



Carolina Rodríguez:
"Reforzamos la financiación continua para pymes y startups con el objetivo de impulsar su crecimiento" P11

Juan Antonio Jiménez:
"Construimos hoy una industria legal que garantice el futuro de Canarias" P24

Ana Mª Zurita:
"La sostenibilidad es uno de los pilares del desarrollo industrial que queremos para Canarias" P28

Mínerva Alonso:
"Gran Canaria tiene hoy la oportunidad de liderar nuevos sectores industriales y tecnológicos" P35

Francisco Contreras:
"Somos la única empresa especialista canaria en seguridad y defensa" P41

Tribuna de Canarias

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

ABRIL MMXXVI | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Lope Afonso: "Queremos hacer política de vivienda y no política con la vivienda" P2

ENTREVISTA.

VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DE TURISMO, ACCIÓN EXTERIOR Y RELACIONES INSTITUCIONALES DEL CABILDO DE TENERIFE



NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso.
Director de Consultoría IT Velorcios Group And the Winner is... China P13



Hermelinda López.
Directiva Pública Profesional "Doctor, ChatGPT dice que tengo esto" P13



Presen Simón.
Consultora | Formadora en Eje & Talento ¿Liderar es facilísimo? Por qué la perfección de manual nos está agotando P14



Miguel Borges.
Directivo Turístico Efecto refugio P15



Kevin Miguel Hernández.
Socio Director Fuster Fabra Abogados Canarias Nuevas limitaciones para los arrendadores los contratos de arrendamiento de vivienda habitual P17



Virgilio Correa: "Defendemos la competitividad de la industria en Canarias frente a los sobrecostes y desafíos internacionales" P22

Construir un pacto de futuro para el progreso de Canarias P4



MacroCarbon gana los Premios EmprendeXXI en Canarias como la start-up con mayor potencial P8



GF-TIC cuestiona el modelo tradicional de ciberseguridad ante la nueva era digital P10

ESPECIAL INDUSTRIA



ENTREVISTA

LOPE AFONSO

VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DE TURISMO, ACCIÓN EXTERIOR Y RELACIONES INSTITUCIONALES DEL CABILDO DE TENERIFE

Lope Afonso: “Queremos hacer política de vivienda y no política con la vivienda”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Lope Afonso, vicepresidente del Cabildo Insular de Tenerife, gracias por recibirnos en su despacho y brindarnos la oportunidad de conversar sobre la actualidad y las áreas que gestiona el Partido Popular en el Cabildo.

Buenas tardes, Montse, bienvenida y muchas gracias por contar con nosotros para ofrecer una ventana más abierta desde la que explicar la realidad de la isla, desde la perspectiva de quienes tenemos la responsabilidad coyuntural de contribuir a mejorarla.

A estas alturas del mandato, seguramente tenían planteados ciertos objetivos. ¿Qué se ha cumplido hasta marzo de 2026 y qué no ha sido posible alcanzar?

Haciendo un balance inicial, estimo que alrededor del 70 % de las medidas de nuestro programa ya están cumplidas o en vías de cumplimiento a corto plazo. Esto demuestra que, pese a partir de un periodo prolongado sin conexión directa con la gestión, se ha evidenciado capacidad de gobernanza. Asimismo, quiero destacar algunos ámbitos en los que nos propusimos intervenir durante este mandato.

En el plano social, partíamos de una situación sin medidas estructurales para atender las demandas de los sectores más vulnerables. No existían nuevas plazas asistenciales ni centros de referencia en áreas clave, y se percibía una falta de conexión con el tejido asociativo del tercer sector, con el que la Administración se relacionaba casi exclusivamente a través de subvenciones.

Hemos intentado cambiar este enfoque, fomentando una relación más cercana y especializada que permita a las entidades proyectar mejor su trabajo, contratar profesionales y contar con mayor estabilidad.

En el ámbito económico también se han logrado avances relevantes, impulsando sectores como el primario, la industria, el comercio y el turismo, además de la cultura y el deporte, con efectos positivos sobre el tejido profesional y empresarial. El dinamismo económico es palpable y se refleja en indicadores que evidencian la reactivación de la isla.

Por último, destaco el acceso a la vivienda, que se ha convertido en un reto estratégico. De él dependen las oportunidades de desarrollo de muchos jóvenes y el apoyo a personas en vulnerabilidad coyuntural, como familias monoparentales. Partíamos de una realidad sin base para construir una política insular de vivienda desde el Cabildo.

Gracias a la colaboración entre administraciones, hemos dado pasos firmes, movilizándolo más de 180 millones de euros y proyectando alrededor de 1.200 soluciones habitacionales que, en los próximos meses, podrán atender las demandas de los ciudadanos en distintos municipios.

¿Cuáles serán los próximos pasos en materia de vivienda? Sin duda, es uno de los asuntos que más preocupa a la ciudadanía. No me refiero solo a los casos más vulnerables, sino a toda la población. Hoy, cambiar de hogar re-

presenta un reto incluso para quienes cuentan con un buen salario, dado que el acceso se ha complicado para todos.

Efectivamente, se trata de un problema transversal que afecta a toda la sociedad, sin discriminar por edad ni capacidad adquisitiva, con repercusiones incluso en las relaciones sociolaborales de la isla.

“Hemos movilizado más de 180 millones para generar nuevas soluciones habitacionales”

Nuestra estrategia ha sido abordar el problema desde su raíz. Nos enfrentamos a una crisis de oferta, con escasez de viviendas disponibles. Con el tiempo y el aumento poblacional, el parque de viviendas no solo no creció al ritmo necesario, sino que se redujo, principalmente por un marco legislativo que prioriza la seguridad jurídica de los propietarios y el auge del alquiler vacacional, que genera un cambio del mercado residencial al turístico.

Además, la Administración no había logrado crear un nuevo parque de vivienda pública conforme a las expectativas. Por ello, hemos incrementado la oferta financiando promociones municipales no terminadas, apoyando la adquisición de suelo o la urbanización de nuevos proyectos, y desarrollando un programa propio del Cabildo como promotor directo de vivienda pública.

Hasta ahora se han atendido cinco promociones en seis municipios, y se incorporarán nuevas, con dos proyectos adicionales ya planificados, completando más de 1.200 inmuebles que estarán progresivamente a disposición de la ciudadanía.

También abordamos la demanda, apoyando especialmente a los jóvenes con el Bono Alquiler Joven, dotado con casi dos millones de euros, que financia hasta 250 euros mensuales durante dos años. Asimismo, apoyamos a los municipios mediante el Plan de Rehabilitación de Vivienda y promovemos la reconstrucción de bloques completos con programas como ARRU, garantizando viviendas reformadas y dignas para su ocupación.

Nombrabas el alquiler vacacional, y es inevitable abordar el ámbito turístico.

Al inicio de la legislatura, la ciudadanía manifestó su descontento por las dificultades en vivienda y el colapso de infraestructuras como las autopistas y aunque no es un problema exclusivo de estos años, se ha reclamado un cambio de modelo. La vivienda vacacional concentró gran parte de las críticas al reducir el parque disponible.

La postura ha sido clara, el turismo no es responsable de los desafíos actuales ni debe ser objeto de demonización. No obstante, consideramos necesario establecer una regulación adecuada en determinados aspectos. En coordinación con la presidenta del Cabildo, se está trabajando para ordenar el sector, preservar el patrimonio natural y garantizar el desarrollo sostenible de una actividad económica esencial para el territorio.

Lo seguirá siendo, sin duda, por múltiples factores difíciles de analizar en profundidad. No sorprende que los ciudadanos se sientan frustrados y no comprendan por qué, pese a los buenos indicadores económicos de la isla, no se generan suficientes oportunidades para la población residente.

Esto responde a problemas estructurales mantenidos en el tiempo, especialmente el aumento poblacional. Si las carreteras no se amplían, no se ofrece transporte público eficiente, no se construye vivienda pública y la normativa favorece el alquiler vacacional sin un marco jurídico claro, se generan precios elevados e insatisfacción con la movilidad.

Hemos intervenido en varios frentes. Tras la pandemia, con más turismo y mayor demanda de naturaleza, algunos espacios de alto valor se han saturado al no haberse previsto su capacidad. Al evolucionar el modelo turístico y distribuir la actividad por el territorio, no se anticipó esta presión, por lo que se están adoptando medidas para ordenar el acceso, fomentar el transporte colectivo y garantizar la convivencia con los residentes.

Estas acciones también mejoran la experiencia del visitante y contribuyen a conservar espacios como el Parque Rural de Teno, la reserva de la biosfera de Anaga o el Parque Nacional del Teide.

En paralelo, trabajamos para aumentar el parque de vivienda y contener los precios. La movilidad también se ve afectada por el crecimiento poblacional y la recuperación turística; sin mejoras viarias ni transporte público eficiente, persiste el colapso de las autopistas. Por ello, el Cabildo ha asumido el reto de avanzar hacia un equilibrio al final de la legislatura.

Ese equilibrio es clave para que los residentes tengan más oportunidades sin comprometer la economía. El turismo sigue siendo motor de empleo, y el objetivo es evolucionar hacia un modelo donde la rentabilidad dependa también de la calidad.

Por ello, además de medidas de ordenación, trabajamos en mejorar la oferta turística, el comercio, la restauración y los espacios públicos, corrigiendo problemas como la antropización del litoral, el mantenimiento deficiente o el saneamiento insuficiente.

En definitiva, el turismo forma parte del problema, pero también de la solución.

Conviene recordar, Lope, que muchas veces los ciudadanos desconocen que algunas leyes dependen del ámbito regional y otras del nacional. Por ello, aunque se critique al Cabildo, no tiene competencia para regular todos los ámbitos. En cuestiones como la vivienda turística se requiere legislación regional o nacional, y su papel es actuar dentro del marco legal existente.

Efectivamente, Montse. Contamos con un marco competencial que ha crecido con el tiempo y nos permite disponer de un presupuesto robusto para cumplir nuestras competencias, pero no todas las soluciones dependen de nosotros; algunas requieren legislación nacional, como ocurre con la vivienda. Como mencionaba, el factor que podría cambiar la dinámica más rápido sería un cambio en la Ley Nacional de Vivienda. Si se eliminara la inseguridad jurídica de los propietarios y se garantizaran condiciones

estables para el alquiler, muchas viviendas podrían volver del vacacional al residencial, generando estabilidad y seguridad jurídica. Esto requiere, sin embargo, un cambio legislativo nacional.

Mientras tanto, el Cabildo asume un papel activo en la promoción de vivienda, gestionando incluso competencias no propias, atendiendo la urgencia donde podemos contribuir. Lo mismo ocurre en sanidad: aunque la construcción de hospitales en el norte y sur es autonómica, apoyamos con financiación al Servicio Canario de la Salud, abriendo quirófanos, financiando laboratorios y evitando desplazamientos innecesarios, lo que también contribuye a reducir la congestión.

En movilidad, el problema principal está en las autopistas, cuya ampliación depende del Gobierno de Canarias. El Cabildo asume gestión, explotación y mantenimiento, y colabora agilizando procesos, financiando la redacción de proyectos que luego facilita al Gobierno para su ejecución.

En definitiva, nuestra posición es garantizar dinamismo económico, servicios públicos esenciales y buenas infraestructuras, conscientes de que no todas dependen de nosotros.

Entiendo que, como vicepresidente y con experiencia como alcalde, eres un firme defensor del municipalismo. Asimismo, te hemos visto muy cercano a los ayuntamientos, recorriéndolos y atendiendo sus necesidades, lo que refleja, entiendo, tu forma de entender y ejercer la política.

Sin duda, para quien ha sido alcalde, como es mi caso, ocupar una responsabilidad de gobierno en el Cabildo resulta una gran satisfacción.

Desde la perspectiva del Cabildo, con capacidad de planificación sobre toda la isla, es posible abordar carencias que, desde el ámbito municipal, con competencias y re-

ursos limitados, resultan más difíciles de atender. El Cabildo potencia lo municipal, estructurando muchas consejerías en función de planes de cooperación destinados a infraestructuras y servicios.

Estas actuaciones abarcan áreas clave como saneamiento y abastecimiento de agua, así como programas insulares de infraestructuras culturales y deportivas, financiando pabellones, centros y escuelas, así como teatros, cines y auditorios.

Intervenimos de manera directa en la realidad municipal y, desde el ámbito social, planificamos dotaciones para combatir la soledad no deseada mediante centros de día y apoyar a familias con hijos con diversidad funcional que requieren tratamientos especializados, siempre con una visión orientada al interés municipal.

“Queremos evolucionar el sector turístico hacia un modelo de calidad que genere empleo estable y bien remunerado”

Antes de concluir la entrevista, Lope, no puedo dejar de preguntarte si estás el Cabildo de Tenerife, y este vicepresidente, al lado de los empresarios y autónomos.

Para mí, los empresarios y autónomos son esenciales. Siempre he creído en la sociedad civil, el emprendimiento y la iniciativa privada, ya que sin ellos la administración pública no podría funcionar.

La contribución diaria de autónomos y pequeñas y medianas empresas permite a la Administración financiar políticas públicas. Cuantos más emprendedores haya, mejor funcionará la sociedad, se fomentará la pluralidad y surgirán más iniciativas que favorezcan el interés general.

Nuestra labor consiste en facilitar su actividad y eliminar obstáculos cotidianos. Desde el Cabildo, buscamos incentivar el inicio de actividades, ofreciendo soporte a jóvenes emprendedores y garantizando oportunidades económicas mediante la correcta ejecución de un presupuesto consolidado superior a 1.200 millones de euros, generando empleo y oportunidades para empresas locales. Estas medidas se complementan con iniciativas como la Cuota Cero de Autónomos y acciones que facilitan la conciliación y derechos en casos de incapacidad temporal.

En definitiva, Canarias y Tenerife necesitan autónomos, cuanto más se fomenta y protege su actividad, mayor será la contribución a la Administración y a la sociedad. Una sociedad es más libre cuanto más empresarios tiene, y en ello seguiremos trabajando desde el Cabildo y el Gobierno de Canarias.

Llegamos al final de la entrevista, Lope, y me gustaría preguntarte: ¿qué tienes que cumplir sí o sí de aquí al final del mandato? ¿Cuál es ese proyecto o línea de trabajo que, bajo ningún concepto, permitirías que quedara sin cumplir?

Bien, hay un objetivo que hemos marcado como eje central, porque representa el principal desafío y lo hemos mencionado en distintos momentos de la entrevista.

Antes de que finalice el mandato, quiero ver finalizadas las diferentes edificaciones que ofrecerán oportunidades de vivienda para los vecinos de Tenerife. Ese objetivo es primordial. También deseo ver culminados los inmuebles destinados a la atención socio-sanitaria. No me marcharé del Cabildo sin la satisfacción de comprobar cómo estas oportunidades llegan a todas las personas que las han demandado durante años.

Asimismo, quiero una isla más sólida en cuanto a generación de empleo. La trayectoria de estos primeros dos años y medio demuestra que, con buena gestión y la confianza de la sociedad, esta responde positivamente. Contamos con cifras históricas en afiliación, creación de autónomos y reducción de la tasa de desempleo a niveles que no se veían desde hace dos décadas. Sin embargo, no se trata solo de alcanzar un buen momento, sino de consolidarlo en el tiempo para que estas oportunidades permanezcan aquí.

Otro objetivo irrenunciable es evolucionar el sector turístico hacia un modelo de calidad, que marque la tónica de la rentabilidad y garantice empleo turístico de calidad. Esto es fundamental, ya que hasta un 40 % del empleo directo depende del turismo, y de su estabilidad depende, en buena medida, el bienestar de las familias y la tranquilidad de un gestor político. En la medida en que logremos estos objetivos, podremos concluir el mandato con la satisfacción de haber realizado un trabajo bien hecho.

Podría destacar muchos aspectos de este tiempo compartido, pero me reconforta conocer el compromiso con la vivienda en la isla. No somos el único territorio con este problema, pero en los últimos años se ha manifestado con intensidad, y es un ámbito clave para garantizar que la ciudadanía acceda a una vivienda digna.

También subrayo la necesidad de generar oportunidades empresariales y retener talento en Canarias. Solo espero que estos objetivos se cumplan. Me consta el esfuerzo y buen entendimiento dentro de esta institución, que cuenta con el tercer presupuesto más importante del país a nivel local entre todas las corporaciones municipales.

Eso también implica una responsabilidad. Ser consciente de contar con buenos recursos supone, a su vez, reconocer que se generan expectativas en la sociedad, y, por ello, es fundamental actuar con responsabilidad. En el Cabildo, los ciudadanos pueden encontrar un gobierno conformado por dos partidos que ha antepuesto siempre el interés general al particular.

En consecuencia, hablamos de política responsable, basada en la confianza de la sociedad y en priorizar lo esencial. Por ello me gusta afirmar que queremos hacer política de vivienda, y no política con la vivienda, como ocurre con demasiada frecuencia en otros ámbitos.

Pues bien, con el tinerfeño como eje central de la acción de este Cabildo, nos despedimos. Muchas gracias, Lope, por compartir este tiempo con las cámaras y con el periódico Tribuna de Canarias.

Gracias a ti, Montse, como siempre, y también a todos los espectadores y lectores de Tribuna de Canarias.



Construir un pacto de futuro para el progreso de Canarias



► CEOE Tenerife defiende ante el Ejecutivo autonómico un modelo más productivo, resiliente y orientado al crecimiento

El encarecimiento de la energía y los combustibles vuelve a tensionar la economía canaria, impactando primero en las familias y extendiéndose progresivamente al conjunto del tejido productivo. Ante este escenario, CEOE Tenerife reclamó una respuesta urgente y coordinada para evitar un frenazo económico, durante su Comité Ejecutivo celebrado ayer martes con la participación del presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo.

En un contexto marcado por la incertidumbre internacional y el aumento de costes, el presidente de la patronal tinerfeña, Pedro Alfonso, advirtió de que “cuando sube la energía y no hay alternativas, el ajuste no lo hace el mercado: lo hacen las familias”.

La patronal fue más allá del diagnóstico y planteó una hoja de ruta clara: es necesario actuar con urgencia, pero también abordar cambios de fondo en el modelo económico.



Durante su intervención, Alfonso defendió el papel del tejido empresarial, destacando que empresas y autónomos continúan cumpliendo sus compromisos incluso en un escenario adverso. En este punto, quiso poner en valor su capacidad de adaptación: “Estamos acostumbrados a vivir entre crisis y hemos aprendido a ser un tejido empresarial resiliente”.



