporte para minimizar las emisiones. Y en el empaque, estamos reduciendo el uso de plásticos y buscando materiales más sostenibles, siempre sin comprometer la frescura y la calidad de nuestros productos. Todo esto refleja nuestro compromiso con la protección del entorno canario.

¿Qué retos logísticos supone distribuir productos frescos como el pan o la bollería en todas las islas?

Sin duda es la distribución interinsular.



La necesidad de transportar productos frescos por mar a las diferentes islas requiere una planificación muy precisa y una cadena de suministro extremadamente eficiente.

Para superarlo, hemos optimizado nuestras rutas de transporte y hemos implementado tecnologías de seguimiento que nos permiten controlar la frescura de nuestros productos en cada etapa. Además, contamos con centros de distribución locales en las islas principales para asegurar que el producto llega a tiempo y en perfectas condiciones a todos los puntos de venta.

¿Están trabajando en reducir el desperdicio alimentario en el archipiélago? ¿Cómo gestionan el excedente de productos?

La reducción del desperdicio alimentario es una de nuestras prioridades como grupo. Adoptamos un enfoque integral que comienza en la gestión de la producción y la demanda. Utilizamos análisis de datos avanzados y pronósticos para ajustar la producción de forma precisa y así evitar excedentes innecesarios.

Además de la optimización en la producción, la gestión de los excedentes es un tema clave en nuestras operaciones. Por poner un ejemplo, a nivel estatal, y por supuesto también en Canarias, trabajamos con la aplicación Too Good To Go, lo que nos permite dar una segunda vida a los productos que, por motivos logísticos, no han podido ser vendidos. Es un pilar fundamental de nuestra cadena de valor, que nos ayuda a garantizar que los alimentos en buen estado lleguen a quienes más los necesitan y a cumplir nuestro compromiso con el desperdicio cero.

Han anunciado que para finales de 2026 todos sus productos estarán libres de colorantes artificiales. ¿Qué ha motivado esta decisión y qué desafíos han enfrentado en el proceso de reformulación para mantener la calidad y el sabor que los consumidores conocen?

Esta decisión está motivada por nuestro compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores, quienes demandan cada vez más etiquetas limpias y productos con ingredientes más naturales.

El principal desafío en este proceso de reformulación es mantener la calidad, el sabor y el color que nuestros consumidores conocen y aman. Esto requiere una inversión significativa en investigación y desarrollo, trabajando con ingredientes naturales que nos permitan lograr la misma experiencia sensorial que caracteriza a nuestros productos. Nos tomamos este reto con gran seriedad, y estamos muy orgullosos de los avances que estamos logrando.

¿Cuáles son los objetivos de Bimbo en Canarias para los próximos años? ¿Hay planes de expansión, innovación o inversión en infraestructuras?

Para los próximos años, nuestros objetivos en Canarias son claros: consolidar nuestro liderazgo en el mercado, seguir innovando y reforzar nuestro compromiso social y ambiental con las islas.

Continuaremos apostando por la innovación para lanzar productos que respondan a las nuevas necesidades del consumidor canario. Y, por supuesto, seguiremos ampliando nuestro impacto positivo en las comunidades locales, a través de proyectos de sostenibilidad y programas como nuestro recientemente inaugurado Bosque Bimbo. La meta es seguir creciendo de la mano de Canarias.

Víctor Manuel Rodríguez: “El futuro del plátano depende del agua y las ayudas europeas”

ENTREVISTA

**VÍCTOR MANUEL
RODRÍGUEZ**

PRESIDENTE DE SDAD.
COOPERATIVA AGRÍCOLA
LA PROSPERIDAD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son los principales productos agrícolas que comercializa actualmente la Sociedad Cooperativa La Prosperidad, y cómo ha evolucionado su catálogo en los últimos años en función de la demanda del mercado o las condiciones climáticas?

Los principales productos que procesamos son el plátano y el aguacate. En los últimos años, con respecto al clima, hemos notado diferencias bastante marcadas entre los dos. En el caso del plátano, las condiciones han sido favorables: el clima nos ha ayudado y, además, hemos mejorado el procesamiento, así que la cantidad de kilos ha aumentado.

Sin embargo, con el aguacate ha pasado justo lo contrario. La producción ha bajado bastante, principalmente por las altas temperaturas y por un problema de plagas que se ha extendido por casi todas las islas. En concreto, estamos hablando de la cochinilla del aguacate, que, en esta zona, la comarca noroeste, está afectando muchísimo.

En algunos lugares está causando verdaderos estragos, y eso complica cada vez más el manejo del cultivo para los agricultores. Como resultado, la producción cae y también la moral de quienes trabajan con el aguacate. Si no aparece pronto algún producto o herramienta eficaz para controlar esta plaga, la verdad es que el futuro del cultivo del aguacate está bastante en entredicho para los próximos años.

¿Y han pensado en añadir otro tipo de cultivos a su catálogo?

En principio, no. Aquí hay algunos cultivos que se están empezando a probar, como el mango o la manga, que ya llevan unos años plantados, pero la verdad es que las producciones todavía son muy bajas, casi testimoniales. Así que, por ahora, no hay nada nuevo que destaque ni iniciativas importantes con otros productos.



En cuanto al aguacate, lo que ha pasado es que muchas de las zonas donde se cultiva coinciden con áreas productoras de plátano. Entonces, algunos agricultores, en las parcelas que tienen, han optado por pasarse al plátano, aunque no son muchos casos. Pero claro, hay otras zonas donde no se puede producir plátano, y ahí el aguacate era el cultivo ideal. De momento, esta es la situación. A ver si en el futuro aparece algún otro cultivo que pueda ser medianamente atractivo y rentable.

¿Qué importancia tiene para la cooperativa trabajar con protocolos que combinan la producción convencional, la certificada y la ecológica? ¿Cuál está creciendo más actualmente?

Para la cooperativa, en principio, no está suponiendo un gran problema. Donde sí se nota un poco más es en la parte ecológica, porque ahí el proceso es más exigente: hay que ser mucho más cuidadoso y detallista tanto al procesar como al

empaquetar la fruta. En cambio, en la parte convencional o certificada no es tan estricto.

La fruta certificada sí tiene algo más de control, pero nada que ver con la ecológica. Aun así, en nuestra zona hemos visto un crecimiento importante en la fruta certificada. De hecho, podríamos decir que más del 70 % de la fruta que procesamos en la cooperativa está certificada.

En ecológico, en cambio, la cifra es mucho menor. No sé si llega al 4 o 5 % de la producción total. El año pasado procesamos alrededor de 10 millones de kilos de plátano, así que por ahí te puedes hacer una idea de los volúmenes. El resto corresponde a fruta convencional.

En muchos casos, por diferentes motivos, algunos agricultores no han dado el paso a la certificación, pero la mayor parte de la fruta que manejamos ya está certificada.

¿Qué avances ha logrado la cooperativa en el marco del control integrado de plagas o incluso en el fomento del control biológico?

En nuestra cooperativa, el control de plagas sigue siendo un gran reto. Algunos agricultores se están adaptando al cultivo ecológico, pero todavía son pocos, y la agricultura tradicional cada vez lo tiene más difícil.

Desde que se retiró el Gazel Plus, un producto muy eficaz, las plagas se han vuelto más difíciles de manejar. El cambio climático también está influyendo: cada vez hay más plagas y más agresivas, y en Canarias, con este clima cada vez más tropical, el problema se agrava.

Si no aparecen nuevas soluciones, mantener cultivos como el plátano o el aguacate será complicado. El aguacate sufre mucho con la cochinilla, y en el plátano, desde hace unos años, la palomilla está causando bastantes daños y no hay resultados claros con la lucha biológica. Si no se encuentra pronto una solución, la producción podría caer en los próximos años.

¿Han pensado en incorporar nuevas tecnologías o herramientas que ayuden a mejorar la eficiencia?

Yo sé que los técnicos de nuestra OPP, y también los de otras organizaciones, están trabajando y buscando fórmulas para ver cómo se puede hacer frente a las plagas. Están probando con nuevas tecnologías y sistemas de tratamiento, pero de momento, a corto plazo, no se está viendo una eficacia real. La esperanza es que aparezca algo, algún cambio en la forma de manejar los cultivos o alguna herramienta nueva que ayude, porque con el sistema actual cada vez lo tenemos más complicado.

A eso se suma que, en épocas de precios bajos, la situación se hace todavía más difícil. Es verdad que este año, en nuestra cooperativa, tuvimos unos meses bastante buenos, pero en general, todo esto está provocando desánimo en el sector.

Además, hay otro problema importante: es un sector que se está envejeciendo. No hay relevo generacional, y cada vez más las fincas y los cultivos están en manos de aparceros, que llevan grandes superficies y se les hace más complicado controlar las plagas.

Y luego está el tema de la mano de obra. Ahora mismo es un sector poco atractivo para la gente joven, y está siendo muy difícil encontrar personal. Es un problema que ha

surgido y que, ojalá, se vaya resolviendo poco a poco, pero por ahora es una de las grandes dificultades que estamos viviendo.

¿Qué valor añadido ofrece la cooperativa a sus socios al centralizar la compra de suministros agrarios?

Sí, en la cooperativa tenemos una ferretería y vendemos insumos como abonos y fertilizantes, lo que nos permite ofrecer mejores precios a los agricultores. Aun así, los costes en origen han subido mucho. Ahora parece que los abonos se han estabilizado un poco, pero venimos de etapas con precios muy altos.

Los agricultores se quejan, y es lógico, pero la cooperativa tampoco puede vender por debajo del coste. Y si a eso sumamos los meses de precios bajos, como los de agosto y septiembre, la verdad es que el sector está pasando un momento con más sombras que luces. Aun así, seguimos intentando mejorar.

“El control de plagas sigue siendo un gran reto”

De cara al futuro, ¿cuáles considera que son los principales retos que deberá afrontar La Prosperidad como cooperativa agrícola, y qué estrategias están planteando para adaptarse a los cambios del sector, como el relevo generacional, la digitalización, la sostenibilidad y la incertidumbre del mercado?

Esperemos que el futuro nos dé margen para mejorar el presente, porque ahora mismo hay muchas dificultades. Aun así, confiamos en poder superarlas y que vengan tiempos mejores.

Yo no soy futurólogo, pero sinceramente no me imagino una isla como La Palma sin plátano. Aunque, siendo realistas, tampoco sería algo imposible: a lo largo de la historia hemos tenido distintos cultivos principales.

Hoy el plátano se enfrenta a muchos retos: la falta de agua, que cada vez es más escasa y de peor calidad; el alto coste de la desalación; y la competencia con plátanos que llegan de fuera mucho más baratos.

Dependemos bastante del apoyo europeo, y si esas ayudas se reducen, el futuro del sector se complicaría aún más. Así que toca seguir luchando y defendiendo nuestro producto, porque vienen tiempos difíciles, pero no hay que rendirse.



Javier Perera: “Nuestro proyecto estrella es la Red de Riego de Tejeda”



ENTREVISTA

JAVIER PERERA
CONCEJAL DE
AGRICULTURA DEL
AYUNTAMIENTO DE
TEJEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Tejeda se ha posicionado como un referente de productos agrícolas de calidad en Gran Canaria. ¿Qué factores cree que han contribuido a mantener esa excelencia a lo largo del tiempo?

La excelencia de Tejeda se debe, sobre todo, a lo artesanal del producto. Con la orografía que tenemos, aquí no se usan grandes máquinas ni se mecaniza mucho la agricultura, así que todo se hace de manera más tradicional y cercana.

La diversidad de productos locales es notable: papas, frutas, quesos, vinos, dulces... ¿Qué estrategias está siguiendo el Ayuntamiento para apoyar a los pequeños productores en la mejora y comercialización de estos productos?

La estrategia que estamos siguiendo es aprovechar el excedente de agua de Chiratoria e incorporarlo a las redes de riego del municipio. Seguimos buscando financiación para poder ampliar y completar estas redes, de manera que toda esa agua sobrante se pueda utilizar de forma eficiente en los cultivos.