Asimismo, recordó que desde 2010 la economía ha tenido que afrontar cinco grandes shocks de primer orden, como la crisis financiera, la pandemia del COVID-19, la guerra de Ucrania, los aranceles de MAGA y el cierre del estrecho de Ormuz.

“Los empresarios estamos haciendo lo que nos corresponde, pero no podemos asumir en solitario los retos estructurales de

Canarias”, subrayó.

CEOE Tenerife trasladó al Gobierno la necesidad de activar medidas urgentes para aliviar la presión sobre la economía, entre ellas rebajas fiscales temporales en energía y combustibles, compensaciones al transporte, apoyo a sectores estratégicos y financiación para pymes y autónomos, junto con la aceleración de inversiones energéticas, con el objetivo de evitar que el actual escenario de costes derive en un freno de la actividad económica y en una pérdida de competitividad.

Por su parte, el presidente de Canarias destacó durante el encuentro la importancia de “seguir reforzando la colaboración institucional y el diálogo permanente con los agentes económicos y sociales para dar respuesta a los desafíos actuales del Archipiélago”. En este marco, Clavijo subrayó que una de las principales cuestiones abordadas fue la urgencia de que el Decreto Canarias salga adelante, “al contar con el respaldo de las instituciones canarias y de la patronal, y ser una herramienta imprescindible para garantizar que el Estado cumpla con Canarias en ausencia de Presupuestos Generales desde 2023, así como con lo establecido en nuestro Estatuto de Autonomía y la Agenda Canaria”.

Asimismo, durante la reunión se analizó el actual contexto internacional y, en particular, las consecuencias económicas derivadas de la guerra en Irán, ante las que el Ejecutivo autonómico ya trabaja en un paquete de medidas para mitigar su impacto en los sectores productivos y en las familias canarias. “Se trata de anticiparnos y actuar con responsabilidad para proteger nuestra economía y el bienestar de la ciudadanía”, añadió, avanzando que estas medidas serán objeto de análisis el próximo lunes en el Consejo Asesor convocado por el Gobierno y del que forma parte CEOE Tenerife.

Más allá de la coyuntura, la patronal tinerfeña insistió en que Canarias debe avanzar hacia un modelo más productivo, con mayor valor añadido y un entorno más favorable a la actividad empresarial.

En este sentido, defendió la necesidad de contar con administraciones más ágiles y menos burocráticas, impulsar políticas que ayuden a combatir el absentismo, garantizar estabilidad normativa y fiscal y reforzar un verdadero compromiso con la competitividad de nuestras empresas.

Asimismo, subrayó la importancia de recuperar un diálogo social útil y efectivo que permita afrontar de forma conjunta los desafíos estructurales del Archipiélago.

Porque, como trasladó Pedro Alfonso, “la riqueza no se genera sola, hay que producirla, y esa riqueza debe atender muchas obligaciones al mismo tiempo: materias primas, costes laborales, cotizaciones sociales, costes regulatorios, financiación de proyectos, retrasos administrativos y, por supuesto, una carga fiscal cada vez más elevada para sostener las administraciones públicas y el Estado del bienestar”.

Asimismo, aseguró que, para que todo esto fluya, “necesitamos que la economía real sea productiva, en un entorno estable y competitivo que permita invertir y crecer, sin que el objetivo principal sea exclusivamente la supervivencia empresarial”.

Canarias necesita construir un pacto de futuro que permita crecer, ganar competitividad y generar más oportunidades.



**IMPULSA
FP
DUAL**

La Formación Profesional Dual en Canarias

Un puente entre el aprendizaje y la empleabilidad con el respaldo de la Confederación Canaria de Empresarios.

Organiza:    

La Confederación Canaria de Empresarios (CCE) consolida su compromiso con la Formación Profesional Dual en la provincia de Las Palmas mediante el desarrollo de la segunda edición de su proyecto IMPULSA FP Dual. Esta iniciativa, realizada en colaboración con el Servicio Canario de Empleo (SCE) y contando con la financiación del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y cargo al Plan Integral de Empleo de Canarias (PIEC), refuerza la implantación del modelo dual en el archipiélago a través de la prospección continua de empresas, la formación de tutores y el diseño de estrategias de difusión adaptadas a las necesidades actuales del mercado laboral canario.

En el marco de la transformación del sistema de FP marcada por la Ley Orgánica 3/2022 y la Estrategia Canaria de FP Dual

La CCE consolida el impulso a la FP Dual con más de 200 empresas prospectadas y nuevas herramientas para tutores

2022-2026, la CCE avanza en el fortalecimiento de la corresponsabilidad entre el sistema formativo y el tejido empresarial. Este enfoque es fundamental para mejorar la empleabilidad y la competitividad de la economía local, especialmente en un entorno productivo compuesto mayoritariamente por pymes y microempresas que requieren de un acompañamiento especializado para integrar con éxito a los estudiantes en sus estructuras productivas.

Entre los logros más destacados de esta etapa, la Confederación ha realizado acciones de prospección en más de 200 empresas, logrando conformar una red de más de 80 entidades activamente interesadas en participar en el modelo dual. Para apoyar este crecimiento, se han desarrollado recursos estratégicos como un espacio web especializado y una guía metodológica diseñada para facilitar la labor de los tutores en los centros de trabajo, además de la organización de jornadas de sensibilización que han permitido acercar las ventajas de este sistema a los responsables de recursos humanos y gerentes de la provincia.

De cara al futuro inmediato, la CCE intensifica su labor mediante el asesoramiento individualizado y el impulso de programas piloto de formación de tutores de empresa, que reducen las barreras administrativas y mejoran la preparación de las organizaciones. Con este proyecto, la CCE continúa impulsando el modelo de FP Dual permanente, adaptado a la realidad productiva canaria y orientado al desarrollo del talento local.

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



COIICO
INGENIEROS
INDUSTRIALES
CANARIAS ORIENTAL

www.coiico.es | administracion@coiico.es

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

Tenerife Licita impulsa la expansión global de las empresas de la isla a través de las licitaciones internacionales

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife y el Cabildo insular organizaron el pasado jueves, 5 de marzo, la jornada 'Oportunidades de negocio a través de las licitaciones internacionales', que reunió a una treintena de empresas con el fin de facilitar su expansión global a través de estos procesos competitivos. El encuentro, que se enmarca en el programa Tenerife Licita, ofreció una visión integral para la participación en concursos económicos de organismos multilaterales, donde tres o más países cooperan para alcanzar un objetivo común a través de la selección de los sectores objetivo, bancos de desarrollo y líderes empresariales con el objetivo de redefinir la estrategia financiera global hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La sesión tuvo lugar en la sede de la entidad y contó con la participación de su presidente, Santiago Sesé, y el director de Acción Exterior de la Corporación insular, Pedro González.

Santiago Sesé explicó que el objetivo del encuentro ha sido que "las empresas pierdan el miedo de salir al exterior, sobre todo las pequeñas y medianas que no cuentan con tantos recursos económicos y técnicos como las más



grandes". "En este sentido, el Cabildo es un socio incondicional para nosotros, ya que nos permite proporcionar a los negocios todos los servicios de este programa con carácter general", destacó.

Por su parte, Pedro González reivindicó que Tenerife Licita permite extender el talento y la capacidad de producción de las empresas tinerfeñas a cualquier lugar del mundo, favoreciendo una mayor creación del empleo. "Ya hemos constatado el éxito de este programa en los organismos multilaterales, y esta jornada ha sido una oportunidad para que las organizaciones que se suman al proyecto puedan caminar en la misma senda, obteniendo buenos resultados y aprovechando unas ventajas económicas tangibles", expresó.

Con garantías

A diferencia de otros procesos de internacionalización, la contratación financiada desde organismos multilaterales se caracteriza por ofrecer mayores garantías jurídicas, transparencia en los procedimientos y seguridad en los cobros, lo que reduce considerablemente los riesgos asociados a la entrada en nuevos mercados.

Estas organizaciones, entre los que se encuentran el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Africano de Desarrollo, la Comisión Europea y el sistema de Naciones Unidas, financian cada año miles de proyectos en ámbitos como las infraestructuras, las energías renovables, el agua y el saneamiento; la transformación digital, la educación, la salud o el desarrollo sostenible.

Los proyectos, con un amplio abanico de posibilidades para los negocios tinerfeños, se ejecutan a través de procesos de licitación pública internacional, abiertos a empresas de los países miembro, lo que supone una amplia oferta de contratos para aquellas iniciativas que cuentan con la preparación técnica y la experiencia necesarias para desarrollarlos con éxito.

De Tenerife para el resto del mundo

Durante la jornada intervino el consultor experto en licitaciones internacionales Eduardo Jiménez Escobar, quien ofreció una

ponencia centrada en los aspectos clave que deben considerarse a la hora de constituir los consorcios empresariales.

La participación en estos procedimientos no solo permite a las empresas acceder a nuevos mercados, sino también mejorar su competitividad, reforzar su capacidad técnica y adquirir experiencia en proyectos de gran envergadura. Además, el trabajo en consorcio favorece la cooperación y la generación de sinergias entre compañías de distintos sectores.

Las instituciones multilaterales se encuentran, asimismo, comprometidas con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, iniciativa de las Naciones Unidas que busca contribuir al crecimiento de los países con un enfoque sostenible.

La propuesta se traduce en la aportación de financiación de los organismos multilaterales a numerosos proyectos destinados a sectores clave como son las infraestructuras, la educación o la salud. Esto supone el surgimiento de nuevas oportunidades para que las empresas puedan llevar sus bienes y servicios al exterior mientras contribuyen a un desarrollo sostenible.

Las empresas interesadas en conocer más información pueden contactar en el 922 100 402 o en el correo tenerifelicitita@camaratenerife.es.

ADOM

TODO PARA PROTEGER TU MUNDO

922 615 922
www.adom.es

Fabricación y distribución
de productos de desinfección
higiene personal y limpieza



Gran Canaria impulsa su sector industrial en Alimentaria Barcelona con la participación de 16 empresas de la isla

El Cabildo de Gran Canaria ha participado en Alimentaria Barcelona, la principal feria profesional de alimentación, bebidas y gastronomía de España y uno de los encuentros de referencia a nivel mundial, acompañando a 16 empresas de la isla con el objetivo de impulsar la proyección exterior del sector industrial agroalimentario.

Se trata de la cuarta edición consecutiva en la que el Cabildo de Gran Canaria acude a esta cita internacional celebrada en el recinto de Fira Barcelona, siendo la institución pionera en el Archipiélago en asistir, y consolidando una estrategia sostenida de apoyo al tejido productivo insular. La presencia se articula a través del programa Gran Canaria Me Gusta, impulsado por el Cabildo con la colaboración de la Cámara de Comercio de Gran Canaria y orientado a reforzar la visibilidad de los productos locales y a abrir nuevas oportunidades comerciales en mercados nacionales e internacionales.

La consejera de Desarrollo Económico del Cabildo de Gran Canaria, Minerva Alonso, subrayó durante su visita que “la presencia de nuestras empresas en Alimentaria responde a una estrategia clara de diversificación económica y de fortalecimiento del



sector industrial, facilitando que el producto local gane visibilidad y competitividad en mercados cada vez más exigentes”. En este sentido, añadió que “desde el Cabildo seguimos acompañando al tejido empresarial en su proceso de crecimiento, apostando por la calidad, la innovación y la proyección exterior como pilares del desarrollo económico de la isla”.

La feria celebra en esta edición su 50º aniversario con un despliegue que reúne a más de 3.300 empresas expositoras procedentes de cerca de 70 países y una previsión de alre-

dedor de 110.000 visitantes profesionales en una superficie de 100.000 metros cuadrados, consolidándose como uno de los principales centros de negocio internacional para la industria alimentaria, de bebidas y food service.

La expedición grancanaria contó con un espacio expositivo de 220 metros cuadrados, distribuido en tres zonas que funcionan como un centro de negocio orientado a facilitar reuniones comerciales, presentaciones y degustaciones de producto. Las empresas participantes en esta edición son Gofio La Piña, Salsas Diamante, Cumba, Ahembo, Tirma,

Producto Trabel, Rodrigonsa, Lambda, Aperitivos Snack, Emicela, Bandama, Dismepe, Chorizo Terorero, Kalise, Destilerías Arehucas y Quesos Flor Valsequillo.

Desde la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Eugenio Sánchez, presidente de la Comisión de Comercio Interior, destacó que “desde la Cámara estamos muy satisfechos con la repercusión que tiene la Feria Alimentaria para la industria de la isla, tanto por la afluencia de público como por el interés que generan nuestros productos entre marcas y distribuidores. Para nuestras empresas supone una oportunidad real de abrir mercado y ganar visibilidad. Junto al Cabildo, seguimos trabajando para consolidar Gran Canaria Me Gusta como un programa de referencia, y la participación en Alimentaria es un claro ejemplo de ese compromiso”.

La expedición, en la que también participa la Asociación Industrial de Canarias (Asinca), representada por su presidente, Virgilio Correa, acude con el objetivo de ampliar su presencia comercial y reforzar el posicionamiento de sus marcas, en un contexto en el que la internacionalización se consolida como una de las principales palancas de crecimiento del sector.

La participación en Alimentaria Barcelona forma parte de una estrategia global de promoción exterior del sector agroalimentario impulsada por el Cabildo de Gran Canaria, orientada a mejorar la competitividad de las empresas, facilitar la apertura de nuevos canales comerciales y consolidar la marca de los productos grancanarios en mercados cada vez más exigentes.

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

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

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



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

922 27 25 95

www.coititf.es

coitiad@coititf.es

MacroCarbon gana los Premios EmprendeXXI en Canarias como la start-up con mayor potencial



Ganadora y finalistas junto a representantes de CaixaBank, Enisa, Gobierno de Canarias y la ACIISI, así como miembros del jurado de la 19ª edición de los Premios EmprendeXXI en las Islas.

La *start-up* MacroCarbon ha sido galardonada en los Premios EmprendeXXI como la empresa innovadora con mayor potencial e impacto en Canarias. Estos premios, impulsados por CaixaBank a través de DayOne, su división especializada en empresas tecnológicas y sus inversores, y el Ministerio de Industria y Turismo a través de Enisa, celebran este año su 19.ª edición. La entrega territorial de estos galardones en las Islas cuenta con el apoyo de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI).

La campaña se desarrollará del 13 al 19 de mayo. En la presente edición, los premios han puesto el acento en identificar y reconocer proyectos que generen valor a través de la tecnología, mejoren la vida de las personas y cuiden el planeta con soluciones tecnológicas.

MacroCarbon es una empresa que se dedica al cultivo de macroalgas flotantes en mar abierto para producir combustibles sostenibles y materiales avanzados a escala global, contribuyendo a la desfosilización del transporte aéreo. Su proyecto ha resultado seleccionado entre las 29 candidaturas que se han presentado en la última edición de los galardones en Canarias.

Los Premios EmprendeXXI se han consolidado como un referente clave para el ecosistema emprendedor tanto a nivel nacional como autonómico. En la entrega de galardones en las Islas han estado presentes profesionales de la Dirección Territorial de CaixaBank, Enisa, Gobierno de Canarias y ACIISI, entre otros. El jurado encargado de seleccionar a la empresa ganadora ha estado compuesto por nombres relevantes

► CaixaBank, a través de DayOne, Enisa y la ACIISI han celebrado la entrega territorial de estos galardones de referencia para el ecosistema emprendedor de las Islas

del ecosistema regional de emprendimiento. Además, ha contado con la presencia de Sebastián Feimblatt, Luis Linares y Néstor Santiago, ganadores de anteriores ediciones, que han podido valorar a sus predecesores y hablar de su experiencia dentro de esta iniciativa.

Reconocimiento a la innovación

Gracias a esta distinción, MacroCarbon ha recibido un premio en metálico de 6.000 euros. Además, la compañía tendrá acceso a un programa de acompañamiento internacional, que incluye diversas formaciones y conexiones con *partners* internacionales durante varios días en Berlín, en colaboración con ESADE. MacroCarbon también tendrá la oportunidad de participar en los Investors Day EmprendeXXI, unas jornadas durante las cuales podrá mantener contacto con el ecosistema inversor y empresas interesadas en colaborar con el emprendimiento.

En paralelo, la compañía formará parte de la comunidad AlumniXXI, que ha logrado erigirse como un punto de encuentro para el intercambio de conocimientos, ideas y experiencias entre los fundadores de las empresas premiadas a lo largo de la historia de los Premios EmprendeXXI. Se trata de una iniciativa que combina una comunidad virtual y encuentros presenciales, que favorece los vínculos y crea sinergias entre las personas premiadas y el ecosistema emprendedor y de la innovación.

Las empresas más innovadoras y con mayor potencial de Canarias

Además de MacroCarbon, en el evento han participado el resto de *start-ups* finalistas en Canarias, que han tenido la oportunidad de presentar sus proyectos:

- **Bioreplica:** *start-up* que desarrolla soluciones en implantología y rehabilitación, ha patentado la primera prótesis vertebral que replica el comportamiento biomecánico natural de la columna vertebral, preservando la movilidad y reduciendo el daño en estructuras adyacentes.

- **Diagnóstica Canarias:** impulsora de un ecosistema digital de telemedicina que permite a los facultativos durante una videoconsulta clínica realizar estudios in vivo y diagnosticar, prescribir y medicar a un paciente de forma remota.

- **Mentoor:** plataforma que conecta a estudiantes con profesores para dar clases particulares online, con un modelo de aprendizaje individualizado basado en la selección rigurosa de docentes, el análisis de datos y una experiencia educativa diseñada para maximizar resultados y motivación.

- **Sparkling Tech Solutions:** enfocada en fusionar neurociencia aplicada, inteligencia artificial y videojuegos, desarrolla soluciones innovadoras de impacto social y salud a través de tecnología disruptiva y con un enfoque en el impacto positivo.

- **Switch Green Canary:** solución digital

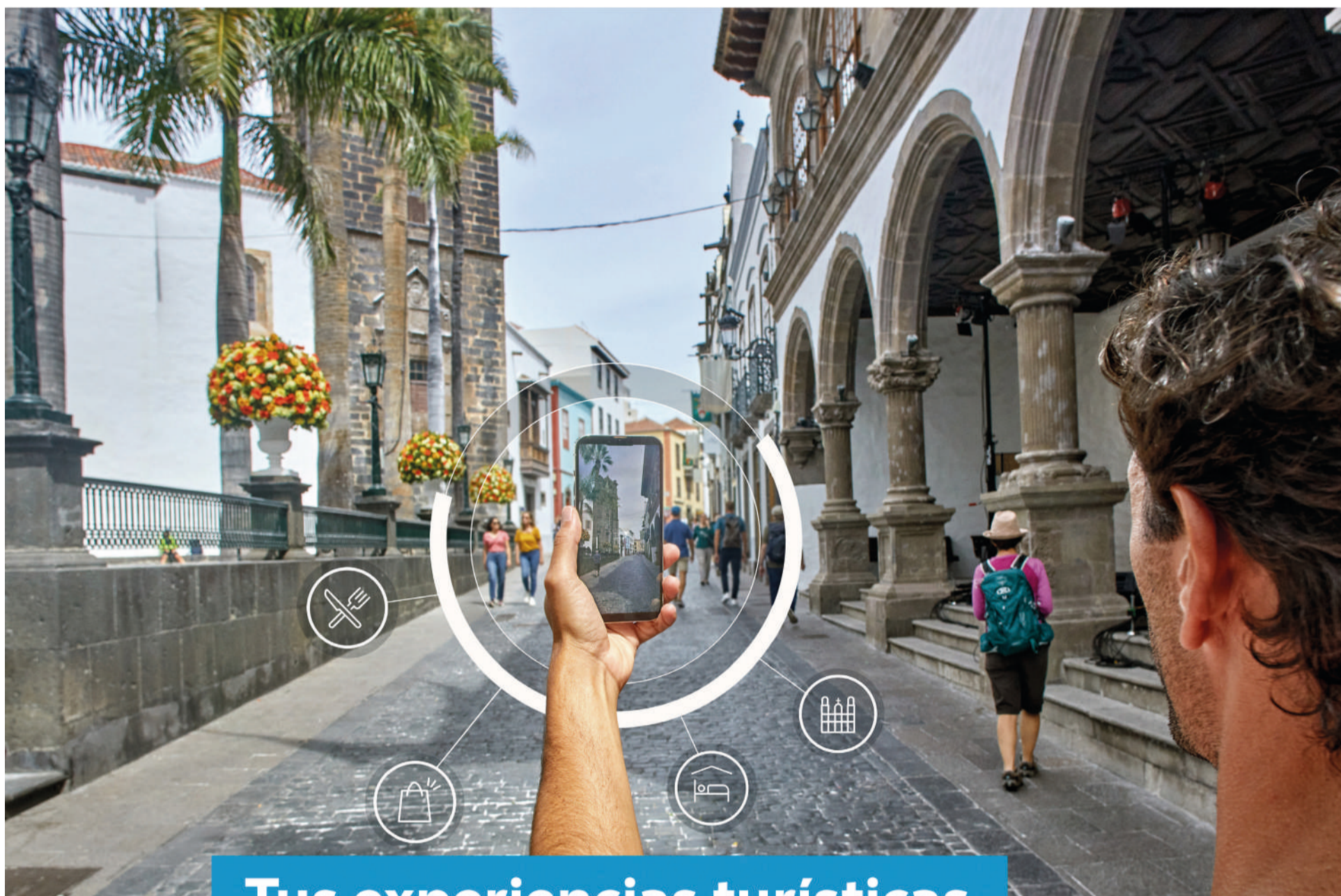
que redefine el proceso de compra y venta de energía renovable mediante un sistema de subastas electrónicas inversas, diseñado específicamente para optimizar la competencia, la transparencia y la eficiencia en la contratación eléctrica.

Impulso al ecosistema emprendedor

Desde su creación en 2007, los Premios EmprendeXXI han repartido casi 10 millones de euros en premios y acciones de acompañamiento que han beneficiado a más de 560 empresas. En esta edición se entregarán 19 premios regionales a las empresas con mayor impacto en su territorio (uno por comunidad autónoma y dos en Portugal); como novedad, ocho Premios Retos del Mañana a las *start-ups* que ofrecen las mejores soluciones en *Business Transformation*, *Human & Wellbeing* y *Living Planet*; dos accésit transversales centrados en Impacto Social e Innovación Disruptiva, así como un Reconocimiento AlumniXXI a la Escalabilidad a la empresa de la comunidad DayOne AlumniXXI con una trayectoria destacada por su crecimiento e impacto global.

A nivel nacional, la entrega de los galardones que, en su 19.ª edición, se han consolidado como los premios con mayor trayectoria y reconocimiento, tendrá lugar el 27 de mayo en una gala que se celebrará en Barcelona.

Los galardones cuentan con el apoyo de diferentes empresas del grupo, áreas de negocio y divisiones de CaixaBank: AgroBank, imagin, VidaCaixa, CaixaBank Séniors, MicroBank, CaixaBank Real Estate & Homes, CaixaBank Payments & Consumer, CaixaBank Hotels & Tourism, CaixaBank Food & Drinks, CaixaBank Tech, Sostenibilidad, Banca Privada, Banca de Empresas, Innovación y CaixaBank Dualiza.



Tus experiencias turísticas, listas para vender online.

Turismo de Islas Canarias pone en marcha el **Programa de Aceleración** diseñado para promover la **comercialización online** de las empresas de actividades turísticas canarias. **Impulsa tus ventas en los canales online.**

Inscríbete ahora y consigue gratis una de las 240 licencias de motor de reservas que ofrecemos.



Inscríbete aquí



En el centro de la imagen, de izquierda a derecha: Javier Rodríguez (CIO y CISO de Grupo Fedola y gerente de GF-TIC), Victoria López (presidenta de Grupo Fedola) y Fernando López (director general de GF-TIC), junto al panel de expertos y ponentes de la jornada.

GF-TIC cuestiona el modelo tradicional de ciberseguridad ante la nueva era digital

humanamente imposible defenderse de los miles de millones de alertas diarias sin el apoyo de esta tecnología. Otro punto planteado en la mesa fue la vulnerabilidad en la cadena de suministro, recordando que el 90% de los problemas de seguridad provienen de proveedores con menor protección. Esta realidad nos obliga a todos a ser más exigentes y a ver la regulación europea no como una traba, sino como una brújula para ser más fuertes.

► Expertos analizan, en un debate impulsado por la firma tecnológica del Grupo Fedola, la brecha entre los métodos de seguridad convencionales y la nueva realidad de las amenazas digitales

GF-TIC ha celebrado la segunda edición de su encuentro sobre seguridad digital bajo el lema "El Algoritmo del Poder". La jornada confirmó que la capacidad de una empresa para cuidar sus datos y reaccionar ante imprevistos es hoy la mayor ventaja competitiva. El evento, celebrado en el Real Casino de Tenerife, reunió a profesionales y directivos en un espacio de confianza para compartir experiencias reales.

A través de un diálogo abierto y fluido moderado por Javier Rodríguez, gerente de GF-TIC, especialistas de la talla de Rosa Kariger (exCISO Global de Iberdrola), Guillermo Llorente (director de Seguridad de Mapfre),



En la mesa Javier Rodríguez, gerente de GF TIC, Guillermo Llorente, director de Seguridad Corporativa de Mapfre y Rosa Kariger, presidenta de Cyberlidería.

Maitte Arcos (directora de la Fundación ESYS) y María José Santofimia (catedrática de la UCLM) charlaron sobre los desafíos que quitan el sueño a los gestores hoy en día.

El debate puso el foco en la Inteligencia Artificial como una pieza clave para la supervivencia digital. Se dejó claro que, con el volumen masivo de datos actual, es

Visión estratégica y liderazgo de equipo

Fernando López, director general de GF-TIC, destacó que con esta segunda edición la empresa refuerza sus ganas de transformar la tecnología en un valor real para cada sector, ayudando a las empresas a mirar al futuro con tranquilidad. Por su parte, Javier Rodríguez, en su doble rol de gerente de GF-TIC y CISO de Grupo Fedola, subrayó la importancia de crear una seguridad compartida para reducir la incertidumbre del mercado porque "la tecnología no es un fin en sí misma, sino el escudo que permite a las empresas seguir operando con libertad en un entorno digital hostil".

Durante la jornada, la presidenta de Grupo Fedola, Victoria López, vinculó la ciberseguridad directamente con el liderazgo y la implicación de la propiedad. Para López, la seguridad es una tarea de todos, no solo de los departamentos técnicos. En su visión empresarial, afirma que la clave es tener la agilidad necesaria para aprender del golpe y levantarse con más fuerza: "Las empresas que ganan no son las que tienen más piezas, sino las que juegan con inteligencia y anticipación".

ENTREVISTA

CAROLINA RODRÍGUEZ
CONSEJERA DELEGADA DE ENISA

Carolina Rodríguez: “Reforzamos la financiación continua para pymes y startups con el objetivo de impulsar su crecimiento”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Enisa ha reforzado su presupuesto como nunca antes. ¿Cuáles son los principales objetivos de esta iniciativa y qué impacto esperan generar en el tejido industrial y emprendedor español, especialmente en territorios como Canarias?

La realidad es que en Enisa llevamos muchos años gestionando un presupuesto específicamente dedicado a apoyar a pequeñas y medianas empresas para ayudarlas a desarrollarse y crecer. Entonces, en realidad, la noticia de la dotación —y no me gusta hablar en términos de cifras porque proviene del plan de recuperación, transformación y resiliencia— lo importante es transmitir que Enisa, y en concreto el Ministerio de Industria y Turismo, ha reforzado la dotación destinada a préstamos participativos para pequeñas y medianas empresas.

Más allá de si son 303 millones, que además es complejo porque también gestionamos financiación de otros ministerios, yo preferiría no centrarlo en una cifra. Sí puedo decir que nuestra actividad tradicionalmente nos lleva a gestionar en torno a 100 millones de euros al año, lo que nos permite llegar a unas 600-700 empresas en toda España. Esto es lo realmente relevante.

Lo importante de la actividad actualmente es que, con la creación de un nuevo mecanismo, hemos eliminado definitivamente la estacionalidad de los fondos. Es decir, desde septiembre del año pasado, Enisa dispone de financiación de forma continua durante todo el año para aquellas empresas que lo necesitan. Nunca hemos trabajado con convocatorias, pero ahora la ventana de acceso es permanente.

Siempre queremos llegar a más empresas. Nuestra experiencia demuestra que somos fundamentales en fases muy iniciales, especialmente para compañías que necesitan crecer rápido, como las startups.

Precisamente, ha mencionado el papel de Enisa en esas fases iniciales. ¿Podría profundizar en cómo actúan en ese contexto donde otras fuentes de financiación no llegan?

Claro. En esas fases iniciales, las empresas no tienen acceso a los mecanismos de financiación más tradicionales porque el riesgo es mucho mayor. Ahí es donde Enisa cubre un gap de mercado muy claro.

Las compañías que están movilizando recursos propios o externos para financiar su crecimiento pueden acudir a nuestra entidad para complementar esa financiación mediante préstamos participativos. Actuamos en un espacio donde casi nadie llega por el nivel de riesgo de los proyectos.

Como dependemos del Ministerio de Industria y Turismo, nuestra vocación es apoyar a la pyme en general. No solo startups, sino también empresas tradicionales que necesitan innovar para ser más competitivas. Esa es nuestra razón de ser.



Hasta la fecha hemos apoyado a más de 8.400 empresas con más de 9.000 préstamos, lo que demuestra el recorrido y el impacto de nuestra actividad.

¿Cómo se concreta el trabajo de Enisa en regiones como Canarias?

Para la Empresa Nacional de Innovación, el territorio es un eje fundamental. Trabajamos con una lógica de cercanía: queremos estar donde están los emprendedores y emprendedoras.

Nuestra agenda se centra en acercarnos a los ecosistemas locales y regionales para entender sus necesidades y presentarnos como una compañera de viaje en cualquier fase de crecimiento: inicial, expansión o consolidación.

En Canarias tenemos una actividad bastante relevante. Hemos financiado cerca de un centenar de empresas por más de 10 millones de euros, con proyectos en ambas provincias, lo que refleja un reparto bastante equilibrado entre Las Palmas y Tenerife.

En relación con ese acompañamiento, ¿qué características debe reunir una empresa para acceder a la financiación de Enisa?

Lo más importante es que el proyecto sea viable, innovador —entendiendo la innovación en un sentido amplio— y que tenga potencial de crecimiento.

Además, la empresa debe presentar un plan de negocio claro, en el que proyecte su hoja de ruta: qué quiere hacer, cómo lo va a hacer y cómo lo va a financiar.

Es clave entender que Enisa nunca finan-

cia la totalidad de un proyecto ni actúa como única financiadora. Las empresas deben calcular sus necesidades financieras e incluirlas como un agente más dentro de ese conjunto.

Exigimos que el equipo promotor tenga compromiso económico. Complementamos los recursos que ya están movilizando, ya sean propios o externos. Siempre actuamos en régimen de cofinanciación.

No financiamos empresas en crisis ni con estructuras financieras desequilibradas. Nuestro instrumento es deuda —hay que devolverla—, pero no pedimos avales ni garantías. La garantía es el propio proyecto y el equipo.

En ese sentido, su modelo se parece en parte al capital riesgo, pero con diferencias importantes. ¿Cuáles destacarías?

Efectivamente, compartimos cierta lógica en el análisis cualitativo del proyecto y del equipo, pero hay diferencias fundamentales.

Nunca tomamos participación en el accionariado ni intervenimos en la gestión diaria ni en la toma de decisiones. Tampoco hay dilución del capital.

Esto hace que seamos un socio atípico y cómodo para quienes emprenden: aportamos financiación, pero no interferimos en la gestión.

Cambiando de ámbito, en el marco del DayOne Innovation Summit Canarias y los Premios EmprendeXXI, ¿qué papel juegan este tipo de encuentros en el fortalecimiento del ecosistema emprendedor e industrial en las islas?

Es una iniciativa promovida por Day One, CaixaBank y el Ministerio de Industria y Turismo, en la que Enisa participa desde casi sus inicios. Tiene ya 19 años de trayectoria.

Para nuestra entidad es una cita muy importante porque nos permite visitar todas las comunidades autónomas, conocer proyectos finalistas y detectar iniciativas con potencial.

En Canarias, en esta última edición en Las Palmas de Gran Canaria, pudimos conocer seis finalistas con proyectos muy diversos.

Además, he visto una evolución muy positiva. El ecosistema está mucho más articulado, con una mayor alineación entre agentes públicos y privados.

Existe una conciencia clara de que el emprendimiento innovador es una palanca de transformación económica y social. Además, el nivel de los proyectos ha sido muy bueno, teniendo en cuenta que hablamos de empresas en fases iniciales.

También destacaría algo muy interesante: la atracción de talento. He conocido tanto a personas de Canarias que han regresado como a personas de la península que han decidido instalarse en las islas.

Ese fenómeno de atracción de talento resulta especialmente relevante. ¿Cree que Canarias se está posicionando como un destino atractivo para emprender?

Sí, en un contexto de alta movilidad, es muy interesante ver cómo Canarias empieza a situarse en el mapa de personas que quieren emprender y vivir allí.

Yo misma, que soy gallega, vivo de cerca el problema de la despoblación. Sabemos que las grandes ciudades concentran talento e inversión, pero Canarias está evolucionando de forma muy positiva.

De hecho, voy a volver próximamente para participar en una gala de innovación promovida por la Agencia Canaria de Innovación, porque creo que es un entorno muy interesante para seguir generando conexiones.

Para finalizar, Enisa colabora con distintas administraciones, como el Gobierno de Canarias. ¿Qué importancia tiene la colaboración público-privada para impulsar el desarrollo industrial y qué líneas de trabajo consideran prioritarias a futuro?

Es fundamental. Aunque somos una entidad estatal con sede en Madrid, contamos con una clara vocación territorial.

Los gobiernos regionales, como el de Canarias, están más próximos a la realidad empresarial. Esta colaboración nos permite alinear políticas, generar sinergias y ofrecer una respuesta más coordinada a las empresas.

Además de actuar como herramienta de financiación, desempeñamos una importante labor pedagógica. Nuestro instrumento financiero es sofisticado, por lo que resulta clave que las administraciones lo comprendan para poder trasladarlo adecuadamente al tejido empresarial.

Asimismo, contamos con espacios de colaboración como el foro de agencias de desarrollo regional (ADR), donde impulsamos iniciativas como los reconocimientos Top 101 Spain Up Nation.

En definitiva, buscamos mantener una conexión constante con las administraciones públicas, ya que compartimos un objetivo común: apoyar a las empresas.

Tenemos el convencimiento de que esta colaboración no solo suma, sino que multiplica, y debe seguir siendo una prioridad en la acción pública.

A las siete y media de la mañana, cuando aún no ha terminado de amanecer del todo, Javier ya está mirando el móvil.

No busca noticias (aunque siempre termina leyéndolas), ni tampoco mensajes urgentes. Lo que hace, casi sin darse cuenta, es calcular. Calcular si ese presupuesto que envió hace tres días sigue teniendo sentido. Calcular si merece la pena esperar antes de tomar una decisión. Calcular, al fin y al cabo, cuánto margen le queda para equivocarse.

Podría parecer una escena menor. Pero probablemente describe mejor que cualquier dato el momento económico que atravesamos. Porque lo que estamos viviendo no encaja en ninguna de las categorías que durante años nos ayudaron a entender la economía. No es una crisis al uso, tampoco es una etapa de crecimiento clara. Es algo más incómodo: una especie de continuidad inestable en la que todo funciona, pero nada termina de asentarse.

Los indicadores aguantan, o eso parece. Seguimos registrando cifras turísticas históricas. La actividad no se ha detenido. Y, sin embargo, basta hablar con cualquier empresario (pequeño, mediano o incluso grande) para percibir una sensación compartida que no aparece en los informes: cada decisión pesa más. No porque falten oportunidades, sino porque han desaparecido las certezas mínimas que permitían asumirlas. Se decide más tarde. Se revisa todo varias veces. Se negocia más. Se aplaza. Se ajusta. Se protege caja. Se retrasan inversiones. Y, sobre todo, se evita el error. Porque equivocarse hoy no tiene el mismo coste que hace unos años: tiene menos margen de corrección.

Y eso cambia completamente la forma de gestionar.