¿Existe algún tipo de apoyo o subvención para que los pequeños productores mejoren y puedan comercializar mejor sus productos?

Te digo que, la verdad, no hace falta. Lamentablemente, ya no se planta como antes, pero tampoco es necesario: los que plantan, lo venden todo de inmediato.

El cultivo de productos como la ciruela, la naranja o la papa está muy ligado al entorno y a la identidad de Tejeda. ¿Qué desafíos presenta el cambio climático o la escasez de agua para estos cultivos y cómo se están afrontando?

Por ejemplo, tú viniste a Tejeda hace años, y en esa época los almendros ya estaban secos, normal, pero en agosto todavía veías algo de verde.

Ahora ven a Tejeda y verás que esto está muy cambiado. Los almendros se están secando, ya casi no son árboles, más bien arbustos. El cambio climático ha venido para quedarse, y la solución pasa por que la lluvia vuelva a ser más regular.

Nuestro plan para intentar mantener la agricultura en Tejeda es aprovechar el excedente de agua que tenemos en Chiratoria.

No sé si conoces cómo funciona: Chiratoria eleva agua y, cuando hace falta, se libera desde la presa, generando energía.

El mantenimiento de Chiratoria necesita unos 10.000 metros cúbicos de agua al día, por eso tenemos la desaladora en el mar. Pero además de esos 10.000 metros cúbicos, hay un excedente diario de agua. Nuestra idea, con ayuda del Cabildo, es coger ese excedente y elevarlo hasta la cuenca de Tejeda. Así, Artenara también se va a beneficiar de estas redes de riego, y el agua llegará a ambas zonas para mantener la agricultura.

En cuanto a la producción quesera y vitivinícola, con ejemplos como Quesería Manjar de Tejeda o Bodegas Bentayga, ¿cómo se trabaja desde el Ayuntamiento para visibilizar y potenciar estos productos fuera del municipio?

Nosotros, como campaña para dinamizar el producto, la verdad es que no hace falta promocionar mucho. Por ejemplo, Bodegas Bentayga ya tiene todo el vino vendido y Manjar de Tejeda lo mismo con el queso. Y no lo venden a mayoristas, lo venden al minorista, que les da más estabilidad.

Además, hay un montón de ferias regionales donde estos productos son muy visibles, y el Cabildo apoya muchísimo este tipo de eventos. Pero nosotros realmente no necesitamos promocionarlos más, porque se venden solos.

Es que todo el queso de Tejeda está vendido. Tenemos suerte, sí, pero no es suerte: significa que

cada vez hay menos producción. Y eso se nota porque los jóvenes no quieren entrar en el sector; la continuidad no está garantizada. Cada 20 pastores que se jubilan, entran uno nuevo.

¿Qué papel tienen los jóvenes en el relevo generacional del sector agrícola en Tejeda? ¿Se están impulsando programas para fomentar su incorporación?

No, nosotros no tenemos capacidad para mucho más. Sobre todo, intentamos ayudar a los agricultores y ganaderos con programas relacionados con el agua. Por ejemplo, les damos apoyo porque los animales necesitan beber, y reciben ayuda por parte del municipio. También echamos una mano a los pastores trasumanes.

No sé si sabes que Tejeda es la capital del pastor trasumante. Muchos de los pastores de Gran Canaria vienen aquí en verano, y nosotros les ayudamos con el agua, que es algo esencial para los animales. Pero más allá de eso, la verdad es que no podemos hacer mucho más, no tenemos capacidad para ello.

Finalmente, ¿qué proyectos futuros tiene la concejalía de Agricultura para seguir fortaleciendo la identidad agrícola de Tejeda y apoyar a sus productores?

Nuestro proyecto estrella es la Red de Riego de Tejeda, aunque te digo que nos está costando mucho porque la financiación es complicada. Para que lo entiendas con un ejemplo: si hicieras una red de riego en Santa Lucía de Tirajana de un kilómetro, afecta a unas 30 personas, 30 parcelas, unas 200 hectáreas.

Ahora, en Tejeda, la red de riego que necesitamos son 30 kilómetros, pero las hectáreas son poquitas porque todo es bancales y laderas. No vas a regar laderas enteras, sino bancales, así que cuando pides financiación dices: “Necesito 6 millones de euros para 200 vecinos”, pero las ayudas miran la superficie y piensan: “Mejor invertir 300.000 euros en Santa Lucía que llega a más gente y más hectáreas”.

Ese es el problema principal: la capilaridad de la red. Tenemos tuberías muy largas y finitas, no como en la costa donde van secciones grandes; aquí la red tiene tubos de 60 frente a los 300 de otras zonas. Ya hemos hecho parte de la obra, pero aún nos faltan las acometidas principales y tuberías clave: 14 kilómetros, por un lado, 6 por otro, 15 en el norte, y la continuidad hacia Artenara, otros 15 o 20 kilómetros.

El proyecto busca canalizar el agua de Chiratoria a todos los barrios de Tejeda, y estamos ahí luchando y buscando financiación como locos, porque queremos que llegue a todas partes y mantenga la agricultura viva.



Juan Jesús Méndez: “Creemos que no tiene sentido imitar estilos o variedades consolidadas en otras regiones del mundo”



ENTREVISTA

JUAN JESÚS MÉNDEZ
PROPIETARIO DE
BODEGAS VIÑÁTIGO

Desde el principio, nos focalizamos en la identificación, recuperación y puesta en valor de estas variedades, y fruto de ello hemos recuperado el marmajuelo que fue la primera tesis doctoral que se hizo en la empresa, en colaboración con la Universidad de La Laguna.

Posteriormente, recuperamos el baboso negro y el vijariego negro, que resultó ser un proyecto muy bonito que se desarrolló en la isla de El Hierro.

Luego avanzamos con los vinos de ensamblaje, y fue un poco el ver cómo hacer vinos de autor, partiendo del conocimiento profundo de cada una de las variedades y ensamblándolas de forma magistral. Esos fueron los ensamblajes, y actualmente llevamos prácticamente 10 años donde estamos trabajando no solo con esas variedades únicas, sino también identificando.

¿Han considerado incorporar nuevas variedades en el futuro o creen firmemente en conservar exclusivamente las locales?

Canarias posee una riqueza vitivinícola extraordinaria, gracias a que la filoxera nunca llegó al archipiélago y el origen diverso de sus primeros colonos portugueses, italianos, franceses y españoles de distintas regiones, que trajeron una gran variedad de cepas. Todo ello ha dado lugar a una de las viticulturas más ricas y singulares del mundo.

En un territorio relativamente pequeño, los trabajos de investigación realizados durante años, primero mediante identificación morfológica y posteriormente a través de análisis genéticos con microsatélites, nos han permitido catalogar más de 80 variedades distintas de uva, de las cuales más de la mitad son exclusivas de Canarias, “no existen en ningún otro lugar del mundo”.

Esto representa un patrimonio de un valor incalculable, que abre la puerta a la elaboración de vinos únicos, con identidad propia y de altísima calidad. Por esta razón, creemos que no tiene sentido imitar estilos o variedades

consolidadas en otras regiones del mundo, por excelentes que sean. Nuestra apuesta es clara “conservar, proteger y profundizar en el conocimiento de nuestras variedades autóctonas”, ya que en ellas reside nuestro verdadero potencial.

¿Cómo manejan el equilibrio entre la producción propia y la colaboración con viñedos externos para asegurar coherencia y calidad en sus vinos?

Uno de los aspectos que más nos preocupa y en el que trabajamos con firme compromiso es la sostenibilidad, concretamente a través de la aplicación de una viticultura regenerativa. Apostamos por prácticas agrícolas que eviten el uso de herbicidas y productos químicos de síntesis, tanto en nuestros propios viñedos como en los de los viticultores que nos suministran la uva.

Para asegurar que todos trabajamos igual, organizamos reuniones anuales con nuestros proveedores, donde les informamos y formamos sobre las estrategias de cultivo que consideramos adecuadas. Además, nuestros técnicos mantienen un contacto continuo con ellos para asesorarles y garantizar que las prácticas aplicadas estén alineadas con nuestros requerimientos.

El objetivo es claro, “lograr una coherencia en el manejo del viñedo que se traduzca en una uva homogénea y de alta calidad, libre de residuos, y que mantenga la identidad y pureza de nuestros vinos”. Esta estrategia nos permite preservar el sabor y la personalidad.

¿Cómo describiría la identidad de Viñático y qué lo di-

ferencia dentro del panorama vinícola de Tenerife?

En Viñático siempre hemos sido una bodega que va a contracorriente. Cuando pocos creían en el potencial de las variedades locales, nosotros apostamos por ellas, enfrentándonos a opiniones contrarias, incluidas las de las propias administraciones públicas. Con el tiempo, esas variedades se han convertido en un pilar fundamental de la identidad vitivinícola de Canarias.

Del mismo modo, cuando la idea de una Denominación de Origen regional que englobara todas las Islas Canarias era vista con escepticismo, fuimos de los primeros en impulsarla, apostando por un modelo que reconociera subzonas, islas, comarcas, pueblos y parajes. Hoy en día, es la más importante del archipiélago.

En definitiva, en Viñático nos hemos caracterizado por ir un paso por delante. Muchas veces eso ha significado remar contracorriente, pero también nos ha permitido ser pioneros y marcar un camino que, con el tiempo, el sector ha reconocido como acertado. Esa capacidad de anticipación y ese espíritu disruptivo son, sin duda, parte esencial de nuestra identidad.

¿Qué proyectos tienen en marcha o en mente para los próximos años? ¿Quieren llevar a cabo visitas guiadas para que otras personas del mundo puedan apreciar sus bodegas?

El enoturismo es una línea de trabajo que llevamos desarrollando desde hace años, siempre con un enfoque muy exclusivo y centrado en la calidad. No buscamos un turismo masificado, todo lo contrario. Apostamos por un modelo que atraiga a personas verdaderamente interesadas en el mundo del vino, en conocer en profundidad nuestras particularidades y en valorar el carácter único de los vinos de Canarias.

Sin embargo, en este momento nuestra principal preocupación está centrada en la viticultura. El cambio climático está afectando de forma muy significativa a los viñedos. Los niveles de producción han caído de manera preocupante, lo que compromete seriamente la rentabilidad de los cultivos. Estamos trabajando intensamente para revertir esta situación y adaptar nuestras prácticas al nuevo contexto climático.

A todo esto, se suma ahora la reciente detección de filoxera en las islas, una amenaza muy grave para nuestro viñedo. Esto nos obliga a reflexionar de forma profunda sobre el modelo de viticultura que queremos y necesitamos, un modelo sostenible, resiliente y que garantice la preservación de nuestro valiosísimo patrimonio varietal.

Son retos complejos, pero también una oportunidad para rediseñar el futuro de la viticultura canaria con visión y responsabilidad.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo han evolucionado sus vinos desde que comenzaron hace 20 años hasta hoy?

Cuando tomé el relevo éramos una bodega familiar, que hacíamos entre unos cinco o seis mil litros de vino, los cuales se vendían a granel en los bares del pueblo de la Guancha y de sus alrededores.

Hoy en día, hacemos una media de 150 mil botellas cada año, del cual el 60% se exporta, por ello nos pueden encontrar en unos 19 países diferentes, desde Japón hasta California, pasando por todo el mundo. Por lo que la evolución en todos estos años ha ido en aumento, algo muy favorecedor para Bodegas Viñático.

¿Qué desafíos presenta trabajar con viñedos en terrazas tan empinadas como las de Laderas de Teno, y cómo los superan a nivel logístico y agrícola?

La orografía de Tenerife en general es bastante complicada, y muchas de nuestras parcelas, como las Laderas de Teno, el Macizo de Teno o Taganana, son orografías extremas. Parcelas de difícil acceso, que esto repercute en la logística, ya que es muy compleja, porque prácticamente no se puede mecanizar nada, sino que se debe realizar una viticultura manual.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que merece la pena dada las características de los vinos que nos proporciona, ya que son unos suelos muy especiales, con una climatología muy específica, viñas bastante viejas, y esto se traduce en unos vinos que, a pesar del esfuerzo que llevan, merece la pena obtenerlos y ponerlos en valor.