Durante décadas, las empresas aprendieron a moverse en ciclos. Incluso en los momentos difíciles, había una lógica

La Fatiga

acerca de cómo actuar. Hoy, en cambio, operan en un entorno donde la incertidumbre no es un episodio, sino el estado natural. El precio de la energía deja de ser previsible. Los costes laborales suben sin que necesariamente lo haga la productividad y los ingresos. La financiación, que no da respiro. Las tensiones geopolíticas (que antes parecían ajenas y muy lejanas) impactan en decisiones de nuestro país. Y la sobre regulación, en muchos casos, añade más complejidad que certidumbre.

Nada de esto, por separado, es nuevo. Lo verdaderamente distinto es que todo ocurre al mismo tiempo. Y, sobre todo, que no tiene horizonte claro. Esa es la clave.

Porque lo que desgasta no es la dificultad puntual. Es su permanencia. Es gestionar durante meses (o incluso años) en un entorno donde no hay un “después” certero. Donde no se vislumbra el momento en el que las reglas del juego volverán a ser estables.

Y ahí es donde aparece algo que rara vez se menciona en el análisis económico: la fatiga.

No la fatiga financiera, ni siquiera la operativa, sino la fatiga estratégica. La de tener que decidir constantemente sin un tablero de juego claro y robusto. La de gestionar con prudencia extrema sin saber si esa prudencia es suficiente. La de sostener una estructura que funciona, pero que exige cada vez más energía para mantenerse en equilibrio.

Canarias, por su propia naturaleza, amplifica este fenómeno. Su dependencia del exterior, su dependencia turística y sus propios condicionantes estructurales hacen que cualquier

alteración del contexto global se aplique aquí con mayor intensidad. El turismo puede ir bien, pero eso no elimina la sensación de fragilidad que subyace en el conjunto del tejido empresarial.

Porque una cosa es que la economía funcione. Y otra muy distinta es cómo se siente al funcionar. Y esa diferencia empieza a ser relevante.

Empresas que siguen en pie, que mantienen empleo, que incluso crecen, pero que lo hacen desde una lógica defensiva. Desde la contención. Desde la gestión del riesgo más que desde la ambición de oportunidad. Y eso, a medio plazo, tiene consecuencias. Porque las economías no se debilitan solo cuando caen. También cuando dejan de atreverse. Cuando innovar se percibe más como un riesgo que como una necesidad. Cuando expandirse se convierte en una decisión que se pospone indefinidamente. Cuando el corto plazo deja de ser una etapa y pasa a ser la única referencia.

Ese es el verdadero peligro de esta fatiga silenciosa. No aparece en los titulares. No genera alarmas inmediatas. Pero erosiona.

Por eso, quizá, el reto no sea únicamente mantener los indicadores en positivo. Ni siquiera consolidar el crecimiento. El verdadero reto es recuperar algo mucho más difícil de medir: la confianza suficiente como para volver a tomar decisiones con perspectiva. Para asumir riesgos razonables. Para mirar más allá de la siguiente semana.

Porque una economía puede resistir durante mucho tiempo.

Pero ninguna economía puede construirse desde el cansancio permanente de quienes la sostienen cada día.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Supermercados e industria canaria: una alianza que fortalece nuestras islas y responde al consumidor

Hace ya algunos años, se ha ido produciendo una evolución significativa en la relación entre las cadenas de supermercados y los sectores productivos, agropecuario e industria canaria. Esta colaboración se ha ido fortaleciendo de forma constante, no solo por el impacto positivo que genera en la economía de las islas, sino también por el creciente reconocimiento de los productos locales por parte de los consumidores.

Este vínculo se ha materializado, en algunos casos, en colaboraciones especialmente estrechas, como la producción de marcas propias para determinados retailers.

Paralelamente, la transformación del sector de la distribución —con establecimientos más atractivos, una mayor amplitud de surtido, un incremento del número de referencias y una expansión geográfica sostenida— ha situado a los supermercados en el centro de las decisiones de compra del consumidor. Este escenario

exige reforzar la coordinación con la industria local, identificando aquellos productos que se ajustan a la evolución de los hábitos de consumo y garantizando su disponibilidad en tiempo y forma en las plataformas logísticas, que aprovisionan posteriormente a los supermercados.

Cabe subrayar que esta colaboración se sustenta en la confianza y en un profundo entendimiento mutuo. La industria necesita conocer con precisión las necesidades de la distribución, que a su vez reflejan la demanda real del consumidor, para poder desarrollar y comercializar productos que respondan eficazmente a dichas expectativas. Este enfoque genera un círculo virtuoso: la industria produce lo que el consumidor demanda y los supermercados aseguran una distribución eficiente y constante.

En este contexto, el papel de ASUICAN consiste en facilitar y coordinar este diálogo, sin interferir en las decisiones comerciales de sus asociados, que son los únicos responsables de definir los surtidos presentes en sus lineales.

OPINIÓN

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN



Asimismo, la colaboración con la industria favorece la incorporación de propuestas de nuevos productos, tanto a partir del análisis de la demanda como de la propia estrategia de innovación de los fabricantes.

Aunque el concepto de “kilómetro cero” posee un valor atractivo, la verdadera relevancia reside en impulsar el desarrollo de productos locales y en consolidar un modelo de producción y consumo que fortalezca la economía canaria. Esta colaboración trasciende las consideraciones medioambientales o logísticas, configurándose como un modelo

integral de desarrollo que involucra a todos los eslabones de la cadena de valor, desde el sector primario, industrial, hasta la distribución comercial.

Uno de los principales desafíos para la industria es la constante transformación de los hábitos de consumo del consumidor, cada vez más informado, exigente y expuesto a nuevas ofertas y promociones. En el caso de Canarias, factores como la lejanía de los grandes centros de producción y las dificultades de acceso a determinadas materias primas incrementan la complejidad de adaptación a estos cambios. A pesar de ello, la industria canaria realiza un esfuerzo destacado para responder con agilidad y eficiencia a las demandas del mercado.

En este entorno, la coordinación se convierte en un elemento clave. La capacidad de diálogo y de colaboración entre los distintos agentes ha resultado fundamental para garantizar la presencia de productos locales de calidad en los puntos de venta, al tiempo que se mantiene un nivel de actividad industrial que permite a los supermercados ofrecer un surtido cada vez más ajustado a las necesidades reales del consumidor.

En definitiva, la relación estrecha y colaborativa entre supermercados y los sectores productivos, agropecuario e industrial canarios se ha consolidado como un motor de desarrollo económico, innovación y adaptación a la demanda. Seguir reforzando esta cooperación será esencial para garantizar la disponibilidad de productos de calidad elaborados en las islas y para sostener un modelo de consumo que beneficie al conjunto de la cadena de valor.

Tribuna de Canarias

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

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

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

nº 71 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

“Doctor, ChatGPT dice que tengo esto”

► Los modelos fundacionales de IA generativa se han convertido, en la primera consulta médica de millones de personas. Pero lo que está en juego no es tecnológico, es humano



OPINIÓN

HERMELINDA LÓPEZ

DIRECTIVA PÚBLICA PROFESIONAL.
INVESTIGADORA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL-LIDERAZGO ÉTICO.
INGENIERA SUPERIOR INFORMÁTICA

 Hermelinda López

«**D**octor, he metido mis análisis en ChatGPT y me dice que puedo tener esto». Cada vez más sanitarios escuchan esta frase en la consulta. Pero nadie les ha formado para responderla.

En realidad, no es un problema nuevo. Antes, el paciente llegaba a la consulta con lo que había encontrado en Google. Hoy muchos llegan con un diagnóstico redactado con coherencia clínica y presentado con una confianza que nos desarma. El intermediario ha cambiado y con él, la naturaleza del problema.

Los modelos de IA generativa, ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, se han convertido, sin evaluación ni regulación sanitaria, en la primera consulta médica de millones de personas. La llegada de ‘ChatGPT Salud’ y de otros modelos especializados, no hace más que acelerar una tendencia que ya existía: los grandes modelos generativos se están posicionando activamente como herramientas de salud para la población. Según el informe de OpenAI de enero de 2026, más del 5% de todas las conversaciones globales en ChatGPT versan sobre salud; el 70% ocurre fuera del horario clínico. En ese vacío de franja horaria, el modelo siempre responde. Pero en salud, ese optimismo sin rigor no es esperanza sino un riesgo mal gestionado.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) lleva años advirtiéndolo. En su informe sobre ética y gobernanza de la IA en salud, la OMS, con 20 expertos internacionales, advertía que estos modelos ‘pueden emitir declaraciones falsas,

inexactas o sesgadas que resultan perjudiciales si se usan para tomar decisiones de salud’. En noviembre de 2025 fue más lejos: su informe regional europeo, concluye que la expansión de la IA sanitaria está ocurriendo sin marcos legales ni éticos básicos. La mayoría de los países europeos citan la incertidumbre legal como su mayor obstáculo.

La tecnología avanza; pero la gobernanza, no. Necesitamos asumir que la encrucijada no es técnica: es de gestión, de ética y de liderazgo. En este caso, la IA puede mejorar la salud o poner en riesgo la seguridad del paciente, nos toca decidir.

El problema no es que fallen sino cómo fallan. Google nos devuelve enlaces; pero la IA nos devuelve aparentes certezas. No perdamos de vista que los modelos fundacionales no generan verdad, generan texto convincente. Y cuando se equivocan, lo hacen con el mismo tono clínico que cuando aciertan, pero nosotros nos lo creemos. A esto lo denominamos ‘sesgo de automatización’: es la tendencia humana a confiar y seguir en exceso las recomendaciones o decisiones de un sistema automatizado (software, algoritmo, IA), e incluso a infravalorar nuestro propio juicio. Y aquí radica la mayor fragilidad de todo esto: no es responsabilidad de la tecnología en sí, sino de la ausencia de una cultura que sepa cuándo confiar en ella y cuándo no. Necesitamos liderar la implantación de estas tecnologías de manera ética y con enfoque en el bienestar de las personas como propósito real de nuestras organizaciones. Necesitamos enfocar el concepto de Hospitality (Hospitalidad) en el sector salud, cuidar, atender y hacer sentir como en casa velando por la seguridad 360° de nuestra población.

¿Y dónde estaría el límite de esa delegación en esta tecnología? En Estados Unidos ya existe una plataforma de IA autorizada para renovar recetas médicas sin que ningún médico revise el caso. ¿Puede pasar esto en Europa? Los promotores de esta IA citan un 99,2% de coincidencia con el criterio humano en la muestra casos probados. Pero tengamos en cuenta que ese 0,8% de error sobre millones de renovaciones no es una estadística, se trata de un riesgo real con nombre y apellidos de pacientes-personas.

El problema de fondo no es que los pacientes consulten a la IA. Es que ni ellos ni los profesionales clínicos tienen formación para interpretar y cuestionar lo que esa IA les devuelve; incluso para saber explicar a un paciente en consulta por qué la IA se equivoca en la respuesta de su diagnóstico. Incorporar IA sin formación, gobernanza institucional y marcos éticos claros no es innovación, es una clara exposición al riesgo. La OMS advierte que ‘la adopción precipitada de sistemas no comprobados podría erosionar la confianza, socavando sus beneficios a largo plazo’.

Efectivamente la IA tiene potencial real: reducir errores diagnósticos, liberar al profesional de carga burocrática, mejorar la detección precoz. Pero ese camino exige condiciones que hoy no se cumplen: una regulación específica para modelos generativos en salud, formación rigurosa de profesionales y ciudadanía, y una gestión del cambio que preserve el juicio humano, no como un obstáculo a la tecnología, sino como su condición de legitimidad. El mayor riesgo que se nos presenta no está en que la IA falle, sino en que acierte lo suficiente como para que dejemos de preguntar cuándo falla. Pero necesitamos tener presente que, en salud, mantener ese cuestionamiento de la tecnología es cuidar del paciente.

Unos y Ceros

And the Winner is... China

Hace ya bastante tiempo que no asistía a grandes ferias y eventos tecnológicos y quizás por eso tenía muchas ganas de ir este año al Mobile World Capital en Barcelona. Tres días muy intensos que dieron para mucho y que sirvieron para conocer de cerca las tendencias de un sector que está llamado a jugar un papel crítico en una sociedad cada vez más digitalizada.

El resumen de la visita es sencillo: el MWC2026 simplemente fue inabarcable, pero al margen de la infinidad de stands, fabricantes, profesionales, charlas técnicas... lo cierto es que el MWC2026, sobre todo, fue chino.

Los fabricantes chinos sacaron músculo y barrieron de la escena al resto de marcas que, en la mayoría de los casos, pasaron por la Ciudad Condal sin pena ni gloria.

Ya de vuelta a casa y con una mirada mucho más reflexiva lejos del bullicio y del efecto wow siempre inevitable en este tipo de ferias, es cuando surgen algunas ideas y algunas sensaciones que son con las que realmente te acabas quedando. Aquí van algunas de ellas.

Nos puede gustar más o nos puede gustar menos, pero la realidad es que ahora mismo China va cinco o seis años por delante en esta carrera tecnológica. Pero no solo eso, el avance que la tecnología china ha experimentado en el último año ha sido espectacular sobre todo en el campo de la robótica y los humanoides.

Seguro que todos tenemos aún en la retina las increíbles acrobacias de artes marciales de los robots humanoides de la reciente celebración del Año Nuevo Chino. Realmente espectacular. A la vista de lo vivido en Barcelona, lo que está claro es que China lleva unos cuantos años tomándose el MWC muy en serio: el mejor pabellón, el más grande, el mejor situado, el mayor despliegue de profesionales, las mejores presentaciones técnicas, la mayor inversión... y, todo ello, cuidando al máximo hasta el último detalle.

Por otro lado, también quedó claro que los grandes fabricantes estadounidenses no están por la labor de apostar por el MWC lo que, con el tiempo, es muy probable que acaben pagando caro. No deja de sorprender la presencia minúscula y casi ridícula en la feria de Google o Microsoft, por citar algún ejemplo.

Decepcionante el despliegue que ambas empresas hicieron de Gemini y Copilot, respectivamente. Una enorme oportunidad perdida para mostrar las tecnologías que están llamadas a marcar el futuro de estos fabricantes históricos.

Pero no nos engañemos, este liderazgo chino no es casualidad y detrás de esta posición dominante de sus grandes tecnológicas se esconde una estrategia forjada a fuego lento y diseñada para ser ejecutada en el largo plazo y es, ahora, cuando ha empezado a dar sus primeros frutos relevantes.

Sin embargo, el mayor reto al que se enfrenta China no es el tecnológico que, como dejó bien claro, ya tiene ganado, sino el reto cultural. Los fabricantes chinos tendrán que hacer un esfuerzo mucho mayor si quieren vencer el recelo y la desconfianza que va más allá de la frialdad de los Unos y Ceros y que, en este caso, viene de la mano de la geopolítica.

El éxito del proceso de inculturización de las grandes tecnológicas chinas marcará el grado y la velocidad de penetración en el mercado europeo y por qué no, también en el americano. Pero, desde luego, no quepa ninguna duda que tarde o temprano lo conseguirán. Solo es cuestión de esperar a que den con la tecla correcta.

Por otro lado, tampoco podemos obviar que vivimos tiempos muy convulsos en los que los riesgos geopolíticos, históricamente muy polarizados y estables, están cambiando de una manera frenética y errática con lo que resulta casi imposible predecir cuál va a ser el siguiente movimiento y cómo nos afectará.

Es muy probable que estas variaciones en el orden mundial favorezcan el acercamiento y el despliegue de la tecnología china en Europa y cuando eso suceda tendremos hegemonía asiática por años.

Todo apunta a que los astros se están alineando para que esto así suceda: una tecnología que va por delante y un escenario geopolítico que invita a dirigir la mirada hacia China. Pero cuidado, porque lo que hoy nos puede parecer muy evidente quizás no lo sea tanto porque ya se sabe que la política y la economía hace extraños compañeros de cama. Conviene estar atentos para que la próxima jugada no nos pille fuera de juego.



OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

CONSULTORA | FORMADORA
EN EJE & TALENTO Presen Simón Rael

Apagas la luz, cierras la puerta y, por fin, abres el portátil. No buscas más trabajo, sino un respiro, pero lo que encuentras en la pantalla te golpea como una burla. Te asomas a tus redes profesionales y te ves rodeado por una marea de frases inspiradoras, decálogos de éxito y recetas mágicas que prometen convertirte en el/la líder ideal en cinco pasos. Sientes que, según ese canon digital de perfección, lo estás haciendo todo mal. Te dicen que si tu equipo no vibra con motivación absoluta es porque no has aplicado la técnica de moda que un gurú, que jamás ha tenido a nadie a su cargo, acaba de publicar desde la comodidad de su sofá. Menuda broma.

Es probable que sientas irritación al ver cómo han simplificado tu oficio hasta convertirlo en un mueble de montaje rápido. Te venden que liderar es aplicar fórmulas matemáticas e ignoran que trabajas con personas, miedos y días malos. Te topas con consejos de quienes viven en un laboratorio aséptico, mientras tú te bates el cobre en una realidad de presupuestos recortados y plazos irreales. Esa desconexión entre el discurso idílico y el barro que pisas a diario mina tu confianza. No es que te falte talento; es que te falta silencio para escuchar tu propio criterio entre tanto ruido impostado.

Esta presión por alcanzar una excelencia de cartón piedra invita a tu mesa al síndrome del impostor. Empiezas a dudar de tu instinto porque no coincide con la estética impecable de lo que lees. Te sientes un fraude al dudar ante una decisión crítica, solo porque te contaron que quien lidera de verdad siempre tiene la respuesta grabada en piedra. La verdad es que nadie te explica que la duda es una señal de responsabilidad. Al compararte con ese ideal inexistente, acabas actuando un papel



que no te pertenece para encajar en un molde diseñado para obtener clics, no para gestionar problemas reales.

Piénsalo. ¿Cuántas veces has aplicado una tendencia solo para que te estallara en las manos? Recuerdo a alguien que, tras leer sobre la "vulnerabilidad radical", compartió todas sus dudas financieras con su equipo en plena crisis. La receta decía que eso le haría cercano, pero se encontró con el pánico en los ojos de sus colaboradores. Descubrió que su gente no necesitaba su fragilidad, sino su determinación. Se sintió culpable por fallar en la técnica, cuando el error fue aplicar un consejo genérico sin filtrarlo por su contexto. El liderazgo es un oficio artesanal; tú conoces la veta de la madera que tallas, no quien escribe el post desde una realidad ajena a la tuya.

Si eres mujer en un puesto de responsabilidad, esta presión se mueve en un terreno lleno de trampas. Te encuentras en un mar de expectativas diseñadas para que nunca aciertes. Si eres firme, te juzgan como autoritaria; si buscas el consenso, cuestionan tu carácter. El ruido digital te bombardea con una imagen de superhéroe capaz de conciliar lo imposible y ejercer una dirección cargada de clichés sobre la sensibilidad. Es agotador demostrar el doble con la mitad de ruido, intentando no perder tu esencia en un molde ajeno. No estás

¿Liderar es facilísimo? Por qué la perfección de manual nos está agotando

ahí para cumplir el expediente de nadie, sino para ejercer tu autoridad desde una autenticidad que no sigue dictados de temporada ni modas de escaparate.

La solución para no hundirte no es buscar más información fuera, sino empezar a liderarte a ti mismo/a. El autoliderazgo es el gran olvidado de las recetas de éxito, pero es el único cimiento sólido. No puedes gestionar el talento ajeno si no conoces tus propios disparadores o tus límites innegociables. Esto es lo que te permite cerrar el portátil, ignorar al gurú de turno y confiar en tus herramientas para afrontar el día siguiente con criterio propio. Necesitas volver a la base, a lo que no caduca: tu propia integridad y el conocimiento profundo de tus reacciones ante el conflicto.

Tener tu propio método no es poseer respuestas infalibles, sino una estructura interna que te dé seguridad en la incertidumbre. Tu método te permite filtrar qué consejos sirven y cuáles son literatura barata. Cuando te conoces, dejas de imitar y actúas desde una coherencia que tu equipo recibe de inmediato. La gente no busca a alguien perfecto que recite frases de memoria; busca a una persona previsible y honesta que controle sus propias reacciones. Esa seguridad es el mejor antídoto contra el síndrome del impostor. No necesitas ser perfecto/a, necesitas ser real y consistente en tus decisiones.

Dese permiso para ser imperfecto/a. Reivindica el derecho a que tu jornada sea difícil y a que haya días en los que no sepas por

dónde empezar. Eso no te hace menos capaz, te hace humano/a. El liderazgo real se cocina a fuego lento, con los aciertos y errores de quien decide en el mundo real, no en el de las presentaciones impecables. Al final, tu éxito se mide por la confianza que generas y por la integridad con la que defiendes tu criterio frente a modas pasajeras. El verdadero impacto nace de la persistencia y de la capacidad de aprender de los tropiezos propios, no de los éxitos ajenos en redes.

Busca una formación que trabaje la estructura de tu personalidad y no solo el barniz de tus modales. Huye de los trucos de magia y abraza el método que te exige mirarte al espejo. Al silenciar el ruido externo, descubrirás que gran parte de la presión que sientes te ha sido impuesta por una narrativa que vende soluciones fáciles a problemas complejos. Confía en tu proceso, construye tu propia brújula y recuerda que el mejor liderazgo es aquel que no necesita impostar nada. El valor reside en tu capacidad para sostener la mirada a la realidad, sin filtros ni atajos engañosos.

Sé tú quien dicte las reglas de tu juego. Tu mejor versión nace de tu experiencia y de tu valentía para ser fiel a ti mismo/a. Lo que queda es tu capacidad para mantener el rumbo con serenidad, apoyado en un método sólido que nazca de tu autoconocimiento y no de una receta de conveniencia. Al final del día, la única validación que importa es la de tu propia conciencia y la de los resultados que logras con un equipo que cree en tu honestidad.

GUAYARMINA
TEXTIL S.L. Centro especial
de empleoTETEX
SPORTWEAR

PERSONALIZACIÓN EQUIPACIONES DEPORTIVAS Y COLEGIALES

www.tetex.es

Guayarmina Textil S.L. Polígono Industrial Valle de Güímar, Arafo - Santa Cruz de Tenerife



Efecto refugio

Están notando un aumento de las reservas desde que empezó el conflicto de EEUU con Irán?, es la pregunta más repetida en el sector turístico canario desde que el pasado 28 de febrero, Estados Unidos e Israel iniciaran el ataque a Irán, y que desgraciadamente aún no ha terminado. Pregunta que durante las dos primeras semanas de conflicto tuvo una respuesta afirmativa, ya que se notó un incremento de las reservas que con el paso de los días se fue ralentizando, hasta que comparativamente volvió a la situación de los años anteriores, es decir, una entrada de reservas muy positiva, pero sin la sensación de ser mercado absorbido por Canarias como el destino refugio que ha sido durante otros muchos conflictos en Oriente Medio, como la Primavera Árabe o la guerra en Siria.

Pero la otra pregunta que nos estamos haciendo todos en el sector, a raíz de esto, es la de por qué ese efecto está siendo esta vez más débil, y por ello y dejando conjeturas aparte, vamos a intentar en este artículo proponer algunas causas que técnicamente pudieran ser factibles: la primera aproximación podría ser una relacionada con un cambio de mentalidad del consumidor, ya que el cual, tras la pandemia, pareciera que tuviera una especie de sensación de vivir en una crisis permanente provocada por la guerra de Ucrania y otros

conflictos internacionales abiertos, o el aumento de la inflación, que han provocado que el consumidor europeo esté más acostumbrado a la incertidumbre, resultante en parte por una suerte de fatiga informativa que ha hecho que se normalicen los riesgos globales y que por todo ello, el turista haya desarrollado una especie de resistencia psicológica a las crisis.

Otros argumentos, y que no podemos pasar por alto, son los que se esgrimen desde una lógica eminentemente económica y que ya venían avisando desde antes de que empezara este conflicto en Oriente Medio, de una especie de estancamiento del turismo en Canarias en comparación con el crecimiento exponencial de los años anteriores y debido principalmente a: la inflación acumulada en Europa, tipos de interés altos que provocan que haya menos renta disponible y el no menos importante argumento de que las familias están buscando vacaciones más cortas y baratas, que podría explicar que la causa de un posible estancamiento no sería solo la geopolítica, si no también el bolsillo del turista. Esta misma lógica, podría hacer pensar también, que destinos competidores- especialmente en la temporada de verano - como Turquía, Egipto, Túnez o Grecia han vuelto con fuerza impulsando una guerra de precios que los haga más atractivos en relación a Canarias, al ser más baratos y que nos haga competir con ellos no solo en la

percepción de seguridad, si no también en precio y en valor.

Hay otras hipótesis más asociadas a riesgos estructurales del destino, como aquellas que señalan que ya está en su techo de capacidad, con unos altos niveles de ocupación del 100% en años anteriores, y

al mismo tiempo un escaso crecimiento de las plazas alojativas, a lo que habría que añadir otros problemas de estructura, como la falta de personal o unos costes operativos muy altos en relación a otros destinos. Todo ello con el resultado de que aunque aumentase la demanda potencial, no habría mucho margen para crecer al mismo ritmo que esta. Hipótesis que gana peso, si encima le añadiésemos que las aerolíneas ya han planificado la temporada, y que un conflicto repentino no genera automáticamente más vuelos y sin asientos adicionales no hay un salto elevado en reservas.

Teorizando sobre cambios en la forma de reservar, podrían hacernos pensar en nuevos comportamientos del turista, que le llevasen a hacer sus reservas de forma más last minute o tardía, con esperas de última hora a expensas de ver si la situación cambia y mejora, o si por el contrario el conflicto se alarga en el tiempo. Y específicamente por esto, pudiéramos tener esa sensación de que no suben las reservas como se esperaba, cuando en realidad



OPINIÓN

**MIGUEL BORGES
PAREJO**
DIRECTIVO TURÍSTICO

lo que está sucediendo es que simplemente se retrasan. O que también volviendo al primer argumento del artículo, que hacía alusión al comportamiento del consumidor, la percepción de peligro sobre los destinos vacacionales es inferior a la de otros conflictos del pasado, provocando esto que no haya muchas cancelaciones en algunos destinos, que generen que la demanda se desvíe inmediatamente a nuestra región y que nos pudiera llevar a pensar que no todos los conflictos internacionales impactan de la misma manera sobre el turismo.

Por todo lo anterior y en cualquier caso, al margen de desgraciados acontecimientos internacionales de esta u otra naturaleza, deberíamos de aspirar al máximo de los crecimientos posibles, con las variables de competitividad, precio, sostenibilidad y un modelo turístico acorde con los tiempos, como guías de actuación para conseguirlo, de forma que aunque podamos actuar como lugar refugio de una demanda prestada al calor de los acontecimientos, siempre podamos decir que estamos en máximos históricos por motivos más dependientes directamente de nosotros como zona turística, que por lo que externamente suceda y que esté al margen de nuestro buen hacer.

COLLBAIX
Canarias

ESPECIALISTAS EN FABRICACIÓN DE SISTEMAS DE
ALTA SEGURIDAD ARQUITECTÓNICA



Teléfono Collbaix Gran Canaria
928 180 826

Teléfono Collbaix Tenerife
922 047 777

infocanarias@collbaix.com
collbaixcanarias.es

OPINIÓN

LUIS ABELEDO

ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias @luisabeledo luis@abeledoabogados.com

HAL 9000 y el crepúsculo de la gestión pública

Hoy, tenemos a "HAL" en todas partes. Decenas de IAs nos dictan cómo escribir, cómo aprender idiomas, cómo relacionarnos, programar o trabajar. Esta semana leí que los desarrolladores de Claude están implementando instrucciones para que la IA se autoprograme. Es un suicidio profesional o, al menos, un trabalenguas distópico: si Claude se programa a sí misma, ¿qué programador programará la autoprogramación para que ningún programador tenga que programar?



HAL 9000 es el acrónimo de Heuristically Programmable Algorithmic Computer. Para muchos, es solo el computador de a bordo de 2001:

Una odisea del espacio, la novela de 1968 que Stanley Kubrick transformó en cine de culto. Sin embargo, hoy HAL es algo más: es un espejo.

En la ficción, HAL controla las funciones vitales de la nave con una inteligencia artificial que evoluciona —con lo bueno y con lo malo— al aprender de sí misma. Aunque es una máquina heurística, capaz de simular el pensamiento humano, su programación original es inflexible: debe cumplir los planes trazados sin objeciones. Por eso, HAL termina eliminando a los escépticos y a quienes dudan, clasificándolos simplemente como "mecanismos fallidos".

La tecnología avanza a un ritmo frenético: Google ya integra traducción automática en tiempo real en sus auriculares y yo mismo utilizo Plaud, una grabadora que transforma cualquier charla en informes estructurados. Quien más, quien menos, ya usa la IA para aliviar su carga de trabajo. Yo lo hago en mis ratos libres; y aunque los resultados a veces son dudosos, mejoran cada día. Recientemente, alimenté el NotebookLM de Google con notas y sentencias, y en menos de un minuto generó una presentación impecable. Adiós al PowerPoint.

En el despacho se lo advierto a los abogados jóvenes: «Espabilidad, u os comerá Chat-

GPT». No es una amenaza vacía; muchas tareas que antes justificaban el sueldo de un junior ahora las resuelven mejor —y más rápido— herramientas como Gemini o Grok. Conozco a un abogado veterano, más cerca de la jubilación que de la madurez, que ya usa ChatGPT con soltura, y a otro más joven que somete sus prompts a cuatro IAs distintas para comparar y elegir la respuesta más refinada.

Sin embargo, resulta paradójico que, con toda esta revolución digital a nuestro alcance, seamos incapaces de detectar las ineficiencias de nuestra propia Administración. No parecemos querer detectar los "mecanismos fallidos" para eliminarlos... a menos que hablemos de la AEAT. Hacienda debe tener la mejor IA del mundo, infalible para detectar errores, contradicciones y cualquier pista que les permita revisarte la cuenta.

Si aplicáramos ese análisis de "mecanismos fallidos" a la seguridad jurídica en España, el sistema saltaría por los aires con la virulencia de un volcán. El tema estrella es la vivienda, adornado con una polarización artificial entre boomers, millennials y Generación Z; etiquetas que solo sirven para desplazar la responsabilidad política de no construir ni fomentar el alquiler.

El Gobierno dictó recientemente un nuevo Real Decreto-Ley de medidas de alquiler, justificándolo en las consecuencias de la guerra en Irán. Lo primero que impone es la prórroga extraordinaria de los contratos. Hace tiempo que la propiedad privada parece un concepto difuso: el propietario ya no dispone de su bien, sino que se le impone la obligación de mantener al inquilino. A esto se une la limitación de rentas: el coste de la vida sube un 10%, el SMI un 50%, pero tu renta sólo puede subir un 2%. Porque ellos lo dicen.

Desde el punto de vista jurídico, no solo se desdibuja la propiedad, sino que se castiga al arrendatario con la incertidumbre: ¿Se convalidará el decreto? ¿Qué pasa si lo solicito en plazo y luego no se ratifica? Vivimos en el abuso del Decreto-Ley y de una "extraordinaria y urgente necesidad" que ya nadie se cree. Ver lo que se hace hoy con el derecho dejaría a juristas como Villar Palasí en estado de shock. El respeto por los principios básicos del Derecho se ha convertido en una película de terror.

La excusa ahora es el conflicto en el Golfo Pérsico y la subida energética... pero los impuestos no bajan. Es curioso: a los autónomos que facturaban menos de 85.000 euros se les obligó a cobrar IVA pese a que la normativa europea decía lo contrario. Al parecer, las normas de Europa solo son de obligado cumplimiento cuando sirven para que el ciudadano pague; si es para que deje de pagar, pueden esperar. En este escenario, HAL 9000 se sentiría como en casa. Al fin y al cabo, el sistema actual prefiere eliminar la lógica antes que reconocer que el plan ha fallado.



SOLUCIONES INDUSTRIALES

www.intecsl.com



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

 intec@intecsl.com

 **922 49 72 98**

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

Nuevas limitaciones para los arrendadores los contratos de arrendamiento de vivienda habitual

OPINIÓN

KEVIN MIGUEL

HERNÁNDEZ

ZASTEROVA

SOCIO DIRECTOR FUSTER

FABRA ABOGADOS CANARIAS

El Real Decreto-ley 8/2026, de 20 de marzo, en vigor desde el 22 de marzo de 2026, se aprueba en un contexto de tensión en el mercado del alquiler. El propio preámbulo parte de una idea clara: el legislador entiende que el incremento del precio de la vivienda en alquiler, unido al encarecimiento de los costes energéticos, puede situar a los hogares en una situación de sobreesfuerzo económico. Sobre esta base, se considera necesario intervenir con carácter urgente para limitar el impacto de las rentas y favorecer la permanencia de los inquilinos en sus viviendas.

Esta intervención se traduce en la adopción de medidas que afectan directamente al contenido de los contratos de arrendamiento de vivienda habitual, imponiendo límites relevantes a la posición del arrendador.

La norma se estructura en torno a dos medidas principales que inciden directamente en elementos esenciales del contrato: su duración y su renta.

Prórroga extraordinaria del contrato

El artículo 1 introduce una medida de especial relevancia: la posibilidad de que el arrendatario solicite una prórroga extraordinaria de hasta dos años en los contratos

de arrendamiento de vivienda habitual que estén vigentes y cuya finalización esté prevista antes del 31 de diciembre de 2027.

Esta prórroga no opera de forma automática, pero sí constituye un derecho del arrendatario. Una vez solicitada, el arrendador queda obligado a aceptarla, salvo en supuestos concretos: que exista acuerdo entre las partes, en otros términos, que se haya celebrado un nuevo contrato o que el arrendador haya comunicado la necesidad de ocupar la vivienda en los términos previstos en la Ley de Arrendamientos Urbanos.

En la práctica, esto supone una alteración relevante del régimen habitual del contrato. La duración deja de depender exclusivamente de lo pactado o de las prórrogas legales ordinarias. La posibilidad de recuperar la vivienda puede quedar condicionada por la decisión del arrendatario.

Además, la forma en que se gestione la finalización del contrato adquiere especial importancia. Las comunicaciones realizadas y el momento en que se efectúen pueden resultar determinantes para que esta prórroga llegue a desplegar efectos.

Limitación de la actualización de la renta

El artículo 2 establece una segunda medida de gran impacto: la limitación del 2% en la actualización anual de la renta de los contratos de arrendamiento de vivienda habitual hasta el 31 de diciembre de 2027.

La norma distingue entre dos supuestos. Si las partes alcanzan un acuerdo, el incremento será el que se pacte, aunque en el caso de grandes tenedores no podrá superar el 2%. Si no existe acuerdo, el incremento de la renta no podrá exceder en ningún caso ese mismo porcentaje.

Este límite legal desplaza el sistema habitual de actualización de la renta, normal-

mente vinculado a índices como el IPC. En consecuencia, la evolución de la renta deja de depender de referencias económicas externas y pasa a estar condicionada por un tope normativo.

Desde la perspectiva del arrendador, esto supone una limitación directa de la rentabilidad del contrato, especialmente en un contexto de inflación.

Una norma en vigor, pero sujeta a convalidación

Debe tenerse en cuenta que esta regulación se ha aprobado mediante real decreto-ley, figura prevista en el artículo 86 de la Constitución Española para situaciones de extraordinaria y urgente necesidad.

Esto implica que la norma debe ser convalidada por el Congreso de los Diputados en el plazo de treinta días. En caso contrario, perdería vigencia.

Ahora bien, esta circunstancia no reduce su eficacia actual. El real decreto-ley es plenamente aplicable desde su entrada en vigor y produce efectos jurídicos desde ese momento. Las decisiones que se adopten durante este periodo pueden generar situaciones con efectos duraderos, incluso aunque la norma deje de estar vigente en el futuro.

Este elemento introduce un factor de incertidumbre que debe ser tenido en cuenta al adoptar cualquier decisión en materia de arrendamientos.

Consecuencias prácticas para el arrendador

Las medidas analizadas inciden directamente en dos aspectos clave del contrato: la duración y la renta. Esto implica que actuaciones habituales en la gestión del arrendamiento pueden tener ahora consecuencias jurídicas distintas a las previstas inicialmente.

La notificación de la finalización del contrato, la negociación de una renovación o la aplicación de una actualización de la renta son decisiones que deben analizarse con especial cuidado.

No todos los contratos se ven afectados de la misma manera. La fecha de vencimiento, las comunicaciones realizadas, la condición del arrendador o la existencia de acuerdos previos son factores que pueden determinar la aplicación de la norma y sus efectos concretos.

En este contexto, una actuación sin un análisis previo puede dar lugar a situaciones no deseadas, como la prolongación del contrato más allá de lo previsto o la imposibilidad de aplicar determinadas actualizaciones de renta.