Tintilla, Vijariego Negro, Baboso Negro, Bastardo... ¿Qué criterios usan para decidir qué variedad plantar en cada parcela?

La recuperación de las variedades canarias forma parte del ADN de Viñático, cuando comenzamos nosotros elaborábamos el listán blanco y el listán negro, que era la uva más extendida, aunque existían de forma muy minoritaria otras variedades.





ENTREVISTA

AYOZE ESTÉVEZ
DIRECTOR TÉCNICO DE
LA D.O. ABONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué características únicas del clima, suelo y altitud del sur de Tenerife definen la personalidad de los vinos de la D.O. Abona?

Nuestro territorio es un mosaico de viñedos que van desde los 40 hasta más de 1.500 metros de altitud, suelos en general arenosos, un clima marcado por el sol y la influencia de los alisios. Esa combinación nos reduce la necesidad de tratamientos fitosanitarios para producir uva en comparación con zonas más lluviosas, pero por otra parte hay mayor necesidad de dar riegos de apoyo.

La D.O. Abona protege y promueve variedades únicas como la Listán Blanco y la Marmajuelo. ¿Qué papel juegan estas uvas en la preservación del patrimonio vitícola de las islas?

Son auténticas joyas, la Listán Blanco es la variedad más resistente y extendida, nos da vinos elegantes, con muy buena estructura, pero aromaticidad media-baja. La Marmajuelo, en cambio, tiene menor presencia y suele estar más presente en zonas medias-bajas, bajo los 700 msnm, pero aporta aromas intensos y una identidad diferenciadora. Protegerlas significa mantener viva la memoria vitícola de Canarias y ofrecer al consumidor vinos singulares y atractivos, al igual que hay otras variedades con otros potenciales.

¿Cómo trabajan desde la D.O. para incentivar la recuperación de variedades tradicionales que estuvieron en riesgo de desaparecer?

Colaboramos con viticultores, incentivando el uso de determinadas variedades y centros de investigación para identificar y colaborar con facilitar información de dónde se encuentran repartidas las variedades en nuestra comarca. También se hacen micro vinificaciones, que ofrecen el potencial enológico al consumidor para que lo conozca y valore. Actualmente las administraciones públicas tienen en marca un vivero-banco de germoplasma para preservar las variedades tradicionales.

Nuestro objetivo es dar a conocer estas uvas que forman parte de la historia de la isla, ya que, lo que no se conoce no se puede valorar.

¿Qué medidas están promoviendo desde la D.O. Abona para que los viticultores se adapten al cambio climático sin perder la identidad del vino?

Trabajamos en prácticas de cultivo más sostenibles: uso eficiente del agua, técnicas de poda adaptadas a la sequía, recuperación de variedades más resistentes y mejora de la calidad del suelo, fomentando la aportación de materia orgánica. Queremos que el cambio climático se combata con innovación, pero sin renunciar a nuestra identidad, lo cual, es un reto, pero pasa sí o sí por modernización e investigación y por supuesto adaptación.

¿Cuál es el impacto económico de la viticultura en la comarca de Abona y qué papel juega en el mantenimiento del paisaje rural del sur de Tenerife?

La viticultura genera empleo directo e indirecto, en agricultura (viñedo), industria (bodega)

Ayoze Estévez: “Queremos una D.O. más fuerte, reconocida dentro y fuera de Canarias, con viticultores jóvenes”



laridad de lluvias sumando que en algunas zonas hay escasez de suministro de agua agrícola o inexistencia de infraestructuras de riego, además de una creciente disminución de la calidad del agua. También existen costes altos, especialmente por la mano de obra, que muchas veces asume el agricultor por tener superficies de viñedo menor de 5000 m2, las parcelas suelen ser pequeñas y la mecanización es un reto que muchas veces

y sector servicios (restauración y turismo), lo que sostiene a pequeñas bodegas familiares y algunas más grandes y cooperativas, lo que también contribuye fomentar el turismo más respetuoso.

Al igual que el resto de la isla, junto a otros cultivos destacados como la platanera, la viña también es un cultivo que crea paisajes, lo cual es enriquecedor y crea un mosaico único que en cada isla o zona se expresa de diferente manera.

¿Qué desafíos enfrenta el pequeño viticultor hoy en día, y cómo los apoya la D.O. para seguir siendo competitivo?

Los retos son claros: falta de agua, ya sea por escasez e irregu-

es invariable, además el relevo generacional es escaso y excesiva burocracia para personas que en general no tienen un gran conocimiento de tecnologías y la viticultura supone un complemento económico.

Desde la D.O. ofrecemos asesoramiento técnico y legal en la medida de nuestras posibilidades, ya que somos dos trabajadores en la D.O., pero damos soporte a la hora de tramitar subvenciones o apoyo para otros tipos de trámites.

¿Qué estrategias están desarrollando para posicionar los vinos de Abona en mercados fuera de Canarias, tanto en la península como en el extranjero?

Estamos apostando por la participación en ferias internacionales, colaboraciones con importadores especializados y promoción conjunta bajo la marca “Tenerife, Isla de Vinos”. La singularidad de nuestras variedades y el relato de un viñedo volcánico y atlántico son nuestras mejores cartas de presentación en el exterior. También se fomenta el enoturismo y fomentar la participación en concursos donde cada año la comarca recibe una considerable cantidad de premios.

¿Qué sueñan que sea la D.O. Abona dentro de 5 años? ¿Cómo les gustaría que evolucione?

Queremos una D.O. más fuerte, reconocida dentro y fuera de Canarias, con viticultores jóvenes incorporándose y viñedos rentables.

Personalmente me gustaría que en la propia isla se reconocieran más nuestros vinos, ya que realmente en muchos restaurantes de la isla, no tienen vinos canarios, me gustaría que la restauración apueste más por un producto único y de calidad.

También frenar el abandono creciente del campo sería un sueño, ya que el panorama para los jóvenes es difícil y desde luego la falta de rentabilidad de la actividad juega un papel fundamental, por lo que la modernización y tecnificación es importante.

Manuel Díaz: “La pesca no es económicamente viable y está en riesgo de desaparecer como forma de vida en Canarias”

ENTREVISTA

MANUEL DÍAZ

PATRÓN MAYOR DE LA COFRADÍA DE PESCADORES NTRA. SRA. MERCEDES DE LOS CRISTIANOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál fue la motivación principal que llevó a los fundadores a crear esta cofradía?

En todos los puertos de mar o en su ámbito territorial es imprescindible la existencia de una cofradía. Sin una cofradía, no hay barcos y sin barcos, no puede existir una cofradía.

En la nuestra somos 37 barcos y somos una de las mayores en Canarias, ya que se cubre un ámbito territorial desde El Médano hasta La Caleta. Eso incluye cuatro municipios: Granadilla, San Miguel, Arona y Adeje.

La cofradía se encarga de gestionar absolutamente todo, desde la documentación hasta los aspectos administrativos más específicos. Si no hay una cofradía que lo haga es necesario contar con una persona encargada exclusivamente de llevar toda la gestión administrativa de los barcos. En resumen, el funcionamiento del puerto y de la actividad pesquera depende en gran medida de la existencia y el trabajo de la cofradía.

¿Cuáles son las principales funciones y responsabilidades de la cofradía actualmente?

La cofradía abarca todo lo relacionado con el sector pesquero, desde la primera venta hasta la trazabilidad del pescado, pasando por una infinidad de gestiones. Absolutamente todo lo que tiene que ver con la actividad pesquera está, de una u otra forma, vinculado a la cofradía. Aquí funcionamos como una familia. Si un compañero tiene problemas, la cofradía lo apoya. Si un barco no puede salir al mar por falta de dinero, lo ayudamos a volver al agua, y cuando pueda pescar y vender, devuelve lo que debe.

La cofradía no está solo para gestionar, está para ayudar. Si un compañero necesita apoyo económico para poder salir al mar, hacemos todo lo posible por respaldarlo. Esa es la función de una verdadera cofradía “estar ahí, unidos, para que nadie se quede atrás”.

¿Cómo ha cambiado la actividad pesquera en los últimos 5 años? ¿Por qué ha ocurrido?

Sí, ha cambiado muchísimo. Llevamos ya cuatro años muy difíciles, pero este último ha sido el peor. La situación se ha ido agravando año tras año, y lo cierto es que el sector pesquero está atravesando una crisis muy



profunda. Uno de los mayores problemas es que no hay relevo generacional, porque hoy en día la pesca no es rentable y es muy sacrificada. Los costes son altos, mantener un barco es caro, hay muchos gastos que no se ven, y si no hay ingresos suficientes, no se puede sostener.

Insisto al Cabildo y a la Administración en la necesidad de una subvención específica para los centros pesqueros. Sin apoyo, la pesca no es económicamente viable y está en riesgo de desaparecer como forma de vida.

¿Qué tipos de pesca se practican principalmente en esta zona?

Aquí se practica todo tipo de pesca. Desde especies de pequeño pelágico, hasta distintas variedades de atún. Es un sector muy diverso, en el que prácticamente se captura de todo a lo largo del año.

Actualmente, sin embargo, estamos atravesando una crisis importante derivada del cambio climático, que está afectando seriamente tanto a la disponibilidad de especies como al comportamiento del mar. Siempre me gusta pensar con optimismo, pero también hay que ser realistas, porque el impacto es considerable.

Hoy, la especie más capturada es la vieja, un pescado que se puede coger prácticamente durante todo el año. También estamos en plena temporada de atún, aunque lamentablemente hay muy poco. La variedad que más se está cogiendo es el rabil, un tipo de atún que suele pesar entre 10 y 20 kilos, y que se ha convertido en el más frecuente debido al calentamiento del agua.

En esta zona tenemos hasta cinco especies distintas de atún, pero el rabil es el que predomina en estos momentos. Y esto está

directamente relacionado con el aumento anormal de la temperatura del mar.

Hay que tener en cuenta que, este verano el agua ha llegado a alcanzar los 27 grados, cuando lo habitual era que no pasara de 24 o 25. Y en invierno, cuando antes bajaba a 18 grados, ahora no baja de los 23 o 24.

Estas temperaturas están alterando los ciclos naturales y afectando la presencia de especies, por lo que el sector pesquero está teniendo que adaptarse a una realidad completamente nueva.

¿Cómo afecta la contaminación a las actividades de pesca local?

La contaminación influye muchísimo. Los emisarios submarinos afectan bastante, en mar abierto es diferente, pero en zonas pequeñas, sí que se nota el impacto de la contaminación.



Hay otros problemas con el agua debido a que está demasiado salada y en gran parte, se debe al cambio climático.

Por otro lado, no hay plancton. Sin él, el atún no se queda en nuestras aguas simplemente pasa de largo por el oeste de las islas y sigue hacia Azores, Portugal, Madeira, y la Península, por eso este año casi no hemos pescado atún. No se ha cogido ni el 15% de lo que se pescaba otros años. Y, en Canarias, el atún representa el 85% del sector pesquero.

Antes se cogían muchos más kilos de pescado que ahora. Nosotros nos dedicamos al pequeño pelágico, caballas, sardinas y demás. Antes, en un año, podíamos llegar a 340 o 380 toneladas. Ahora, solo llegamos a 100. Se puede decir que, la contaminación ha afectado tanto, que antes había cinco cerqueros dedicados a eso, y a día de hoy solo quedamos dos.

“Sin relevo generacional ni apoyo, la pesca artesanal no tiene futuro”

¿Cómo funciona la comercialización del pescado que capturan ustedes? ¿Lo venden directamente o a través de intermediarios?

Nosotros no tenemos pescadería propia, ni vendemos al público de forma directa. Generalmente, el pescado pasa por la primera venta y luego ya cada uno lo comercializa como puede. Hay varias comercializadoras que se encargan de recibir el atún. Aquí en Tenerife, hay cinco, algunos barcos trabajan con Isla Tuna, otros con Ocho Islas, Tuna Poro, y otras más.

Por ejemplo, del atún solo un 5% se queda aquí, el resto se exporta fuera. La cofradía no impone, pero sí organiza, representa y facilita la venta. Y claro, mientras más pesca se genera, mejor le va a la cofradía económicamente, y mejor les va a los dueños de los barcos.

¿Cómo ven el futuro de la pesca artesanal en su localidad?

Lo veo muy mal, se está muriendo poco a poco y lo digo con tristeza, pero la pesca en Canarias, tal y como la conocemos, no tiene futuro.

Es una realidad difícil, pero cierta: sin pesca local, perdemos parte de nuestra identidad. El turismo y la gastronomía canaria dependen de productos como el pescado fresco, que es único de aquí. Siempre he defendido que la pesca es parte esencial del atractivo de Canarias, pero si no se toman medidas, lo vamos a perder todo.

Mantener los barcos es cada vez más difícil. Los más comunes miden entre 8 y 10 metros, hay algunos de más de 20 metros, el más grande de la cofradía gasta unos 1.000 euros por salida de 8 a 10 días.

Además, exportar pescado desde Canarias es muy caro, solo el transporte aéreo cuesta hasta 1,10 € por kilo, todo esto reduce la rentabilidad. Por ello, la cofradía juega un papel clave para que el sector siga adelante.



ENTREVISTA

MÓNICA ESPINOSA
CONCEJALA DEL SECTOR
PRIMARIO DEL AYUNTAMIENTO
DE LA MATANZA

Ayto. de La Matanza: “Nuestra visión se basa en tres pilares: sostenibilidad, innovación y diversificación”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El sector primario de La Matanza de Acentejo es un pilar histórico, pero el relevo generacional es un desafío común en la agricultura y ganadería. ¿Qué estrategias específicas tiene el ayuntamiento para incentivar a los jóvenes del municipio a continuar con la tradición familiar y a ver el sector no solo como una herencia, sino como una oportunidad de futuro y desarrollo profesional?

Claro, este es un tema crucial para nosotros. Reconocemos que el relevo generacional es uno de los mayores desafíos en el sector primario de La Matanza. Para abordarlo, hemos creado el eje de “Mundo Rural y Sostenibilidad” dentro de nuestro Plan Juvenil Municipal.

Este plan, presentado en el año 2024, con un horizonte de cinco años, tiene un objetivo claro: que los jóvenes de nuestro municipio no vean la agricultura y la ganadería solo como algo heredado, sino como una oportunidad real de futuro y desarrollo profesional. Queremos equiparlos con la formación y las herramientas necesarias para que puedan emprender de forma independiente, a través de iniciativas que impulsen el acercamiento de la juventud al desarrollo rural, como opción para el autoempleo y la contribución activa a la construcción de modelos locales sostenibles de desarrollo.

Si bien la ganadería en el municipio tiene un valor más cultural y de identidad que económico, ¿qué acciones está implementando el ayuntamiento para revitalizarla como un motor económico viable, especialmente en la crianza de aves y ganado caprino, que son históricamente las especies más abundantes?

Como bien dices, la ganadería tiene un gran valor cultural en nuestro municipio, y es algo que celebramos con eventos como la Octava Ganadera en honor a San Antonio Abad. Sin embargo, estamos trabajando para que también sea un motor económico viable.

Aunque no tenemos planes de subvenciones directas a nivel municipal, nuestro rol principal es informar y asesorar a los ganaderos sobre las ayudas y planes que existen a nivel regional y nacional. De esta forma, les ayudamos a acceder a financiación para modernizar y mejorar sus explotaciones, lo cual es fundamental para su viabilidad.

El ayuntamiento ayuda a gestionar subvenciones. ¿Qué subvenciones o planes tiene el consistorio para ayudar al sector ganadero teniendo en cuenta que cada vez es más difícil mantenerlo?



Desde hace muchos años, el Ayuntamiento ha estado comprometido con la preservación e impulso de nuestra agricultura y ganadería. En el caso de la agricultura, por ejemplo, ofrecemos ayudas económicas para la compra de plantas, semillas, árboles y sistemas de riego localizado.

Para el sector ganadero, nuestro principal apoyo, como comentaba, se centra en ayudarles a gestionar las subvenciones que

existen a otros niveles de gobierno, dado que somos conscientes de lo difícil que es mantener este tipo de explotaciones hoy en día. Así, les facilitamos el acceso a recursos que les permitan seguir adelante.

En relación con el laboratorio enológico, ¿qué porcentaje de los viticultores del municipio utiliza este servicio anualmente y cuál es el principal desafío que el ayuntamiento ha identificado en la calidad de los vinos matanceros a través de los análisis realizados?

Lo cierto es que la respuesta de nuestros viticultores ha sido muy positiva. Según los últimos datos, entre finales de octubre de 2024 y septiembre de este año, se han realizado 333 análisis, solicitados por 134 personas. Esto demuestra el

gran interés que existe.

El principal desafío que hemos identificado a través de estos análisis es la necesidad de modernizar las explotaciones. Por ejemplo, es crucial controlar la temperatura durante la fermentación y mejorar los sistemas de riego. Por eso, consideramos que es de vital importancia invertir en nuevas tecnologías y en la formación de los viticultores para seguir mejorando la calidad del vino.

La Feria de la Castaña pone en valor uno de los productos más característicos de La Matanza de Acentejo. ¿Qué acciones adicionales, más allá del evento festivo, está impulsando el Ayuntamiento para apoyar a los productores de castañas y asegurar la sostenibilidad de este cultivo en el municipio?

Más allá de la popular Feria de la Castaña, nuestra acción más importante para

apoyar a los productores es el nuevo Centro de Transformación Agraria de La Matanza de Acentejo, ubicado frente al Mercadillo del Agricultor, que permitirá a los productores transformar y preparar sus castañas de forma profesional, lo que les abrirá las puertas a una comercialización a gran escala.

La idea es que este centro se convierta en un lugar donde se puedan procesar, conservar y comercializar otros productos agrícolas, elaborando conservas, harinas, mermeladas, cremas, etc. No sólo apoyaremos a los productores, sino que también diversificaremos y añadiremos valor a nuestros productos.

Desde el ayuntamiento se establece un préstamo de maquinaria agrícola a los agricultores de la zona, ¿qué tipo de maquinaria es la más demandada por los agricultores del municipio?

El programa de préstamo de maquinaria es muy popular entre los agricultores. Queremos facilitarles su trabajo a aquellos pequeños productores que no pueden permitirse equipos caros.

Tenemos una gran variedad de herramientas disponibles, como despalilladoras, prensas, tractores, trituradoras y embotelladoras. De todas ellas, la que más demandan nuestros agricultores son las despalilladoras, lo cual demuestra la importancia del sector vitivinícola en el municipio.

Considerando el contexto del cambio climático, ¿qué medidas está tomando el ayuntamiento para apoyar a los agricultores a adaptarse a las nuevas condiciones, especialmente en lo que respecta a la gestión del agua?

Somos conscientes de los desafíos que trae el cambio climático, especialmente en lo que respecta a la gestión del agua. Por eso, hemos puesto en marcha varias medidas. Una de las más importantes es la concesión de subvenciones para que los agricultores puedan instalar sistemas de riego localizado para gestionar el agua de manera más eficiente.

Teniendo en cuenta el futuro, ¿Cuál es la visión del ayuntamiento para que la agricultura y la ganadería en La Matanza de Acentejo se mantenga y siga prosperando?

Nuestra visión para el futuro del sector primario en La Matanza de Acentejo se basa en tres pilares: sostenibilidad, innovación y diversificación.

Queremos que la agricultura y la ganadería sigan siendo una parte fundamental de nuestra identidad, pero también que sean un sector dinámico y próspero. Nuestro objetivo es modernizar las explotaciones, apoyar el emprendimiento y, sobre todo, aumentar el valor de nuestros productos locales en el mercado.

En resumen, buscamos que el sector primario no sea solo una tradición, sino un motor económico capaz de adaptarse y prosperar frente a los desafíos del futuro.





AQUARIUM Poema del Mar



Las Palmas de Gran Canaria poema-del-mar.com

SUMÉRGETE EN EL MUNDO DE LOS TIBURONES

DEEP SEA

El "must" de Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



TICKET
ONLINE





ENTREVISTA

WOLFGANG PADRÓN
PRESIDENTE DEL
CONSEJO DE
REGULADOR DE LA
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN DE VINOS DE
EL HIERRO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Con qué finalidad se creó el Consejo Regulador de la D.O. Vinos de El Hierro y qué necesidades del sector vitivinícola se buscaban atender en ese momento y cómo han evolucionado con el tiempo?

El Consejo Regulador de la D.O. Vinos de El Hierro se creó para la recuperación del sector vitivinícola de la isla de El Hierro y darle ese plus de calidad que siempre tuvo, pero de una manera más reglamentaria. Hay que decir también que fue la primera D.O. en Canarias que se tramitó.

Con el tiempo se ha demostrado que la uva en la isla de El Hierro tiene una serie de peculiaridades que la hacen en algunas variedades únicas y ha hecho que las calidades de los vinos salgan a reducirse. Que era un poco la finalidad de la D.O., además de recuperar el sector.

¿Qué criterios específicos utiliza el Consejo Regulador para evaluar si un vino cumple con los estándares de calidad de la D.O.?

Los criterios que utilizamos para evaluar si un vino cumple con los estándares de calidad de la D.O. son una serie de parámetros de laboratorio y unas especificaciones con la uva de aquí.

Dada la particularidad del territorio insular, ¿qué prácticas se promueven desde el Consejo para garantizar una viticultura sostenible en El Hierro? ¿Existen programas o incentivos para que los viticultores adopten técnicas de cultivo ecológico o de bajo impacto ambiental?

Desde el Consejo, lo que hacemos es supervisar, ya sea supervisar un poco las buenas prácticas y aparte, pues, orientar a los viticultores sobre las mejores fórmulas para llevar, sobre todo los viñedos. Para ello, contamos también con una red de estaciones meteorológicas y con ella vamos haciendo unos seguimientos para que en cualquier momento se puedan hacer los tratamientos necesarios.

Nuestro empeño siempre está en intentar utilizar la menor cantidad posible de productos, como fungicidas. Además, siempre se haría cuando la necesidad lo estime conveniente, pero por lo general, solo trabajamos con productos como el azufre, que es prácticamente ecológico.



Wolfgang Padrón: “Vinos de El Hierro impulsa la calidad, sostenibilidad y proyección internacional del sector vitivinícola insular”



¿Cuáles son las variedades de uva autóctonas más representativas de El Hierro y qué características aportan a los vinos?

Las variedades más conocidas son el Baboso, negro y blanco, este hace que los vinos tengan un cuerpo diferente, una textura, y un sabor entre dulce y seco.

También poseemos el Verjadio, tanto negro como blanco, que es una uva que tiene una acidez que la hace muy particular, dando un sabor muy peculiar y una sensación en boca diferente porque deja resequeza y raspón en el paladar.

Son variedades que aquí y que se dan, dependiendo de la zona, en muy buena producción. Lo que pasa es que llevamos unos años con un poco de sequía, por lo que las cosas no están saliendo como uno esperaba.

¿Qué tipo de apoyo técnico brinda el Consejo a viticultores y bodegueros en temas como plagas, rendimientos o mejoras enológicas?

Tenemos un técnico gerente en el Consejo, que es el que hace seguimiento y colabora con los viticultores y bodegas a la hora de tratamiento de plagas y demás. Además, el Consejo lleva también unos años contratando un etnólogo que ayuda a los bodegueros, en las labores de bodega.

Consejo sigue asesorado y trabajando directamente con el Gobierno de Canarias, para que ante cualquier adversidad como, por ejemplo, una climatológica se requieran tratamientos o cuando se detecta alguna cuestión que lo requiera.

¿Qué estrategias de promoción están llevando a cabo para posicionar los Vinos de El Hierro en mercados nacionales e internacionales?