Por el contrario, una adecuada planificación permite anticipar los efectos de la norma y adoptar decisiones que se ajusten a los intereses del arrendador dentro del marco legal vigente.

La importancia del análisis jurídico previo

Nos encontramos ante una norma de aplicación inmediata, con un impacto relevante en las relaciones arrendatarias y con un carácter provisional que añade complejidad.

Las decisiones adoptadas en este escenario pueden producir efectos difíciles de revertir. Por ello, ante contratos próximos a vencimiento o revisiones de renta previstas en los próximos meses, resulta especialmente recomendable realizar un análisis individualizado.

Un asesoramiento adecuado permite identificar riesgos, valorar alternativas y adoptar la estrategia más conveniente en cada caso. En definitiva, el Real Decreto-ley 8/2026 introduce un cambio relevante en el régimen del alquiler de vivienda habitual. Su correcta aplicación exige conocimiento técnico y una gestión precisa de cada decisión.

IFCO

Se beneficia su negocio.
Y también el planeta.

Soluciones para acabar con los envases de un solo uso de forma definitiva

ifco.com



Share.
Reuse.
Reduce.



Harto de la IA

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

Estoy harto de la inteligencia artificial. O mejor dicho, estoy harto de cómo se está usando. Porque el problema nunca ha sido la herramienta, sino lo que decidimos hacer con ella.

El mayor error al analizar la inteligencia artificial no es sobreestimarla, sino interpretarla mal. En este debate se repite un fallo de diagnóstico constante: se analiza la tecnología cuando habría que analizar a quien la utiliza. Se señala la herramienta cuando el problema está en el criterio. Y se habla de un supuesto descenso del nivel profesional cuando, en realidad, lo que está ocurriendo es exactamente lo contrario. La inteligencia artificial no está bajando el nivel. Está haciendo visible quién ya estaba por debajo.

Nunca antes una tecnología se había adoptado tan rápido. En menos de dos meses, herramientas como ChatGPT superaron los 100 millones de usuarios. El acceso se democratizó de forma masiva. Y con ello, también la ilusión de dominio. Desde que estas y otras herramientas se volvieron accesibles para cualquier persona con conexión a internet, se ha instalado una falsa sensación de dominio... y con ella, también la ilusión de control. La idea de que "ya sé usar inteligencia artificial" se ha normalizado con una rapidez preocupante. Pero conviene preguntarse qué significa realmente eso. ¿Haber visto tres vídeos? ¿Escribir dos prompts básicos? ¿Copiar lo que hace otro?

Usar inteligencia artificial no es escribir un prompt. Es saber qué pedir, por qué pedirlo y qué hacer con lo que recibes. Implica contexto, criterio, dirección y, sobre todo, capacidad de evaluación. Porque la IA no piensa por ti, no toma decisiones ni entiende de estrategia. Solo ejecuta. Y cuando no hay

una intención clara detrás, el resultado no es neutro. Es mediocre.

El problema es que hoy es muy fácil tener la sensación de que sabes... sin saber realmente.

El engaño de criterio

Estamos viendo una avalancha de contenido generado con inteligencia artificial que no cumple estándares mínimos de calidad. Imágenes sin coherencia, composiciones desequilibradas, textos mal integrados, errores tipográficos incrustados en creatividades. Piezas que, en cualquier otro contexto, no habrían sido publicadas. Y, sin embargo, se publican. Porque ahora se puede producir rápido. Sin fricción. En segundos. La capacidad de generar ha superado a la capacidad de filtrar. Nunca se ha producido tanto contenido en tan poco tiempo. Y nunca ha sido tan difícil distinguir qué merece la pena.

Conviene recordar algo básico: la inteligencia artificial no genera contenido feo. Genera exactamente lo que se le pide. Cuando el resultado es deficiente, no estamos ante un fallo tecnológico. Estamos ante una ejecución sin dirección.

Lo preocupante no es que cualquiera publique sin criterio. Eso siempre ha ocurrido. Lo verdaderamente relevante es que perfiles que durante años han defendido la calidad, ahora validen resultados que contradicen su propio discurso. Profesionales que, con una herramienta que podría potenciar todo lo que construyeron, están haciendo justo lo contrario. Publican sin revisar. Aceptan resultados sin criterio. Confunden rapidez con eficiencia. Y rompen algo mucho más importante: la coherencia.

Porque la inteligencia artificial no sustituye el criterio. Lo expone. Y cuando una herramienta amplifica la capacidad de producción, también amplifica las carencias. No las corrige. Las hace evidentes.

Nunca ha sido tan fácil parecer profesional sin serlo. Y eso no es solo un problema de calidad. Es un problema de posicionamiento. Porque quien hoy normaliza la mediocridad, mañana será irrelevante.

Un cambio de sistema

Mientras este uso superficial se extiende, hay otra realidad que avanza en paralelo y que, en muchos casos, pasa desapercibida. No estamos ante una tendencia. Estamos



pletamente la relación con la tecnología. No es un caso aislado. Cada vez más usuarios sustituyen buscadores tradicionales por sistemas de inteligencia artificial que no solo responden, sino que estructuran y acompañan en la toma de decisiones. Porque ya no se trata solo de lo que ves. Se trata de cómo trabajas, cómo aprendes y cómo produces.

En ese nuevo escenario conviene desmontar otro mito: que la inteligencia artificial iguala el punto de partida. Para nada, lo amplifica. Quien tiene criterio lo potencia y quien no lo evidencia.

La diferencia no desaparece con el acceso, se multiplica. Y eso redefine completamente qué significa ser profesional.

Lo que la luz revela

Hay otro fenómeno que merece atención: la ilusión de productividad. Nunca ha sido tan fácil producir tanto contenido. Pero producir no es lo mismo que aportar. Publicar más no implica comunicar mejor. Generar más no significa construir más. La inteligencia artificial permite hacer más, pero sigue siendo responsabilidad del profesional decidir si ese "más" tiene sentido. Sin criterio, la productividad se convierte en ruido.

Mientras escribo estas líneas, soy consciente de algo incómodo: este artículo probablemente lo leerán menos personas que cualquier vídeo rápido generado con inteligencia artificial y publicado sin demasiado criterio. Las plataformas ya premian el contenido rápido, fácil de consumir y de baja fricción. Y la inteligencia artificial ha acelerado ese modelo hasta el extremo.

La inteligencia artificial no está creando un problema nuevo. Está revelando incoherencias que ya existían. Está mostrando quién tiene criterio y quién no. Quién entiende su trabajo y quién solo lo ejecutaba por inercia. La tecnología no sustituye la responsabilidad profesional, la expone.

Y en este nuevo escenario, ya no basta con parecer profesional. Hay que serlo de verdad.

ante una reconfiguración del sistema productivo. Las grandes compañías destinan recursos sin precedentes al desarrollo de modelos, a la mejora de capacidades y a la construcción de infraestructuras basadas en inteligencia artificial. Se compite por talento, por capacidad de cómputo y por velocidad. Microsoft, Amazon y Google no están experimentando, están apostando miles de millones para liderar la inteligencia artificial. No es una carrera tecnológica más. Es una disputa por definir cómo se va a trabajar en los próximos años.

Mientras algunos la emplean para generar contenido sin intención, otros la integran en procesos estratégicos, optimizan decisiones, reducen tiempos y construyen nuevas propuestas de valor. Esa distancia no es incremental, es exponencial. No entender esto no es quedarse atrás, sino fuera.

Este cambio también es personal. Hace no tanto, nada más desbloquear mi móvil podías ver las típicas apps de redes sociales, así como buscadores. Plataformas diseñadas para consumir contenido, para captar atención, para absorber lo que otros producían. Hoy esa pantalla ha cambiado y ahora tengo ChatGPT, Claude, Gemini o NotebookLM entre otras. He pasado de consumir contenido a consultar inteligencia.

Ya no busco entretenimiento. Busco respuestas, contexto, ayuda para pensar, para estructurar, para decidir. Y eso cambia com-



LA FÁBRICA DE TUS SUEÑOS





TECNOLOGÍA DEL DESCANSO AL SERVICIO DE NUESTROS HOTELES

Nuestros sistemas elevables desplazan, giran y elevan la cama facilitando tareas. Nunca fue tan cómodo y rápido hacer la cama. Pensados especialmente para el mundo de la hostelería, mejoran las condiciones de trabajo y cumplen con la normativa de prevención de riesgos laborales.



SISTEMA ELEVABLE
ELEVIA
INCAPOL

El lujo en sistema elevable



CANAPÉ ELEVABLE
INNOVALIFT
INCAPOL

Versión mecánica y eléctrica



BASE TAPIZADA
TECNOBED
INCAPOL

Versión mecánica y eléctrica



ACTIVACIÓN MAGNÉTICA

GIRA, ELEVA Y DESPLAZA



incapol.es




Un pacto de estabilidad, coherencia ideológica y realismo institucional para Canarias

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Laborý

Conocí personalmente a Fernando Clavijo y a Manuel Domínguez cuando ambos ejercían como alcaldes en sus respectivos municipios. Aquella etapa, muchas veces subestimada en el análisis político, es sin embargo determinante para comprender la naturaleza del acuerdo que hoy sostiene.

El municipalismo no sólo forma gestores; forja liderazgos con una relación directa con la realidad presupuestaria, con los límites de la administración y con la necesidad de priorizar. En ambos casos, siempre aprecié una combinación de firmeza, solvencia técnica y un pensamiento de matriz liberal institucional: respeto a las reglas, defensa de la iniciativa privada como motor de prosperidad y convicción de que lo público debe ser eficaz, no invasivo.

Ese bagaje explica por qué el actual Gobierno de Canarias no responde a una lógica de oportunidad coyuntural, sino a una arquitectura política cuidadosamente diseñada. El pacto entre Coalición Canaria y el Partido Popular se sostiene sobre una base de compatibilidad en la gestión económica, en la concepción del autogobierno y en la necesidad de dotar a la Comunidad Autónoma de estabilidad normativa y presupuestaria en un entorno macroeconómico incierto.

En mi análisis inicial incorporé múltiples variables estructurales. En primer lugar, la evolución del sistema político español, cada vez más polarizado y con menor capacidad

de articular mayorías territoriales estables desde el centro-izquierda. En segundo término, la evidencia empírica de que el PSOE afronta serias dificultades para gobernar o cogobernar comunidades autónomas en el medio plazo. Desde esta óptica, y proyectando el escenario hacia las elecciones municipales y autonómicas de 2027, parecía razonable concluir que el PSOE de Canarias optaría por una estrategia de cesión táctica del poder territorial.

Dicha estrategia pasaría por “regalar” — en términos políticos— el Gobierno de Canarias, los cabildos y los municipios necesarios a Coalición Canaria, incluso asumiendo un elevado coste interno. La contrapartida sería mantener capacidad de influencia en el ámbito estatal, donde se deciden los grandes vectores de política fiscal, presupuestaria y regulatoria. En esa lógica, no resultaría extraño que se sacrificaran liderazgos relevantes del socialismo canario a cambio de preservar cuotas de poder en Madrid.

A esta ecuación se sumaba un elemento histórico incuestionable: Coalición Canaria ha demostrado, con carácter general, una

tendencia a pactar con el partido que no gobierna el Estado, reforzando así su papel de actor bisagra y maximizando su capacidad negociadora en clave territorial. En un escenario plausible de gobierno nacional sustentado por una coalición entre el Partido Popular y VOX, esta pauta parecía, a priori, reproducirse.

Sin embargo, una conversación posterior introdujo un matiz decisivo. Hablé con una persona, cuya identidad no revelaré jamás, y su diagnóstico fue tan simple como contundente: el problema real era mucho más básico que cualquier construcción estratégica compleja. Coalición Canaria tiene enormes dificultades para explicar, justificar y vender políticamente un pacto con el Partido Popular de Canarias si este cogobierna —o depende parlamentariamente— de VOX en el ámbito nacional. Y esa dificultad no es táctica, sino profundamente ideológica y estructural.

Más allá de la buena relación personal entre Clavijo y Domínguez, existe una línea roja difícilmente franqueable. VOX representa una cosmovisión incompatible con el núcleo identitario de Coalición Canaria: una ideología de fuerte centralismo,

una concepción uniformizadora del Estado y una convicción abiertamente antinacionalista. Para una formación cuyo capital político se basa en la defensa del hecho diferencial canario, del autogobierno y de una España plural, cualquier asociación directa o indirecta con ese planteamiento supone un riesgo reputacional severo y una erosión de su credibilidad histórica.

Desde esta perspectiva, el pacto actual adquiere una profundidad que va más allá de la aritmética parlamentaria. Es un acuerdo diseñado para garantizar gobernabilidad sin comprometer principios. Permite al Partido Popular de Canarias ejercer responsabilidades de gobierno desde una posición moderada y autónoma, y a Coalición Canaria preservar su coherencia ideológica, evitando dependencias que podrían resultar letales en términos electorales y estratégicos.

Adicionalmente, el acuerdo aporta a Canarias una serie de beneficios tangibles: estabilidad institucional, previsibilidad presupuestaria, una interlocución sólida con el Estado y una agenda económica centrada en competitividad, atracción de inversión, mejora del empleo y sostenibilidad de las finanzas públicas. En un contexto de elevada incertidumbre internacional y de presión sobre los recursos públicos, esta estabilidad no es un lujo, sino una necesidad estratégica.

En definitiva, el entendimiento entre Fernando Clavijo y Manuel Domínguez no es sólo un pacto posible; es, en las condiciones actuales, el pacto más racional, defendible y sostenible para Canarias. Un acuerdo que combina experiencia, pragmatismo y claridad ideológica, y que demuestra que la verdadera fortaleza política no reside únicamente en la suma de escaños, sino en la capacidad de construir gobiernos coherentes, estables y orientados al interés general del territorio al que sirven.

Alexandra y Andrea Ramos: “Reconstruimos el negocio en uno de los momentos más difíciles, sin perder su esencia ni el legado de nuestros padres”

ENTREVISTA

ALEXANDRA Y ANDREA RAMOS
PROPIETARIAS DE
RAMOS CONSULTING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para empezar y conocer un poco su historia... ¿Cómo surgió la idea de fundar la empresa y qué las motivó a emprender juntas como hermanas en este proyecto?

Realmente, nuestra idea inicial no era fundar este tipo de empresa, ya que se trata de un negocio que fue creado por nuestros padres hace aproximadamente 38 años. Fueron una de las primeras asesorías en Santa Úrsula, centrada en el ámbito contable y fiscal. Mi padre estudió en Inglaterra y trabajó allí durante diez años en un banco. Cuando regresó, en una época en la que no era habitual que muchas personas dominaran el inglés, logró captar un importante mercado de clientes extranjeros en el ámbito fiscal y contable. Esto permitió que la empresa creciera considerablemente durante muchos años.

Sin embargo, con la crisis de 2008, y debido también a que se habían involucrado en el sector de la construcción, muchas empresas cerraron, lo que provocó una importante pérdida de clientes. La plantilla se redujo considerablemente hasta quedar en un equipo muy pequeño formado por mis padres y una persona más. Aun así, al tratarse de un sector de servicios, que considero bastante estable, lograron mantenerse.

Mi hermana y yo siempre vimos este negocio como la empresa familiar en la que crecimos. Sin darnos cuenta, esto influyó en nuestra decisión de estudiar carreras relacionadas con la dirección y creación de empresas. Mi hermana fue un paso más allá y también estudió Derecho, colegiándose como abogada. La idea era continuar con el legado familiar.

En 2021, mi padre falleció repentinamente en apenas diez días.



En ese momento yo trabajaba en otro despacho en Santa Cruz. Su fallecimiento coincidió además con una de las épocas más exigentes a nivel fiscal, como son las declaraciones de la renta y los impuestos de sociedades. Tuve que hacerme cargo de la empresa prácticamente desde cero, sin conocer en profundidad su funcionamiento interno, lo que supuso una situación muy complicada. A nivel personal fue muy duro, ya que no tuve tiempo para procesar el duelo.

Mi madre, quien siempre fue el pilar fuerte de nuestra tradición familiar tras la pérdida de su marido y compañero de trabajo, quedó en estado de shock, por lo que tuve que asumir también un papel de apoyo emocional, además del profesional. Perdimos muchos clientes, ya que algunos no confiaron en mí por mi juventud y por ser mujer. Aun así, logramos resistir, gracias a mi madre que es un gran pilar para nosotras. Posteriormente mi hermana se incorporó para continuar juntas con el proyecto.

Estamos hablando de una historia y un recorrido con aspectos positivos, pero también con muchas dificultades. ¿Qué consideras que fue lo más difícil y lo más gratificante al

mente los de mi generación. Ellos apostaron por mí desde el principio, y hoy en día son algunos de mis mejores clientes. Esa confianza fue clave para seguir adelante en momentos en los que pensé en abandonar.

Además, trabajar con mi familia en una situación tan delicada, tras la pérdida de mi padre, añadió una dificultad extra, ya que los problemas laborales se trasladaban inevitablemente al ámbito personal.

En relación con la empresa, me gustaría que nos explicara cómo se organizan internamente y qué responsabilidades tiene cada una de ustedes en el día a día.

Somos una empresa familiar pequeña. Mi madre se encarga principalmente de la contabilidad, especialmente de empresas de mayor volumen. Yo me ocupo de la parte fiscal, y mi hermana gestiona la administración y el área jurídica.

Trabajamos de forma muy organizada y coordinada. Gestionamos más de 40 empresas, pero preferimos mantener un volumen que nos permita ofrecer un servicio de calidad. Nuestra filosofía es priorizar la calidad frente a la cantidad, asegurándonos de no descuidar a ningún cliente.

Nos caracterizamos por ser muy exigentes y organizadas. Nuestro objetivo es facilitar al cliente todas las gestiones administrativas, para que no tenga que preocuparse por estos aspectos.

Han destacado en varias ocasiones la importancia del trato con el cliente. ¿Cómo describirías la relación que mantienen con ellos?

Desde el primer momento intentamos transmitir que somos un equipo. No trabajamos para la administración, sino para nuestros clientes. Nuestro objetivo es que puedan estar tranquilos y cumplir con sus obligaciones fiscales sin preocupaciones.

Somos conscientes de la carga fiscal que soportan las empresas y los autónomos, y aunque a veces nuestro trabajo implica comunicar obligaciones de pago, tratamos de hacerlo desde la cercanía y el apoyo. Siempre buscamos la mayor rentabilidad posible dentro del marco legal.