Desde el Consejo lo que hacemos es colaborar con las bodegas y los bodegueros a la hora de presentaciones, catas, degustaciones, información y demás. Además, participamos en ferias o en muestras.

Últimamente incluso a través del Gobierno de Canarias hemos participado en unos eventos en Japón. Donde se hizo una presentación de las islas y de diferentes bodegas, gracias a estos encuentros podemos conseguir contactos y ya poder avanzar y posicionar el vino de la isla de El Hierro más internacionalmente.

Para finalizar, ¿cómo se coordina el Consejo con otras instituciones insulares y autonómicas para impulsar el sector vitivinícola? ¿Qué retos considera más urgentes para el futuro de la D.O. Vinos de El Hierro?

Nosotros colaboramos con ayuntamientos, con el Cabildo Insular o el Gobierno de Canarias. De igual manera, estamos en un continuo mejoramiento del territorio, o de ayudas para los viticultores para que puedan hacer mejor su labor.

Sobre todo, en esta época de tanta sequedad, pues de alguna manera intentamos que las instituciones nos hagan caso a la hora

de construir infraestructuras que puedan acercar un poco el agua de regadío a los viñedos. Y por el otro lado, con las bodegas, pues estamos intentando sacar ayudas, a través de las instituciones, para que las bodegas se mejoren en lo que se refiere a infraestructuras. Para que haya otra parte comercial, no solamente el vender el vino en hostelería y en restauración, sino también a la hora de hacer un turismo vitivinícola, un turismo etnográfico, que ayude un poco a hacer ver que la viticultura tiene su lado atractivo a nivel turístico. El pasear por un viñedo, el entrar a una bodega, los olores, la visión, es otro encanto.

“Nuestro empeño siempre está en utilizar la menor cantidad posible de productos, como fungicidas, priorizando prácticas casi ecológicas como el uso del azufre”

En estas líneas son en las que estamos intentando trabajar. También, ha habido gente que se ha ido incorporando un poco a este sector, gente joven, que es lo único que estamos echando de menos, el relevo generacional. En esa fase también estamos colaborando para que haya un interés por parte de la juventud.

Pero, sobre todo, me gustaría volver a recalcar la lucha diaria para poder tener ayuda con el agua, ya sea por la sequía o para que se construya infraestructura.

Hay que pensar que el paisaje de nuestras islas está condicionado por el viñedo y si lo perdemos se pierde una parte importante de nuestra visión del suelo. Y sobre todo en las zonas más afectadas, donde no les llega el agua, se notan. Hay formas de hacer obra que no rompan, la visión. No hay que hacer macro edificaciones, sino que se pueden incrustar dentro de las laderas y hacer depósitos de aprovechamiento incluso con las mismas corrientes de carreteras. Es aprovechamiento del agua que a su vez va a repercutir a que se puedan mantener los viñedos, sobre todo en zonas altas, porque, al fin y al cabo, esas zonas donde les llega agua, el agricultor y el viticultor, le da el interés de ir a cuidarlo. Y evitamos que el monte continúe bajando hacia los pueblos. Porque si no, dentro de poco estaremos las carreteras, las casas y los pueblos y el monte. Y en medio se perderá todo.



Juan Jesús Martín: “Nos diferencian la experiencia y la innovación”

ENTREVISTA

JUAN JESÚS MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DE
BODEGAS EL GRIFO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Grifo celebra su 250 aniversario de historia vitivinícola ininterrumpida. ¿Cómo describiría el espíritu que ha permitido que la bodega perdure durante dos siglos y medio en un entorno tan singular como Lanzarote?

Lanzarote cambió totalmente con la erupción de Timanfaya entre 1730 y 1736. Fueron seis años, no seis meses como vimos en La Palma, ¡imagínate! La isla quedó casi desértica, y los campesinos de entonces, buscando sobrevivir, empezaron a excavar en la arena volcánica hasta encontrar tierra fértil. Así nació La Geria, que es un ejemplo brutal de ingenio y esfuerzo.

Ese espíritu de los viticultores

de trabajar en condiciones tan duras es lo que todavía define la viticultura de Lanzarote. Y ahí entra El Grifo: llevamos 250 vendimias seguidas, sin parar, lo que nos convierte en la bodega más antigua de Canarias en actividad continua. En Tenerife había bodegas incluso antes, pero muchas cerraron o tuvieron parones. La diferencia es que aquí nunca hemos dejado de hacer vino.

A lo largo de dos siglos y medio, crisis económicas, y transformaciones sociales. ¿Cuál ha sido el momento más desafiante para la bodega y cómo lo han superado?

Ahora mismo estamos viviendo un momento complicado con la llegada de la filoxera a Tenerife. Es algo muy serio, casi comparable con lo que fue la pandemia. Pero si miramos atrás, El Grifo lleva 250 años superando crisis: guerras, malas cosechas, plagas, hasta volcanes.

La bodega nació en 1775, poco después de Timanfaya, y en 1824 volvieron a estallar volcanes en Lanzarote. Imagínate lo que supuso para la gente de entonces, después de tanto esfuerzo, ver de nuevo la

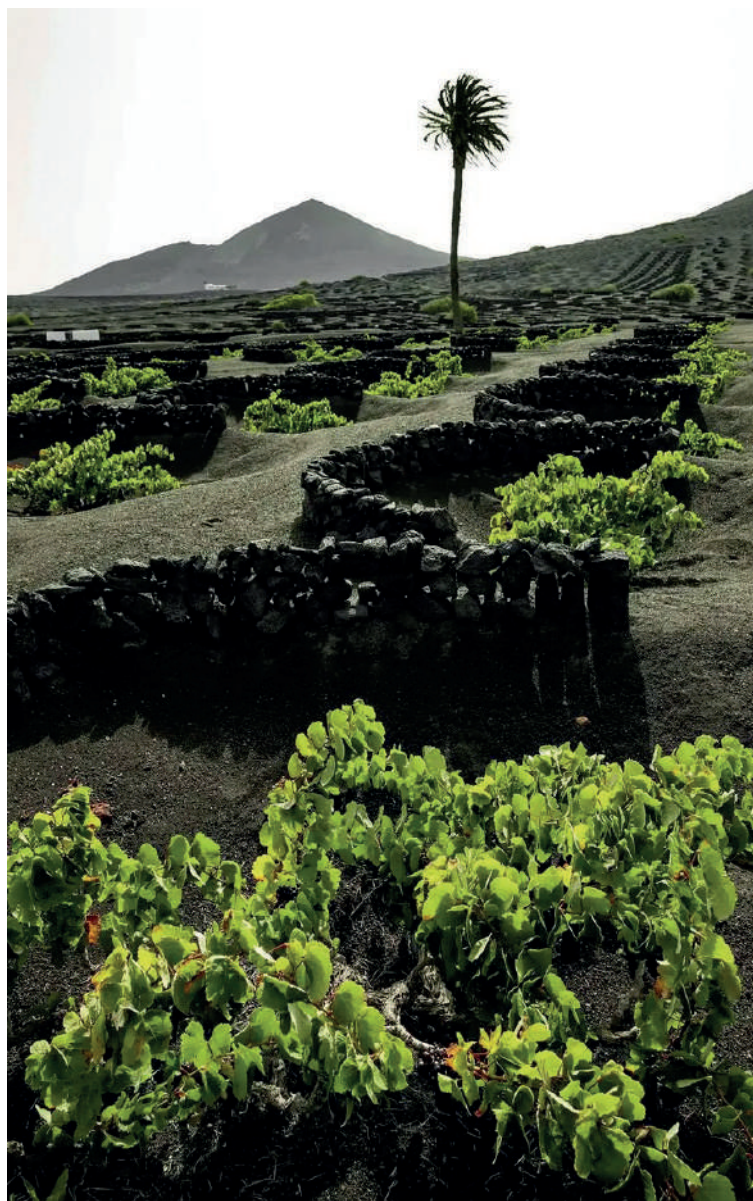
isla temblar. Y, aun así, siguieron adelante. Ese espíritu de resistencia es lo que nos ha permitido llegar hasta hoy.

Cuando la pandemia, ¿cómo lo sobrellevaron?

La pandemia fue durísima, porque prácticamente no podíamos vender nada fuera de alimentación. Aun así, el campo no se podía parar: había que seguir cuidando las viñas, aunque no hubiera ventas. Lo más complicado fue la incertidumbre, no saber cuánto iba a durar ni cómo íbamos a salir. Al final fue un año muy duro, pero conseguimos superarlo. Y, de alguna manera, salimos más fuertes, porque ahora estamos mejor preparados para afrontar cualquier crisis.

En 1935, El Grifo fue pionera en el embotellado de vino en Canarias. ¿Cómo marcó este hito el rumbo de la bodega y qué impacto tuvo en el sector vitivinícola insular?

Hasta los años 60 casi todo el vino en Canarias se vendía a granel, en barricas o garrafones. El gran cambio lo dio Don Fermín, médico y propietario de El Grifo, cuando empezó a embotellar vino en Arrecife, en la Casa Fajardo, cerca del puerto. Se hacía en pequeñas cantidades, pero supuso un antes y un después: la botella con etiqueta daba identidad al vino y garantizaba calidad al consumidor.



dimia. Con ese compost elaboramos “tés” que devuelven vida al suelo y lo regeneran.

Mucha gente piensa que ser ecológico significa producir menos, pero no es cierto. Sí requiere más trabajo y cuidado, pero la viña se mantiene sana y la producción es la misma.

¿Qué diferencia tiene Bodegas El Grifo de otras bodegas de la isla?

Yo diría que nos diferencian dos cosas: la experiencia y la innovación. Llevamos tantos años que, si algo, nos hemos equivocado más veces que nadie... y de cada error hemos aprendido. Y además siempre hemos sido inquietos, buscando innovar, sacar cosas nuevas.

La otra clave está en el campo. Para nosotros el vino empieza ahí, no en la bodega. Durante la vendimia hacemos más de 500 análisis de uva, parcela por parcela, para recogerla justo en el momento ideal. No vale cualquier día: tiene que ser cuando la uva está perfecta para el vino que queremos hacer. En la bodega solo lo procesamos, pero la verdadera diferencia está en cómo trabajamos el viñedo.

Bodegas El Grifo cuenta con experiencias únicas, ¿qué pueden esperar los visitantes que se adentran en las experiencias de enoturismo de El Grifo? ¿Cómo logran combinar historia, paisaje y vino en cada recorrido?

Lo que busca el visitante cuando viene no es tanto ver la bodega moderna —que al final son depósitos de acero como en cualquier sitio—, sino vivir la viticultura de Lanzarote. Nuestro viñedo es único en el mundo y refleja un paisaje extremo, y eso es lo que más les emociona.

Hablamos más de Lanzarote que del vino en sí. La gente quiere sentir la historia, el paisaje, la vendimia en invierno o incluso probar las “experiencias de vendimia”: vinos muy especiales, de producción pequeña, que cada año el enólogo crea dejando volar su imaginación.

Al final, lo que ofrecemos es eso: vivir Lanzarote a través del viñedo.

¿Cuáles son los grandes objetivos que El Grifo se plantea para los próximos años?

En El Grifo siempre intentamos innovar. Lo último ha sido instalar un sistema que recupera el CO₂ de la fermentación, que antes se perdía en la atmósfera. Ahora lo reutilizamos para proteger el vino del oxígeno y para trabajar las lías, lo que nos permite elaborar vinos de guarda, más complejos y con recorrido.

Esto es clave para el futuro: si queremos que los jóvenes se animen a seguir con la viticultura, tiene que ser rentable. Y eso pasa por hacer vinos de alta gama que permitan pagar mejor la uva. Además, estamos probando cosas nuevas para adaptarnos al cambio climático, como vendimias de invierno.





Jorge Rodríguez: “Tenemos el viñedo de lo imposible”



ENTREVISTA

JORGE RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO
REGULADOR DE VINOS DE
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
DE VINOS DE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es el objetivo principal del Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Vinos de Lanzarote?

El objetivo principal del Consejo es, por un lado, regular la producción de los vinos de Lanzarote. Es decir, que todos los vinos que están bajo la Denominación de Origen cumplan con el pliego de condiciones que marca el Consejo. Y, por otro lado, también hacemos un trabajo muy importante con los viticultores. Nos encargamos, por ejemplo, de ayudarles con la presentación y la tramitación de subvenciones. Muchos de nuestros viticultores son mayores, y la idea es que ninguno se quede atrás ni pierda esas ayudas que son tan necesarias para el cuidado de la viña. Entonces, desde el Consejo nos ocupamos de todo ese proceso, trabajando un poco como hormiguitas para que todo salga adelante.

¿Qué significa para un vino tener la contraetiqueta numerada del Consejo?

Yo creo que cuando un vino lleva el sello de calidad de Lanzarote, lo que garantiza es que quien lo prueba —ya sea un consumidor o en una bodega— se está encontrando con algo único y diferente. Ese vino ha pasado por un comité de cata, por un análisis organoléptico y también por un análisis químico. Todo ese proceso lo que asegura es que, al final, ese sello de garantía te dé la tranquilidad de que estás disfrutando de un vino propio de una región vitícola tan especial y distinta como es el viñedo de Lanzarote.

El Consejo se creó para certificar el origen y la calidad de los vinos. ¿Cómo es el proceso de control "exhaustivo" que realizan, desde la vendimia hasta el embotellado?

El Consejo Regulador lo que hace es asegurarse de que todo esté bien controlado. Primero, después de la vendimia, se revisa la cantidad de vino que tiene cada bodega. Luego, cada vez que una bodega quiere embotellar bajo la Denominación de Origen Lanzarote, se avisa a un técnico del Consejo.

Ese técnico va a la bodega, toma una muestra, precinta el depósito y ese vino pasa por un análisis químico y una cata. Si ambos resultados son positivos, el Consejo emite un documento que certifica que ese vino cumple con todas las normas. Y a partir de ahí, la bodega ya puede embotellarlo.



La transformación del Consejo en una Corporación de Derecho Público en 2008 fue un paso significativo. ¿Cómo impactó esta nueva estructura en su capacidad para representar y defender los intereses de los productores de vino de la isla?

Al final, este paso que dimos nos ha ayudado mucho porque ahora somos un ente público. Eso nos permite participar de manera más activa con otros organismos, ya sea en ferias, en viajes para dar a conocer los vinos en países donde todavía no se trabajan, o en acciones comerciales junto a otras entidades públicas. Y, además, como contaba antes, el hecho de ser un ente público nos facilita mucho todo lo relacionado con trámites administrativos, sobre todo para los viticultores.

¿Qué hace que el vino de Lanzarote sea único?

Normalmente todo el mundo dice que sus vinos son únicos, ¿no? Pero en nuestro caso creo que lo que realmente nos diferencia se resume en dos frases. La primera es que tenemos *el viñedo de lo imposible*: estamos en una región vitícola donde, en teoría, no debería haber vino. Sin embargo, gracias a unos sistemas de cultivo increíbles, muy adaptados a las condiciones tan duras que tenemos en Lanzarote, conseguimos sacarlo adelante.

Y la segunda es que somos líderes en improductividad. ¿Qué significa? Que producimos muy poco por parcela, y precisamente por eso la calidad es altísima. Incluso podríamos decir que cada parcela podría dar lugar a un vino distinto.

Si juntas esas dos cosas, lo que tenemos no es solo algo único, sino algo especial. Son vinos con características organolépticas que muchas regiones del mundo no pueden ofrecer. Y creo que justamente eso es lo que ha hecho que los vinos de Lanzarote se posicionen cada vez más en una gama premium: producimos poco, pero lo poco que producimos tiene una calidad excepcional.

¿De qué manera las prácticas de cultivo únicas en la isla, como las "gerias", contribuyen a la sostenibilidad ambiental y a la gestión del agua en un entorno tan árido?

Al final, los sistemas de cultivo que tenemos en Lanzarote —las gerias, las hileras de Mazdache, las zanjas perimetrales de Tinajo o los chabocos en distintas zonas— llevan más de 300 años con nosotros. Y lo curioso es que, a pesar de ser tan antiguos, están perfectamente adaptados a algo tan actual como el cambio climático y la aridez que cada vez sufrimos más. En La Geria, por ejemplo, el 100 % del cultivo es en seco, sin riego alguno.

Lo que pasó es que nuestros antepasados tuvieron la resiliencia y la inteligencia de adaptarse a un medio hostil, y gracias a eso hoy disfrutamos de un paisaje único que, además, puede ser parte de la respuesta frente al cambio climático. En la isla tenemos cuatro sistemas de cultivo y todos funcionan prácticamente sin agua, solo con lo que cae del cielo.

Y si lo piensas, en pleno siglo XXI, cuando nadie puede negar ya el cambio climático, es impresionante que en Lanzarote tengamos sistemas como el de La Geria que siguen funcionando sin riego. Eso nos da muchas más posibilidades de futuro que otros sistemas que dependen totalmente del agua artificial.

¿Qué acciones hace el Consejo para que la gente de fuera de la isla conozca sus vinos?

Yo diría que el Consejo Regulador de Lanzarote es de los más activos dentro de Canarias. Desde noviembre, con la Semana de la Malvasía, hasta prácticamente julio, se organizan un montón de

actividades para que tanto la gente local como los turistas puedan conocer y disfrutar de los vinos de la isla. Eso dentro de Lanzarote.

Y fuera también nos movemos bastante. Participamos en casi todas las ferias importantes del sector, como la Barcelona Wine Week, las de Ciudad Real, o en Madrid, con eventos como Madrid Fusión o Gourmets. La idea es no solo apoyar a las bodegas que van, sino también dar más visibilidad y acercar los vinos de Lanzarote a clientes y profesionales que quieran conocerlos en profundidad.



Cada vez hay menos producción, pero lo que hacemos tiene una calidad altísima

De cara al futuro, ¿cuáles considera que son los mayores retos para la Denominación de Origen Vinos de Lanzarote, ya sea en términos de cambio climático, competencia en el mercado global o innovación en la producción?

Yo creo que ahora mismo tenemos tres grandes retos.

El primero es el reto generacional. Tenemos vinos, bodegas y elaboradores muy preparados, pero el gran problema es que cada vez hay menos gente que quiera trabajar la viña. Y es normal, porque son sistemas de cultivo muy duros y laboriosos, y eso pone en riesgo la continuidad de todo lo que se ha logrado.

El segundo reto es la adaptación al cambio climático. Somos una de las regiones que mejor preparadas están, porque llevamos siglos cultivando en condiciones extremas. Pero ahora el desafío es entender bien por qué y cómo podemos seguir mejorando para el futuro.

Y el tercer reto, que para mí es clave, es que los vinos de Lanzarote se sigan posicionando en un mercado más premium. Cada vez hay menos producción, pero lo que hacemos tiene una calidad altísima, y ese camino hacia vinos de gama superior es el que debemos seguir trabajando.

DOP Ycoden Daute Isora: “El enoturismo fortalece la identidad de la comarca y genera oportunidades para el desarrollo rural”



ENTREVISTA

EQUIPO TÉCNICO DE DOP YCODEN DAUTE ISORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Históricamente, la viticultura fue el motor económico de esta zona. ¿Qué peso tiene hoy en la economía local y en el mantenimiento de la población rural?

Aunque los tiempos han cambiado, la viticultura sigue teniendo un peso muy importante. Hoy no solo es el principal cultivo en la zona media-alta de la comarca, sino que también desempeña un papel esencial en el mantenimiento del paisaje rural. Gracias a ella, se conserva la estructura del territorio, se protege la biodiversidad y, sobre todo, se contribuye a que muchas familias puedan seguir viviendo y trabajando en el entorno rural.

¿Qué diferencia tiene el vino de Ycoden Daute Isora frente a otras zonas vitivinícolas de Canarias?

Una de las principales diferencias está en la diversidad de sistemas de conducción de la vid que se utilizan en la comarca. Por ejemplo, en la zona de Icod es muy característico el uso de los parrales, un sistema de origen portugués que permite una gran expansión vegetativa y da lugar a paisajes muy singulares. En cambio, en Guía de Isora y Santiago del Teide predomina el sistema en vaso, mucho más tradicional y adaptado a las condi-

ciones de secano. Esta variedad de técnicas no solo influye en el paisaje, sino también en el carácter del vino, aportando matices muy particulares según la zona y el método de cultivo.

¿Cuáles son las variedades autóctonas o más representativas de la comarca?

Las variedades más emblemáticas de Ycoden Daute Isora son, sin duda, el Listán Blanco y el Listán Negro. Son uvas autóctonas que han estado presentes en la viticultura local durante siglos y que definen buena parte del carácter de nuestros vinos. Además, en la comarca también se cultivan otras variedades que se utilizan como mejorantes, aportando complejidad y riqueza

aromática. Entre ellas destacan la Malvasía, Marmajuelo, Gual y Vijariego por nombrar algunas.

¿Qué criterios técnicos y sensoriales deben cumplir los vinos para obtener la certificación bajo la D.O. Ycoden Daute Isora?

Para que un vino pueda obtener la certificación de la Denominación de Origen Ycoden Daute Isora, debe superar dos tipos de controles. Por un lado, está el control analítico, que verifica que el vino cumple con los parámetros físico-químicos establecidos en el pliego de condiciones de la DOP. Por otro lado, está el control sensorial, que es igual de importante. En la mayoría de los casos, lo realiza nuestro comité de

cata especializado, que evalúa si el vino refleja las características organolépticas propias de la zona. Sin embargo, también existe la posibilidad de que la propia bodega realice un autocontrol sensorial, siempre siguiendo los criterios establecidos por el Consejo Regulador. En conjunto, estos controles garantizan que los vinos que salen al mercado bajo esta denominación tengan calidad, autenticidad y una fuerte vinculación con el territorio.

La D.O. Ycoden Daute Isora representa una transición geográfica entre el norte y el sur de Tenerife. ¿Cómo influye esta diversidad climática y de altitudes en el perfil de los vinos?

Esa transición geográfica es precisamente una de las grandes riquezas de la denominación. La zona norte de la comarca está muy influenciada por los vientos alisios, que aportan humedad y frescura, lo que se traduce en vinos más aromáticos, con buena acidez y elegancia. En cambio, la vertiente sur, más soleada y seca, aporta uvas con mayor concentración, estructura y madurez. De hecho, tradicionalmente se ha traído uva de la zona sur de la comarca que se utiliza para complementar los vinos, dándoles cuerpo y complejidad.

Además, la altitud juega un papel clave: los viñedos se extienden desde los 50 hasta los 1.400 metros sobre el nivel del mar, lo que genera una enorme variedad de microclimas. En definitiva, el paisaje y el clima de Ycoden Daute Isora no solo moldean el vino, sino que lo convierten en un reflejo auténtico del territorio.

¿En qué medida el mantenimiento de viñedos en terrazas tradicionales y zonas de difícil mecanización contribuye a la conservación del paisaje agrícola y cultural?

Contribuye de forma decisiva. Los viñedos en terrazas son una seña de identidad de la comarca y un elemento diferenciador dentro del paisaje agrícola de Tenerife y que permiten el cultivo en terrenos complicados.

Además, el mantenimiento de estas terrazas implica conservar prácticas agrícolas tradicionales, muchas de ellas transmitidas de generación en generación. Esto refuerza el vínculo cultural con el territorio y da continuidad a un modelo de viticultura que es sostenible, respetuoso con el medio ambiente y profundamente arraigado en la historia local.

¿Qué papel juega el enoturismo en la estrategia de la D.O. para dar a conocer sus vinos y su patrimonio?

Las bodegas de la DOP Ycoden Daute Isora apuestan por esta actividad de enoturismo, que no solo promociona los vinos, sino que también fortalece la identidad de la comarca y genera oportunidades para el desarrollo rural.