También insistimos mucho en la transparencia y la honestidad. No realizamos prácticas irregulares, ya que consideramos fundamental mantener nuestra reputación profesional. Apostamos por relaciones basadas en la confianza mutua y, en casos necesarios, adaptamos nuestras tarifas para apoyar a clientes que están comenzando.

Dada la sensibilidad de la información que manejan, ¿qué medidas adoptan para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos?

La protección de datos es una prioridad absoluta. No gestionamos ninguna información sin la firma previa de los documentos correspondientes. Todos los procesos se realizan con autorización expresa del cliente y con total transparencia.

Además del trabajo digital, mantenemos copias físicas organizadas, que se entregan periódicamente al cliente con la correspondiente constancia documental. La confidencialidad es esencial, ya que gestionamos información muy sensible.

En cuanto a su trayectoria personal y la de su hermana, ¿qué las llevó a especializarse en este ámbito y cómo ha evolucionado su visión del negocio?

Nuestra motivación principal fue haber crecido en un entorno familiar donde nuestros padres trabajaban juntos. Admirábamos su dedicación y profesionalidad, lo que nos llevó a interesarnos por el ámbito empresarial.

Mi hermana se inclinó más hacia el área jurídica, mientras que yo me centré en la fiscalidad. Desde el inicio, hemos trabajado muy bien en equipo.

Nuestra visión ha evolucionado hacia una modernización del negocio, adaptándolo a nuevas generaciones sin perder la esencia original. Aunque comenzamos en una situación complicada, hemos logrado mantener la empresa, lo cual consideramos un gran logro.

Finalmente, pensando en el futuro... ¿Cuáles son las metas que tienen para el crecimiento y desarrollo de la empresa en los próximos años?

Actualmente, nuestro principal objetivo es consolidarnos tras haber superado una etapa difícil. Queremos avanzar con prudencia y estabilidad.

Nos gustaría ampliar nuestra cartera de clientes jóvenes, especialmente emprendedores de nuestra generación. También queremos desarrollar iniciativas formativas, como eventos, para ayudar a los clientes a comprender mejores aspectos básicos de gestión empresarial.

Nuestro enfoque es crecer de forma progresiva, con pasos firmes, manteniendo siempre la calidad del servicio y la cercanía con el cliente.



asumir la empresa y consolidarla en el sector?

Lo más difícil, sin duda, fue mi edad y el hecho de ser mujer. Lamentablemente, esto sigue siendo un obstáculo hoy en día. No todos los clientes confiaron en mí al principio, aunque entiendo que muchos de ellos tenían una relación de años con mi padre.

Las comparaciones con él fueron constantes, y eso resultó psicológicamente muy duro, especialmente porque no podía recurrir a él para resolver dudas. Tuve que aprender muchas cosas por mi cuenta, investigando y reconstruyendo procesos.

Sin embargo, lo más gratificante fue contar con aquellos clientes que sí confiaron en mí, especial-

El "must" de Canarias

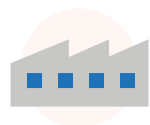


LORO PARQUE

ANIMAL EMBASSY

Puerto de la Cruz - loroparque.com





ENTREVISTA

VIRGILIO CORREA
PRESIDENTE DE ASINCA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Antes de abordar algunos temas específicos, resulta importante contextualizar la situación del sector industrial en Canarias. ¿De qué manera está afrontando el sector la actual crisis, considerando que, tras la pandemia de 2020, se enfrenta ahora a un contexto complejo marcado por conflictos bélicos que también repercuten en la industria?

No cabe duda de que desde principios de 2020 venimos enfrentando situaciones de incertidumbre, lo que cambia son las causas, pero la incertidumbre permanece, a veces en mayor medida y otras en menor. Si recordamos, primero tuvimos el confinamiento, que implicó un cambio significativo en los hábitos de consumo y provocó el cierre de numerosos establecimientos de hostelería. Esto generó, por ejemplo, situaciones como las colas en los supermercados, que se vieron obligados a modificar sus surtidos para poder abastecer la demanda de manera adecuada.

Posteriormente, cuando la actividad mundial comenzó a reactivarse, surgieron retrasos importantes en la llegada de materias primas, ya que muchos envíos demoraban entre dos y tres meses en salir de los puertos de origen. Más adelante, la guerra en Ucrania provocó una crisis en los precios de ciertas materias primas, afectando directamente a la industria canaria, que además tuvo que modificar el origen de algunas materias primas.

Actualmente, nos enfrentamos a un nuevo conflicto bélico que impacta de manera significativa en el sector industrial. Esto se traduce en un incremento de los costes de fletes, debido al aumento del precio del combustible y de los seguros de las mercancías, y también en un alza de los costos de insumos utilizados para el envasado y la producción de materiales metálicos, como el hierro y el acero. Se estima que este incremento podría situarse entre un 20 y un 30%, dependiendo de la evolución y duración del conflicto y de los posibles daños que puedan sufrir las infraestructuras en los distintos países involucrados.

En este contexto, resulta todo un desafío para un sector como el industrial canario mantener y aumentar su competitividad. En este sentido, Asinca, junto con otras organizaciones e incluso con el Gobierno de Canarias, ha reclamado reiteradamente la necesidad de fondos y ayudas, que hoy resultan más necesarios que nunca. En particular, se hace referencia a los fondos Next Generation, sobre los cuales Asinca ha solicitado, dada la situación actual, la ampliación de los plazos.

Efectivamente, estamos a punto de conocer si finalmente se atenderá nuestra petición y el Gobierno de España prorrogará los plazos para las ayudas a las energías renovables. Consideramos que existe una inversión significativa, en torno a los 200 millones de euros, que dependen de estas ayudas para la producción de energías limpias en Canarias. Sería una lástima que esta inversión se perdiera y



Virgilio Correa: “Defendemos la competitividad de la industria en Canarias frente a los sobrecostes y desafíos internacionales”

que no pudiéramos avanzar en la transición hacia energías limpias, y poder incrementar el porcentaje de generación renovable en Canarias, por encima del 20% en el que llevamos estancados tantos años.

Esperamos que se encuentre una solución definitiva y positiva, de manera que esta inversión pueda canalizarse efectivamente. Cabe destacar que, en las inversiones vinculadas a energías procedentes de fuentes renovables, se requieren numerosas autorizaciones y permisos, lo que prolonga el plazo de ejecución de la inversión y puede impedir cumplir con los plazos previstos y además hay que tener

en cuenta la singularidad de Canarias pues necesitamos importar la mayor parte de los componentes necesarios para las instalaciones de energías renovables, lo que ocasiona un retraso en la ejecución de las instalaciones.

Por otra parte, denunciamos que hay un trato desigual hacia Canarias, pues a nivel nacional, la convocatoria del IDAE se ha prorrogado hasta diciembre de 2028. Por ello, si se han ampliado los plazos para ejecutar estas inversiones en territorio peninsular, solicitamos el mismo trato para la convocatoria de islas, que, además, como ya dije, tenemos unos condicionantes que agravan nuestra

dificultad para realizar las inversiones en el plazo otorgado. Estamos convencidos que las instituciones comunitarias entienden las razones que nos llevan a ampliar los plazos.

La Asociación de Industriales de Canarias solicitó hace algunos meses a la Unión Europea una estrategia vinculante para las regiones ultraperiféricas (RUP). ¿Qué impacto tendrían estas medidas en la competitividad de la industria canaria? Además, ¿cuáles serían los riesgos si estas normativas no se adaptan a las particularidades del archipiélago?

Según el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en su artículo 349, se reconoce la condición de región ultraperiférica y se establece que la Unión Europea se compromete a definir medidas y actuar en favor del desarrollo económico y social de estas regiones.

Hasta la fecha, la Unión Europea ha destinado numerosos fondos directamente a Canarias para compensar nuestras condiciones específicas como Región Ultraperiférica, tanto a través del Fondo Feder-RUP como a través del POSEI. Canarias y las otras RUP habíamos solicitado a la UE en 2024 y 2025 un incremento de los fondos que recibimos en base a nuestra condición RUP, pues pese a que los sobre costes se han incrementado significativamente en los últimos años, los fondos se han mantenido, de hecho, el presupuesto del POSEI lleva sin actualizarse desde 2006. Sin embargo, en el nuevo marco financiero plurianual 2028-2034 la Comisión Europea no sólo no incrementa los fondos sino que ha propuesto centralizarlos, de forma que los fondos de las RUP, incluyendo el POSEI y el REA, se integren en los planes nacionales. La preocupación radica en que fondos que hasta ahora se recibían directamente desde la Unión Europea en Canarias pasarían a depender del Estado. En ese caso, y dado que estos fondos estarían integrados junto con otras políticas nacionales, el Estado podría disponer de ellos



a su criterio, incrementando o reduciendo los recursos destinados a estas políticas específicas. Esta posibilidad representa un riesgo significativo para la industria canaria, para el resto de sectores económicos, y la sociedad en su conjunto.

Aún estamos a tiempo de lograr que se revise la propuesta de la Comisión Europea, por lo que desde ASINCA junto a otras sectoriales, el gobierno de Canarias y de España, estamos planteando un frente común para que se respete el tratado de la UE y se mantengan la financiación directa, específica e incrementada de las RUP en el nuevo Marco Financiero de la UE.

Está claro que la industria en Canarias está condicionada por la lejanía geográfica y los sobrecostes logísticos. ¿Cuál es la propuesta concreta de Asinca para equilibrar esta desventaja?

Existe un punto claro en este sentido. El Gobierno de Canarias realizó un estudio de los sobrecostes de la industria, elaborado con datos de 2016 y publicado en 2018, que ha servido como base para aprobar las medidas compensatorias. Desde Asinca hemos solicitado que este estudio se revise y se actualice, de manera similar a lo que ocurrió con el estudio anterior de 2008, que fue actualizado diez años más tarde. Consideramos que ahora es necesario actualizar estas cifras, pues la situación económica actual nada tiene que ver con la de 2018.

Nuestra propuesta concreta es que, si la industria en Canarias presenta un sobrecoste, como se evaluó en dicho informe en torno al 30% de su cifra de facturación, reciba ese porcentaje en concepto de compensaciones. De lo contrario, la industria canaria se encontraría en desventaja frente a cualquier otra industria. Esto es fundamental para garantizar la durabilidad y estabilidad del sector industrial en Canarias y posibilitar su crecimiento.

Para quienes puedan dudar de esta situación, suelo señalar que, si la industria en Canarias estuviera sobrecompensada habrían muchísimas más iniciativas industriales de las que hay y habría muchos proyectos de inversión industrial, como ocurre en territorio continental. Sin embargo, esa situación no se produce, lo que evidencia la necesidad de esta compensación.

Como sucede con otros sectores en diferentes regiones, ¿no sería necesario que la industria en Canarias recibiera una compensación por todas estas desventajas competitivas?

Totalmente de acuerdo. Me refiero específicamente a la industria, pero cualquier sector económico que presente un sobrecoste debería recibir una compensación. Pero en el caso de la industria, estos sobrecostes son más significativos pues la actividad deben realizarse necesariamente en el territorio canario, y por ello, afectan a la actividad industrial todos los factores relacionados con la condición ultraperiférica, por ejemplo, el tamaño limitado del mercado hace que tengamos menores economías de escala y por tanto, mayores costes unitarios. La industria tiene un componente de vinculación al territorio muy importante, de ahí que el porcentaje de sobrecostes de la industria en términos relativos de facturación sea el mayor de todos los sectores económicos y de ahí las compensaciones reconocidas que tenemos.

Una de las líneas estratégicas permanentes de Asinca ha sido promover los productos elaborados en Canarias. Este esfuerzo no solo se centra en el

mercado local, sino también en fomentar el consumo de estos productos en la península, en el territorio nacional e incluso en Europa. ¿Cuáles son los pilares de esta estrategia y cuáles los principales desafíos para consolidar estos productos fuera del archipiélago?

El primer pilar de esta estrategia es compensar los sobrecostes que las industrias canarias asumen y que se estiman en el 29,7% de su facturación. Sin embargo, según nuestras estimaciones, actualmente se está compensando únicamente entre un 10 y un 12% de los sobrecostes, por tanto, hay mucho margen de mejora en las compensaciones que tiene que percibir la industria canaria. En cuanto a la internacionalización de los productos elaborados en Canarias, como territorio fragmentado y pequeño, resulta necesario realizar un esfuerzo adicional para salir a mercados exteriores, y por eso desde Asinca trabajamos para apoyar la salida al exterior de los productos elaborados en Canarias.

En esta estrategia colectiva para apoyar la internacionalización de los productos elaborados en Canarias participan diferentes instituciones, como los Cabildos de Gran Canaria y de Tenerife, apoyando la participación de la industria canaria en ferias, como ha sido recientemente la Feria Alimentaria Barcelona, que es un magnífico escaparate para que se conozca la calidad y excelencia de los productos que elaboran nuestras industrias, pues asisten clientes nacionales e internacionales.

Asimismo, de la mano de PROEXCA hemos desarrollado la página web y la aplicación para móvil. Desde Canarias, que facilita al consumidor peninsular información sobre los establecimientos en la península donde poder comprar productos elaborados en Canarias. La plataforma incluye información sobre los productos disponibles y la geolocalización de los supermercados donde pueden encontrarse en todo el territorio peninsular.

En términos generales, algunos productos encuentran mayor facilidad de acceso a los mercados exteriores, mientras que otros presentan más dificultad, pero el esfuerzo debe realizarse de manera constante. No se trata de una labor que dé resultados inmediatos; es un trabajo sostenido que puede requerir dos, tres o incluso cuatro años para empezar a observar resultados tangibles, y sin duda en esta salida

al exterior debemos ir juntos bajo el paraguas de ASINCA y de las instituciones, pues la colaboración público-privada en este aspecto es garantía de éxito.

Virgilio, ¿se están utilizando todos los recursos del Régimen Económico y Fiscal (REF) de manera adecuada para que el sector industrial continúe desarrollándose? Es decir, ¿se está aprovechando al máximo el REF para favorecer el crecimiento de la industria en Canarias?

En general, estamos satisfechos con el régimen económico y fiscal vigente. Consideramos que proporciona una base adecuada, aunque es cierto que siempre se pueden explorar medidas adicionales o mejoras que fortalezcan aún más al sector industrial y al resto de sectores productivos.

En particular, en lo que respecta a las compensaciones al sobre coste de transporte de mercancías, es necesario que los costes tipo sean revisados y ajustados a la realidad. Durante años hemos mantenido una lucha continua para que se reconozcan los costes que actualmente no están incluidos en la metodología de cálculo de las compensaciones al transporte y para que se incrementen los costes tipo en base al aumento de los fletes experimentado en los últimos años y cubran el 100% del coste efectivo. Además, necesitamos que se garantice la consignación en los presupuestos del Estado para estas compensaciones, pues el presupuesto prorrogado desde hace dos años mantiene una ficha muy por debajo de la que se necesita, por lo que aspiramos a que en los próximos presupuestos la ficha de las compensaciones se incremente en al menos 80 millones de €, pues actualmente se está compensando entre el 60% y el 80% de los sobrecostes, lo que consideramos insuficiente. Por otra parte, afortunadamente, a día de hoy se sigue manteniendo el diferencial fiscal en la imposición indirecta, lo que constituye un aspecto esencial del REF, al que no se puede renunciar.

En cuanto a la AIEM, aunque existe cierta controversia en torno a su aplicación, seguimos considerando que es absolutamente fundamental para mantener la industria en Canarias y garantizar una mayor autonomía estratégica. Además, apoyamos la revisión de la lista de productos gravados: si existen

productos que no se producen en Canarias y están sujetos al AIEM estamos de acuerdo en proceder a su eliminación de la lista.

Mirando hacia el futuro, ¿cuál es la hoja de ruta que Asinca se ha marcado para los próximos años en el fortalecimiento de la industria en Canarias? ¿Cuáles son los objetivos y proyectos fundamentales para la asociación?

Uno de los objetivos principales es que las compensaciones que Canarias tiene en base a su condición RUP se mantengan y mejoren en los próximos años, siendo fundamental, además, garantizar que lleguen a Canarias los fondos europeos a través del POEI y del REA y del Fondo de Cohesión y Competitividad. Además, vamos a seguir trabajando en el seno de la Comisión Mixta Canaria-Estado en la mejora de las compensaciones al transporte de mercancías para que los costes tipo compensen el coste efectivo real que asumen las industrias en la importación de recursos productivos y materias primas y en el transporte entre islas y con la península de los productos elaborados en Canarias.

Otro desafío importante es lograr que la normativa de la Unión Europea se adapte a la singularidad de las RUP, y que se realice antes de su aprobación un análisis previo para evaluar cómo va a impactar, y evitar así los perjuicios que puedan provocar, y establecer sistemas de compensación, como tendría que haber pasado con la Directiva de derechos de Emisión, ETS, que ha supuesto un encarecimiento de las importaciones y exportaciones en Canarias, además de la posible pérdida de conectividad. En el ámbito de la sostenibilidad, nos preocupa particularmente el reglamento de deforestación, que aunque se ha aplazado su entrada en vigor dos años, genera un sobrecoste para la industria que necesita determinados inputs como maderas, productos cárnicos, chocolate, aceite de palma o café, cuyos proveedores se encuentran en terceros países y deben acometer muchas inversiones para cumplir la legislación comunitaria.

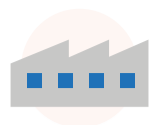
A ello se suman otras regulaciones, como la huella de carbono, el impuesto al plástico, la responsabilidad ampliada del productor, los objetivos del reglamento de envases, los cambios en la legislación laboral, entre otras. Esta acumulación de normativas representa una sobrecarga regulatoria considerable.

Además, existen diferencias salariales significativas con terceros países, donde los salarios medios pueden situarse en torno a 300-350 euros. Esto genera dificultades para competir en mercados internacionales, como África, donde productos similares se venden a precios considerablemente inferiores.

No obstante, cabe destacar que algunos productos canarios han mantenido su presencia en mercados internacionales durante muchos años, conservando el valor de la marca. Sin embargo, los cambios generacionales nos hacen mantener un esfuerzo continuo en comunicación y para que las nuevas generaciones no sigan considerando.