Además, diferentes ayuntamientos de la comarca desarrollan iniciativas para potenciar el sector, organizando ferias, jornadas temáticas y eventos que integran el vino con la gastronomía, la música y la cultura local. Y lo más importante es que el propio Consejo Regulador colabora activamente con las bodegas y entidades públicas, apoyando la promoción y ayudando a coordinar acciones que refuercen la imagen del vino como parte esencial del territorio.

¿Qué visión de futuro tiene el Consejo Regulador para asegurar la continuidad, innovación y proyección del vino de Ycoden Daute Isora en los próximos años?

La DOP Ycoden Daute Isora apuesta por la calidad, la formación y la proyección exterior como pilares fundamentales. Para asegurar la continuidad del sector, ofrecemos diferentes servicios, en los que a través de nuestro personal ayudamos en la gestión y tramitación de documentos, como la gestión de subvenciones, declaración de cosecha y de producción, así como asesoramiento técnico, ayudándoles a adaptarse a los nuevos retos, desde el cambio climático hasta las demandas del mercado.

También participamos activamente en ferias locales, nacionales e internacionales, donde damos a conocer nuestros vinos. Organizamos cursos y talleres dirigidos tanto a bodegas como a viticultores, y además apoyamos la capacitación de profesionales del sector hostelero. Un ejemplo de ello es el curso presencial de Sumiller del Campus del Vino de Canarias que impulsa la DOP, una iniciativa que busca mejorar el conocimiento y la valoración del vino entre quienes lo presentan al consumidor final. Este año se celebró la 7ª promoción.

Trabajamos con el objetivo de fortalecer el sector y proyectar nuestros vinos hacia nuevos mercados.

El Consejo Regulador de Ycoden Daute Isora entiende que para asegurar la continuidad e innovación del sector vitivinícola es necesario replantear su modelo organizativo. Apostamos por una estructura común, que garantice la continuidad y proyección del vino canario, que permita coordinar estrategias, fortalecer la interlocución institucional y defender con mayor eficacia los intereses del viticultor en un entorno cada vez más competitivo.





La Orotava da visibilidad a la mujer rural

El ayuntamiento de La Orotava, a través de la concejalía de Igualdad y Bienestar Social que dirige Belén González, organiza a lo largo del mes de octubre diversas actividades para conmemorar el Día Internacional de la Mujer Rural, que se celebra cada año el día 15 de octubre.

El objetivo de la institución local es dar visibilidad y protagonismo a este colectivo, por el papel tan fundamental que han jugado y juega en nuestra sociedad.

La mujer rural es aquella que desarrolla su vida en el medio rural, ya sea llevando a cabo su actividad profesional en este entorno o simplemente haciendo vida en él. El municipio de La Orotava cuenta con un importante número de mujeres rurales. El día Internacional de la Mujer Rural fue establecido en el 2007 por la Asamblea General de las Naciones Unidas con el fin de reconocer el papel decisivo de la mujer en tres aspectos tan fundamentales como la promoción del desarrollo agrícola y rural, la mejora de la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza. Este día de celebración y reivindicación sigue siendo necesario ya que, aunque en los últimos años, la sociedad ha experimentado una profunda transformación en el reconocimiento de la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, esta igualdad efectiva, evoluciona

más lentamente en las zonas rurales. Por esto sigue siendo prioritario visibilizarlas, trabajando en las necesidades y demandas que ellas precisan. Ante las numerosas dificultades que se encuentran las mujeres de campo, se produce como consecuencia la falta de relevo generacional ya que, por una parte, las

propias madres desean un futuro con más oportunidades y menos duro para sus hijos y, por otra, los jóvenes tampoco quieren continuar con las labores tan sacrificadas y poco valoradas que conlleva la actividad agraria. Un ejemplo de esta falta de relevo generacional se sufre en La Orotava, donde en los últimos años se ha visto incrementar la superficie rústica abandonada. Y otra de las consecuencias más representativas de las dificultades a las que se ven sometidas, es la invisibilidad o escasa visibilidad de la figura de la mujer rural.

Con la finalidad de dar solución a la infinidad de problemas tanto jurídicos, como económicos, profesionales y sociales a los que se enfrentan a diario las mujeres rurales, en los últimos años, se llevan a cabo, desde todas las administraciones públicas, iniciativas encaminadas a visibilizar la realidad que vive este colectivo, fomentar la igualdad entre géneros y empoderar a la mujer para contribuir a mejorar su calidad de vida. Desde las administraciones públicas se llevan a cabo proyectos de investigación sobre la realidad, necesidades y demandas de las mujeres rurales de la isla, y se ha puesto en valor su figura y actividad. El consistorio villero trabaja intensamente en esta materia, y en este mes de octubre organiza múltiples actividades entre las que destacan talleres, mercadillos, exposiciones y homenajes.



Arte Joven en la Calle, el domingo 19 de octubre en el casco histórico de La Orotava

La Feria de Arte Joven en la Calle se celebrará el domingo 19 de octubre en las calles del casco histórico de La Orotava, y el día anterior será la antesala con una actividad más deportiva como es La Orotava Callejea. La muestra acogerá a más de medio millar de jóvenes artistas en múltiples disciplinas artísticas como pintura, baile, teatro, música en diversos estilos, fotografía, grafitis, monólogos, cuentacuentos, robótica, caricaturas, títeres, mímica...

Arte Joven en la Calle nació hace 25

años, y fue una actividad pionera en la isla de estas características. Con el tiempo se ha consolidado y es todo un referente. Desde el año 2000 esta feria juvenil y artística ha marcado tendencia y es todo un éxito, contando en cada edición con la participación de más de 500 jóvenes en la calle, que ponen en valor su arte y creatividad. Es un evento que atrae numeroso público de todas las edades, ya que el casco histórico se convierte en escenario del arte.

Arte Joven en la Calle es todo un referente en Tenerife e incluso en Canarias.

Borja Moracho impulsa la transformación digital del equipamiento deportivo en Canarias



BORJA MORACHO. DIRECCIÓN COMERCIAL EN CANARIAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS / EQUIPACIONES CANARIAS OCCIDENTAL

los colectivos”. Y hoy en día trabaja con clubes deportivos, instituciones, universidades, empresas, centros educativos y organizadores de eventos, ofreciendo material deportivo y promocional adaptado a cada necesidad. Paralelamente, están plenamente inmersos en un proceso de digitalización, tanto en el área de distribución como en la atención a colectivos, con herramientas innovadoras que están despertando un gran interés en el mercado. Además, apuestan firmemente por una producción local y de proximidad, lo que no solo les permite ser más competitivos, sino también contribuir al desarrollo del entorno.

En cuanto a sus inicios, empezó desde abajo, como suele suceder en muchas empresas familiares. Desde pequeño vivió el negocio junto a su padre, colaborando es-

pecialmente durante los veranos. Aunque inicialmente no estaba en sus planes, al finalizar la universidad decidió volver para aportar una nueva visión al proyecto. Con esfuerzo, dedicación y la suerte de contar con un gran equipo, ha logrado construir lo que son hoy en día.

De la tradición familiar a la innovación digital

Aunque suene a tópico, igual que para muchas empresas la pandemia supuso un punto de inflexión en su forma de ver el negocio. Se dieron cuenta de que la digitalización ya no era una opción de futuro sino algo inmediato, en lo que se tenían que meter de lleno. Analizaron su propuesta de valor y qué podrían aportar al mercado, y de ahí surgió Equipaciones Canarias Occidental, la empresa con la que hoy en día operan el mercado de los colectivos en todo Canarias.

Objetivos del día a día

Sus objetivos son claros, seguir evolucionando y creciendo junto a las marcas

que han depositado su confianza en ellos, adaptarse a los cambios y ofrecer siempre un servicio diferencial, que es algo que los

caracteriza.

Además, Borja Moracho considera que emprender en un panorama empresarial tan competitivo no ha sido nada fácil. Y es que, aunque en Canarias se ofrecen enormes oportunidades para emprender, también presenta importantes limitaciones en la operativa diaria. Es un entorno atractivo, como han comprobado muchos operadores internacionales que se están estableciendo aquí, pero a la vez se exige mucha adaptación y perseverancia.

De cara al futuro

Teniendo en cuenta el futuro, Borja Moracho está desarrollando una nueva herramienta web para todos los colectivos que quieran digitalizar sus ventas y no sepan cómo hacerlo, facilitándoles una herramienta 360 para poder hacerlo sin conocimientos técnicos y que solo tengan que preocuparse y centrarse en su actividad principal, como puede ser la formación deportiva.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
a trayectoria de Borja Moracho en el mundo empresarial comenzó en una empresa distribuidora de reconocidas marcas de deporte y moda, tanto nacionales como internacionales, para todo el territorio canario.

Con el paso de los años, amplió su enfoque hacia un nuevo segmento: “el de

Gonzalo Sucunza: tecnología, talento y una nueva visión para transformar las PYMES canarias desde las ISO

GONZALO SUCUNZA. DIRECTOR DE INTEDYA LAS PALMAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Su trayectoria

Para Gonzalo Sucunza su especialidad siempre ha sido desarrollar equipos en entornos muy cambiantes y competitivos. Comenzó su carrera en Ernst & Young, prestando servicios financieros a más de 30 empresas. Después, trabajó en la India, junto con Facebook, en el lanzamiento de “Workplace”, su herramienta de comunicación y colaboración para empresas. Más tarde se incorporó a Amazon, inicialmente alternando entre Costa Rica y Luxemburgo, liderando organizaciones con el objetivo de que equipos de distintos países “remaran hacia una misma dirección” y alcanzaran resultados ambiciosos.

Estas experiencias laborales le enseñaron cómo las empresas pueden sacar provecho del cambio cada vez más acelerado que está viviendo la sociedad si aprenden a combinar una cultura organizacional sólida con procesos ágiles y bien estructurados. Finalmente, se enteró de que existía una firma, llamada INTEDYA, que estaba aplicando metodologías y tecnologías disruptivas para ayudar a las empresas a beneficiarse de las

ISO (las certificaciones de calidad, sostenibilidad, ciberseguridad, etc.). Y hacerlo con muy poca burocracia. Su visión le animó a proponerles abrir una oficina en Las Palmas.

Impulso empresarial

Al llegar a la isla le impresionó descubrir la capacidad, la visión y la profesionalidad de muchos gerentes canarios: “profesionales muy válidos, con ambición de hacer las cosas bien y de impulsar un ecosistema empresarial que premie la excelencia”.

El despegue fue posible gracias al apoyo de algunas asociaciones de empresarios y, sobre todo, al respaldo excepcional de Intedya: un equipo internacional con miles de implantaciones ISO a sus espaldas y un sistema de soporte y acompañamiento que no lo ha visto en ninguna otra organización. El momento decisivo llegó cuando los primeros clientes rompieron el estigma de que una ISO es sinónimo de papeleo, y comprobaron cómo, con la metodología adecuada, puede convertirse en una de las mejores herramientas para generar un círculo virtuoso de mejora continua. Ahí, Gonzalo Sucunza supo que su modelo encajaba en el futuro Canarias.

Gonzalo Sucunza piensa que la transformación digital generará un entorno cada



vez más incierto, en el que las empresas se irán apoyando menos en el conocimiento técnico y los años de experiencia de sus empleados y más en sus habilidades digitales y, sobre todo, humanistas, como pueden ser inteligencia social, iniciativa, comunicación efectiva o creatividad.

Pues “Canarias está atrayendo mucho talento experto en tecnología y sostenibilidad”. Además, cree que, en poco tiempo, “puede convertirse en un entorno muy profesionalizado”. Su objetivo sin duda es aplicar tecnología vanguardista a las ISO,

para que estas “pasen a formar parte fundamental del diseño organizacional de toda PYME canaria”.

Reto empresarial

Emprender en un panorama empresarial tan competitivo “ha sido más estimulante que fácil”, para Gonzalo Sucunza. Se encontró con empresarios con muchas ganas de hacer las cosas bien, pero bastantes con el estigma de que las ISO están diseñadas para las grandes empresas y que implican burocracia. “Puede que hace muchos años fuera así, pero ya no”. Además, explicó que “cuando vieron menos errores, menos retrabajo y decisiones tomadas con datos, el prejuicio cayó por su propio peso”.

Y ahí es donde él es optimista, pues a medida que vayan demostrando cómo las nuevas ISO, apoyadas en tecnología vanguardista, pueden revolucionar la forma de gestionar una empresa, confía en que las certificaciones en las islas se multiplicarán. “Este salto de profesionalización no solo hará a nuestras PYMES más competitivas, sino que también impulsará el tejido económico insular, atrayendo aún más talento, inversión y oportunidades a Canarias”, recalca.

Proyecto entre manos

Están impulsando un programa para que las PYMES canarias conviertan sus sistemas de gestión digitalizados (eso que se certifica con las ISO) en un panel de control vivo que conecte la información más relevante entre áreas y proyecte escenarios futuros (demanda, capacidad, riesgos, oportunidades, etc.). Así, “los empresarios pasarán menos tiempo apagando fuegos de manera reactiva y más tomando decisiones para futuro de su negocio”, concluye.

Santa Cruz inaugura los nuevos viveros del Palmetum



El Palmetum de Santa Cruz cuenta con nuevos viveros recientemente inaugurados, una infraestructura esencial para la conservación, propagación y recuperación de especies vegetales que refuerza el papel de este jardín botánico como pulmón verde de la capital tinerfeña y espacio de biodiversidad única en Canarias.

El Palmetum continúa, así, consolidándose como un modelo de jardín botánico moderno, accesible y comprometido con el desarrollo sostenible. Se trata de una infraestructura destinada a la producción especializada de especies que requieren largos periodos de cultivo, como árboles y palmeras. En estos espacios, orientados al sur para favorecer el crecimiento de las plantas, se llevará a cabo a

partir de ahora la germinación de semillas, el enraizamiento de esquejes y la recuperación de ejemplares deteriorados o trasplantados, entre otras actuaciones.

El acto inaugural contó con la presencia del alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, el concejal de Obras, Javier Rivero, y del edil de Sostenibilidad Ambiental, Carlos Tarife, entre otras autoridades. También estuvieron presentes el director botánico del Palmetum, Carlo Morici, y Belén Machado, responsable de Fundación Moeve en Canarias, entidad que lleva años colaborando con el Palmetum en diversas actuaciones relacionadas con la apuesta por la biodiversidad, la educación ambiental y la inclusión social.

El proyecto incluye la construcción de tres invernaderos, cada uno con sistemas de climatización independientes y diseñados para replicar distintos biomas. El primero está destinado a plantas mesófilas, adaptadas a ambientes húmedos y boscosos. El segundo alberga especies xerófilas propias de zonas semiáridas y sabanas, mientras que el tercero se

centra en la primera fase de germinación y enraizamiento, contando con cámaras controladas que permiten mantener altas temperaturas, niveles de humedad adecuados y nebulización constante para favorecer el desarrollo inicial de las plantas.

Los nuevos viveros permitirán garantizar y mejorar la calidad de las especies vegetales e incorporar otras nuevas, asegurando que los árboles y palmeras estén perfectamente listos para su traslado a las áreas de exhibición del jardín botánico, tras años de crecimiento y cuidados en maceta.

Un lago para las aves y la biodiversidad

Otro de los grandes proyectos recientemente puestos en marcha, y que también cuenta con el apoyo de Fundación Moeve, ha sido la creación de un nuevo lago y hide de observación de aves en la zona de Papúa Nueva Guinea del Palmetum, que ha ampliado el espacio visitable del Palmetum y mejorando los hábitats para la avifauna. De se modo, se ha convertido rápidamente en un refugio para la avifauna local, atrayendo nuevas especies como gallinetas, lavanderas y garcetas, y mejorando notablemente el ecosistema del jardín.

El hide, o punto de observación, permite contemplar a las aves en su entorno natural sin perturbarlas, favoreciendo además la educación ambiental y el disfrute respetuoso del medio. Actualmente, el Palmetum cuenta con 94 especies de aves registradas, consolidándose como un espacio de gran valor ornitológico en pleno entorno urbano.

Más divulgación e inclusión para el disfrute de todos

El Palmetum mantiene un año más el programa de visitas guiadas inclusivas organizado por el Ayuntamiento de Santa Cruz con la colaboración de Fundación Moeve, dirigido a ONG y colectivos vulnerables, así como a cualquier persona que desee acompañarles. Estas visitas, gratuitas y abiertas al público previa inscripción a través de la web del Palmetum, permiten conocer la biodiversidad de este jardín de la mano de monitores especializados.

Fundación Moeve también ha ayudado a reforzar la divulgación científica dentro de este jardín botánico, colaborando en la renovación del material informativo sobre aves. Asimismo, está apoyando la ampliación de la zona de especies endémicas del Palmetum.



Enerclub y Moeve organizan un encuentro sobre movilidad sostenible y descarbonización en Canarias

El próximo 15 de octubre tendrá lugar la jornada de “Movilidad Sostenible y Descarbonización: Retos y Perspectivas en Canarias”, impulsada por Enerclub con la colaboración de Moeve, en el Hotel Mencey de Santa Cruz de Tenerife, con el propósito de analizar los principales retos y oportunidades en la

transformación de la movilidad hacia un modelo más sostenible.

En un escenario de avances urgentes en materia de descarbonización y transición energética, la movilidad se encuentra inmersa en un proceso de cambio hacia un sistema más responsable y respetuoso con el entorno. Una transformación que requiere la cooperación estrecha entre admi-

nistraciones, tejido empresarial y ciudadanía, además de redoblar esfuerzos, apostar por la innovación y diseñar soluciones adaptadas a la realidad local.

Canarias, con sus singularidades y desafíos propios, avanza de manera decidida en este proceso, apoyándose en una hoja de ruta orientada a lograr un transporte más eficiente, limpio y resiliente,

al tiempo que se refuerza la cohesión territorial y se promueve el desarrollo económico y social.

Durante la jornada se abordarán las principales oportunidades, desafíos y alternativas tecnológicas para acelerar la movilidad sostenible y la descarbonización en el archipiélago. Entre los temas destacados estarán el presente y futuro del transporte, el papel de

las moléculas y electrones verdes en la descarbonización, así como soluciones competitivas de ámbito local que permitan a Canarias dar pasos firmes hacia un futuro más sostenible, innovador y saludable.

Las inscripciones ya están abiertas y disponibles en la web: <https://www.enerclub.es/actividades/movsosc2025/>



Global Humane Society otorga a la Dra. Kathleen M. Dudzinski el Premio Internacional Wolfgang Kiessling 2025 a la Conservación de Especies

Global Humane Society ha otorgado a la Dra. Kathleen Dudzinski, fundadora y directora del Dolphin Communication Project, el Premio Internacional Wolfgang Kiessling 2025 a la Conservación de Especies. Este premio se creó en honor a Wolfgang F. Kiessling, fundador de Loro Parque y líder mundial en conservación.

El Premio Internacional Wolfgang Kiessling a la Conservación de Especies de la Global Humane Society reconoce a los científicos líderes en conservación que están realizando cambios significativos en los campos de la conservación y la preservación de especies.

La Dra. Dudzinski es directora y fundadora del Dolphin Communication Project y editora jefe de la revista *Aquatic Mammals*. Su investigación comparativa ha ayudado a tender puentes entre el comportamiento de los cetáceos salvajes y bajo cuidado humano,

► **La Dra. Dudzinski ha dedicado su vida al estudio de la comunicación, el comportamiento y la acústica de los delfines, tanto en entornos salvajes como en entornos de cuidado controlado**

lo que ha contribuido tanto a la ciencia como a los esfuerzos de conservación.

«El trabajo pionero de la Dra. Kathleen Dudzinski ha profundizado nuestra comprensión de la comunicación de los delfines y ha inspirado acciones de conservación a nivel mundial», afirmó el Dr. Robin Ganzert, presidenta y directora ejecutiva de Global Humane Society. «Su dedicación durante más de tres décadas ejemplifica el espíritu mismo de este premio, mostrando cómo la ciencia, la educación y la compasión pueden unirse para proteger las especies y preservar nuestro planeta compartido».

«A lo largo de mis 30 años de carrera estudiando la comunica-

ción y el comportamiento de los delfines, he canalizado los resultados de mi investigación hacia programas educativos con un fuerte mensaje de conservación», afirmó la Dra. Dudzinski. «Formar parte de la notable lista de anteriores ganadores del Premio Kiessling me ofrece una respetada plataforma global para ampliar exponencialmente mi alcance».

El premio me ayudará a compartir las complejidades de la vida social de los delfines, sus sutiles contactos, posturas y acciones, e informar y fomentar un estilo de vida conservacionista entre las masas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, tan interesadas en proteger nuestros océanos.

Con más de 30 años de trabajo de campo en las Bahamas, Japón, Belice, Honduras y otros lugares, la Dra. Dudzinski es experta en comportamiento social de los cetáceos y aboga por la conservación marina a través del ecoturismo, la educación y la divulgación internacional. También ha desarrollado y desplegado sistemas acústicos y de vídeo submarinos de última generación que ayudan a los científicos a aprender más sobre los cetáceos.

«El Premio Internacional Wolfgang Kiessling a la Conservación de las Especies pone en valor los esfuerzos de las personas que dedican su vida a proteger la biodiversidad», afirmó Wolfgang Kiessling. «En una época en la que tantas especies se encuentran amenazadas, es fundamental reconocer y apoyar a las personas y organizaciones que están teniendo un impacto tangible en su preservación. La conservación de la vida silvestre es un esfuerzo colectivo, y este premio tiene como objetivo

destacar los esfuerzos de quienes están liderando el camino», concluyó Kiessling.

Global Humane Society recibió una respuesta abrumadora a la convocatoria de candidaturas de este año, con solicitudes de candidatos cualificados que representaban a más de 30 países. Para ayudar a reconocer el gran impacto de estos candidatos, la entidad nombró a 5 finalistas, reconociendo sus enormes contribuciones a la conservación de las especies.

Los siguientes líderes en conservación han sido seleccionados como finalistas del Premio Internacional Wolfgang Kiessling 2025 para la Conservación de Especies:

- Dr. Danté Fenolio, vicepresidente del Centro de Conservación e Investigación del Zoológico de San Antonio.
- Dr. Yadvendradev V. Jhala, científico sénior de la Academia Nacional de Ciencias de la India en el Centro Nacional de Ciencias Biológicas de la India
- Prof. Jonah Henri Ratsimbazafy, presidente del Grupo de Investigación de Primates de Madagascar
- Dra. Hilde Vanleeuwe, directora ejecutiva e investigadora asociada de WilderThings en Kenia.

Acerca del premio:

El Premio Internacional Wolfgang Kiessling a la Conservación de Especies se creó para dar a conocer a nivel internacional a aquellas personas que logran cambios positivos significativos en el campo de la práctica, la teoría y la investigación de la conservación. El comité del Premio Internacional Wolfgang Kiessling está dirigido por Christoph Kiessling, Cybell Kiessling, el Dr. Javier Almunia, la Dra. Robin Ganzert y Brad Andrews.

El comité evalúa y vota a los candidatos, y finalmente elige al mejor conservacionista, que recibe el Premio Kiessling y una subvención de 80 000 dólares estadounidenses para ayudar a continuar su trabajo y realizar contribuciones significativas a la aplicación práctica, la investigación y la teoría de la protección de especies. El primer ganador del premio fue el Dr. Jon Paul Rodríguez, presidente de la Comisión de Supervivencia de Especies de la UICN.

El Premio Kiessling se concede anualmente. Las solicitudes para el Premio Internacional Wolfgang Kiessling 2026 para la Conservación de Especies se abrirán en la primavera de 2026. Los candidatos pueden obtener más información sobre el premio y enviar sus credenciales en humaneconservation.org/kiessling.



Hay superhéroes que luchan
por **un mundo mejor,**
derritiendo el acero.
Tú, **contribuyendo contra**
la deforestación y
la desertificación,
también.