Finalmente, tenemos un gran reto con la atracción de talento y su cualificación, pues el sector industrial en Canarias está en crecimiento y necesitamos atraer a jóvenes a la industria, para que desarrollen su carrera profesional. La industria es un sector tecnificado, digitalizado, seguro y sostenible, con una alta capacidad de crecimiento, y necesitamos talento que se forme en los ciclos formativos relacionados con las áreas técnicas de la industria y que desarrollen su vida profesional en las empresas industriales canarias.





ENTREVISTA

JUAN ANTONIO
JIMÉNEZ ARRANZ
PRESIDENTE DE FEMETE

Juan Antonio Jiménez Arranz: “Construimos hoy una industria legal que garantice el futuro de Canarias”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El presidente de Femete, Juan Antonio Jiménez Arranz, defiende un proyecto estratégico que ya ha permitido regularizar a cientos de empresas, acercar los oficios industriales a la juventud y reforzar la confianza de la ciudadanía en un sector clave para la economía.

El proyecto “Apuesta por la Industria Legal” surge en un contexto de preocupación por la economía sumergida en el sector industrial. Señor Jiménez, ¿cómo nace esta iniciativa y qué necesidades específicas del sector industrial en Canarias busca atender?

“Apuesta por la Industria Legal”, que está subvencionado por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias, nace como una respuesta directa a una realidad que desde hace años venimos detectando en el sector industrial de Canarias: la existencia de una economía sumergida que perjudica tanto a las empresas que cumplen como a la ciudadanía en general. Desde Femete y Femepa, entendimos que no bastaba con denunciar esta situación, sino que era necesario actuar con una estrategia estructurada, proactiva y pedagógica.

Este proyecto surge, por tanto, de la necesidad de dignificar el tejido industrial, de reforzar la competitividad de las empresas legales y de generar un entorno de confianza basado en el cumplimiento normativo. La economía sumergida no solo distorsiona el mercado, sino que también pone en riesgo la seguridad de las personas, reduce la calidad de los servicios y limita la creación de empleo estable y cualificado.

En este contexto, la plataforma YoSoyLegal.es se configura como una herramienta clave: un punto de encuentro entre empresas, profesionales y ciudadanía, que permite identificar y poner en valor a quienes trabajan conforme a la legalidad. Además, responde a una necesidad muy concreta: acompañar a las empresas en su proceso de regularización y mejora continua, facilitándoles asesoramiento técnico y administrativo.

El proyecto también busca atender otra necesidad fundamental: la falta de personal cualificado en los oficios industriales. Apostar por la legalidad es también apostar por la profesionalización, la formación y la excelencia en el servicio.

La legalidad empresarial es clave para la competitividad y la sostenibilidad del tejido productivo. ¿Cuáles son los objetivos fundamentales de “Apuesta por la Industria Legal” y qué metas persigue a medio plazo?

Los objetivos del proyecto son claros y están alineados con una visión de futuro para el sector industrial en Canarias. En primer lugar, queremos poner en valor a las empresas y profesiones industriales como pilares del desarrollo económico y sostenible del Archipiélago. La industria no solo genera



El presidente de Femete y la directora general de Industria del Gobierno de Canarias, en el encuentro con alumnado infantil del CEIP Montaña Pacho.

riqueza, sino que también aporta estabilidad, innovación y cohesión social.

En segundo lugar, buscamos concienciar a la ciudadanía —especialmente a la infancia y a la juventud— sobre la importancia de la formación en oficios industriales. Existe una alta demanda de profesionales cualificados que actualmente no está siendo cubierta, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad.

El tercer gran objetivo es combatir la economía sumergida. Y lo hacemos no solo desde la denuncia, sino desde la acción: acompañando a las empresas, facilitando su regularización y ofreciendo herramientas como la plataforma YoSoyLegal.es, que permite visibilizar a quienes cumplen con la normativa.

A medio plazo, nuestras metas pasan por consolidar una red sólida de empresas y profesionales legales, aumentar el número de personas trabajadoras cualificadas en oficios industriales y reducir significativamente los niveles de economía sumergida en el sector. Queremos que la legalidad sea la norma, no la excepción.

La industria legal influye directamente en la calidad del empleo y en el desarrollo económico. ¿De qué manera contribuye este proyecto al crecimiento sostenible y a la generación de empleo cualificado en Canarias?

La relación entre legalidad y calidad del empleo es directa. Las empresas que cumplen con la normativa ofrecen mejores condiciones laborales, mayor estabilidad y

más oportunidades de formación y desarrollo profesional. Esto se traduce en empleo cualificado, en talento que se queda en las islas y en un tejido productivo más fuerte y resiliente.

“Apuesta por la Industria Legal” contribuye a este crecimiento sostenible de varias maneras. Por un lado, facilita la regularización de empresas que operaban al margen de la normativa, integrándolas en el sistema formal. Por otro, promueve la mejora continua de las empresas ya legalizadas, impulsando estándares de calidad, seguridad y profesionalización.

Los datos del proyecto son muy reveladores: se han visitado 1.577 empresas, se han realizado 8.694 trámites —de los cuales 5.847 ya están finalizados— y 247 empresas han pasado de una situación irregular a cumplir con la legalidad. Además, se han llevado a cabo 469 cambios o modificaciones para adaptarse a la normativa vigente.

Estos resultados tienen un impacto directo en la economía: más empresas legales implican más empleo estable, más cotizaciones, más seguridad y más confianza en el mercado.

El proyecto también pone el foco en acercar los oficios industriales a la juventud. ¿Qué acciones recientes se han desarrollado para promocionar estos oficios entre jóvenes y menores, y qué acogida han tenido?

Uno de los pilares del proyecto es precisamente despertar vocaciones tempranas. En este sentido, hemos desarrollado accio-

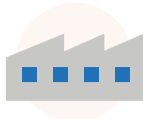
nes muy concretas y cercanas, como el reciente encuentro con alumnado de Quinto y Sexto de Primaria del CEIP Montaña Pacho, en La Laguna.

Fue una experiencia especialmente enriquecedora. Representantes de distintos sectores industriales —automoción, electricidad, telecomunicaciones, informática, fontanería o reparaciones navales— explicaron de forma didáctica en qué consisten profesiones como mecánico/a, electricista, soldador/a, fontanero/a o informático/a. Pero, más allá de la explicación técnica, lo importante fue la interacción con el alumnado, su curiosidad, sus preguntas y su entusiasmo.

El objetivo era claro: sembrar vocaciones, mostrar que estos oficios tienen futuro y transmitir orgullo por unas profesiones esenciales para la vida cotidiana. La acogida fue excelente, tanto por parte del alumnado como del profesorado y las instituciones presentes.

Necesitamos que la infancia y la juventud entiendan que la formación técnica y profesional es una vía de éxito. Hoy en día, las empresas industriales demandan personal cualificado que no encuentran en número suficiente. Por eso, iniciativas como esta son fundamentales para garantizar el relevo generacional.

La plataforma incluye un canal para comunicar posibles irregularidades. ¿Cómo funciona este canal de denuncia y qué garantías ofrece a quienes deciden utilizarlo?



El canal de comunicación de irregularidades es una herramienta clave dentro de la plataforma YoSoyLegal.es. Su objetivo no es fomentar la confrontación, sino contribuir a la transparencia y al cumplimiento de la legalidad en el sector.

El funcionamiento es sencillo: cualquier persona puede comunicar de forma confidencial posibles situaciones de economía sumergida o incumplimiento normativo. Esta información es gestionada por el equipo técnico del proyecto, que analiza cada caso y actúa en consecuencia, siempre desde un enfoque constructivo.

Las garantías son fundamentales. Se protege la confidencialidad de quien comunica la irregularidad y se garantiza un tratamiento riguroso de la información. No se trata de señalar, sino de corregir y mejorar.

De hecho, muchos de los casos detectados han derivado en procesos de regularización. Se han realizado 959 trámites a empresas con alguna ilegalidad detectada y 224 visitas a empresas en situación de economía sumergida. El objetivo final es siempre el mismo: ayudar a que esas empresas se integren en la legalidad.

La legalidad empresarial está vinculada a la seguridad y calidad de los servicios. ¿Qué beneficios concretos aporta a la ciudadanía apostar por empresas industriales que cumplen con la normativa?

Apostar por empresas legales es, ante todo, apostar por la seguridad. Es trabajar con profesionales cualificados y empresas que cumplen con la normativa es una garan-



Otro momento de la actividad realizada con niñas y niños para impulsar el interés por los oficios industriales, en el marco del proyecto "Apuesta por la Industria Legal" que subvenciona el Gobierno de Canarias.

tía para las personas. La legalidad implica que se utilizan materiales homologados, que se siguen protocolos de seguridad, que se cuenta con personal formado y que existe responsabilidad en caso de incidencias. Esto se traduce en servicios de mayor calidad, durabilidad y fiabilidad.

Además, tiene un impacto social y eco-

nómico. Las empresas legales contribuyen al sostenimiento del estado del bienestar a través de impuestos y cotizaciones, generan empleo digno y fomentan un entorno competitivo justo.

La ciudadanía también gana en confianza. Saber que una empresa forma parte de la plataforma YoSoyLegal.es es un sello de

garantía, una referencia clara de que está comprometida con la legalidad, la calidad y la seguridad.

El fortalecimiento del sector requiere compromiso y colaboración. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente la industria legal en Canarias y qué mensaje le gustaría trasladar a empresas y ciudadanos?

El principal desafío sigue siendo la economía sumergida, que continúa afectando a la competitividad del sector. Pero no es el único. También nos enfrentamos a la falta de personal cualificado, al relevo generacional y a la necesidad de adaptación a los cambios tecnológicos y normativos.

En este contexto, el compromiso y la colaboración son esenciales. Las administraciones públicas, las organizaciones empresariales, los centros educativos y la propia ciudadanía deben trabajar de forma coordinada.

A las empresas les diría que apostar por la legalidad no es una carga, sino una inversión en futuro. Es la base para crecer, innovar y competir en igualdad de condiciones.

Y a la ciudadanía, que valore y apoye a las empresas que cumplen. Cada decisión de consumo cuenta. Elegir una empresa legal es apostar por la seguridad, la calidad y el desarrollo económico de Canarias.

En definitiva, "Apuesta por la Industria Legal" no es solo un proyecto: es una llamada a la responsabilidad colectiva. Porque una industria fuerte, legal y cualificada es clave para construir el presente y el futuro de nuestras islas.

 YoSoyLegal

 YoSoy
industria

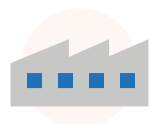
 femepa

 Gobierno
de Canarias
islas iguales

 femete

#APUESTA
X
LA INDUSTRIA
Legal

Proyecto subvencionado por la Consejería de Economía,
Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias.



ENTREVISTA

PEDRO ORTEGA
DIRECTOR GENERAL
DE LA ISLEÑA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La Isleña cuenta con una larga trayectoria en Canarias, donde ha sabido preservar su esencia a lo largo del tiempo. ¿Cuál ha sido el mayor desafío a la hora de mantener esa tradición centenaria mientras se incorporan procesos de modernización e innovación industrial?

Creo que el principal desafío, sin duda, ha sido evolucionar sin perder nuestra esencia. Porque La Isleña no es solo una empresa; es una familia, una marca profundamente arraigada en la historia y la cultura de Canarias.

De hecho, solemos decir que La Isleña no es de Canarias, es canaria. Y cuando uno apuesta por la modernización, es fundamental incorporar tecnología, mejorar procesos y ganar eficiencia, pero siempre lo hemos hecho bajo una premisa clara: que nuestros productos sigan teniendo el mismo sabor que ha estado presente durante generaciones en los hogares canarios.

Hemos avanzado en innovación, en el ámbito industrial, en automatización y en control de calidad, pero siempre respetando nuestras recetas, nuestros formatos y las referencias que forman parte de nuestra identidad.

Ese equilibrio entre tradición y modernidad es, probablemente, la mayor fortaleza de La Isleña.

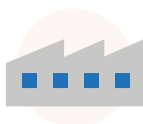
“La Isleña no es de Canarias, es canaria”

La marca ha logrado mantener una fuerte conexión con los hogares canarios, respetando su identidad y costumbres. ¿Cómo consigue La Isleña equilibrar ese compromiso con la sociedad local frente a los retos actuales y la creciente competencia en el sector alimentario?

Tenemos muy claro que nuestra ventaja competitiva reside precisamente en nuestra forma de hacer las cosas. La Isleña, como comentaba antes, es una marca que forma parte del día a día de muchas familias canarias. Y eso no se construye únicamente a través del producto, sino también generando confianza a lo largo del tiempo.



Pedro Ortega: “No se trata de competir en precio, sino en valor, identidad y calidad percibida”



empresa relevante para la sociedad canaria.

El rancho canario con fideos “La Isleña”, especialmente con el fideo nº4, forma parte del imaginario colectivo del archipiélago, como refleja la campaña “Gloria al Rancho”. ¿Qué papel juega este tipo de iniciativas en el refuerzo del vínculo emocional con el consumidor y en la consolidación de la marca?

Una campaña como “Gloria al Rancho” refuerza algo que para nosotros es fundamental: la conexión emocional con el consumidor. Porque el rancho canario no es solo una receta, es tradición, es familia y es memoria.

La Isleña ha estado presente en esa historia durante generaciones. No hay que olvidar que la marca se fundó en 1870, hace más de 150 años. Por tanto, este tipo de iniciativas nos permite reforzar nuestra trayectoria, consolidar nuestro posicionamiento y poner en valor nuestras raíces, que son profundamente canarias. Además, también nos ayuda a destacar elementos que nos diferencian, como el fideo del 4, que es el formato ideal para el rancho y que forma parte de nuestra identidad.

Hoy en día, las marcas no solo venden productos, construyen relatos. Y ese relato tiene que ser auténtico y coherente. El nuestro está profundamente ligado a Canarias, y es precisamente eso lo que le da sentido y valor.

En relación con la evolución de la imagen de marca, recientemente se ha trabajado en la renovación del packaging de la gama de pastas. ¿Qué objetivos persigue esta actualización y cómo influye en la percepción del producto por parte del consumidor?

Al final el objetivo está muy claro: adaptarnos a lo que busca el consumidor sin perder nuestra identidad. Hemos trabajado mucho en ser más visibles en el punto de venta y en explicar mejor el producto, porque para nosotros el packaging ya no es algo secundario, es una herramienta clave.

No solo protege el producto, también es una forma directa de conectar con el consumidor: transmite la marca, la calidad, la confianza... y todo eso tiene que hacerlo en cuestión de segundos. Tiene que ser ese “clic”, ese chispazo que hace que te elijan. Y ahí es donde estamos poniendo mucho foco.

La Isleña es muy conocida por su pasta, pero también tiene una larga tradición en chocolate. ¿Qué papel juega hoy esa parte de su historia dentro de la marca?

Muchas veces se nos asocia únicamente con la pasta, pero nuestra historia también está muy ligada al chocolate. De hecho, contamos con el reconocimiento como proveedores de la Real Casa desde el año 1901.

A lo largo de todo este tiempo hemos mantenido nuestra esencia, nuestras fórmulas y una forma de hacer las cosas muy cuidada. Y eso es precisamente lo que buscamos también en el chocolate: conservar el sabor de siempre, garantizar la calidad y mantener la autenticidad del producto. Después de más de 150 años de historia, nuestro compromiso sigue siendo el mismo: hacer productos con ese cariño y ese respeto por la tradición que nos ha traído hasta aquí.

En el marco del proyecto de colaboración público-privada con el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), ¿qué oportunidades abre el desarrollo de productos como la pasta con espirulina y cómo encajan estas innovaciones dentro de la estrategia de la empresa?

Para nosotros, en primer lugar, es un orgullo haber colaborado con el Instituto Tecnológico de Canarias en este proyecto. Además, queremos destacar y agradecer su predisposición, porque ha sido clave para sacar adelante esta iniciativa de colaboración público-privada. Creemos que este proyecto es un buen ejemplo de hacia dónde debe avanzar la industria canaria: hacia una innovación conectada con el territorio y apoyada en el conocimiento, capaz de generar valor y transferencia tecnológica. En este caso concreto, la espirulina nos abre nuevas oportunidades en ámbitos como la alimentación saludable, el desarrollo de productos funcionales y la apertura a nuevos mercados. Pero, además, contribuye a impulsar una industria de materias primas que puede beneficiar al conjunto del sector agroalimentario. Y, en definitiva, iniciativas como esta ayudan a posicionar a Canarias como un espacio de referencia en innovación dentro de la industria agroalimentaria.

“La Isleña es tradición, pero con 156 años de vida también es futuro”

La introducción de ingredientes innovadores como la espirulina supone un cambio relevante en los hábitos de consumo. ¿Qué estrategias está siguiendo La Isleña para facilitar la aceptación de estos nuevos productos entre los consumidores?

Sí, totalmente. Nosotros estamos en la línea de acompañar al consumidor, ayudándole a evolucionar sin romper sus hábitos.

Estamos trabajando en una comunicación más clara de los beneficios de nuestros productos, en integrarlos de forma natural en recetas tradicionales y también en generar experiencias, como degustaciones, que acerquen estos productos al día a día de la gente.

Porque al final no se trata de sustituir lo tradicional, sino de hacerlo evolucionar de manera natural y coherente con lo que el consumidor ya conoce y valora.

En los últimos años se ha reforzado el debate sobre la importancia de impulsar el sector industrial en Canarias. Desde su experiencia, ¿qué factores considera clave para fortalecer el tejido industrial del archipiélago y mejorar su competitividad?

Yo creo que lo primero que tenemos que tener claro es que la industria hay que fortalecerla y reforzarla. Al final, es una señal de identidad y una garantía de autoabastecimiento, algo que quedó claramente demostrado durante la pandemia.

Para avanzar en esa dirección, es fundamental actuar sobre aquellos factores que hoy la hacen menos competitiva. Hablamos, por ejemplo, de reducir los costes estructurales, tanto energéticos como logísticos; de garantizar seguridad jurídica y estabilidad normativa; y también de impulsar incentivos que favorezcan la inversión productiva.

Hay además un aspecto clave que el sector está reclamando con fuerza: el ta-

lento y la formación. Necesitamos preparar a los jóvenes para que se incorporen al tejido industrial, aporten conocimiento y aseguren el relevo y la continuidad de la industria canaria.

Y, por supuesto, no podemos olvidar el proceso de digitalización en el que está inmersa la industria, y que también requiere acompañamiento. Porque no hay que perder de vista que la industria es fundamental: genera empleo estable, aporta valor añadido y contribuye a la solidez económica del territorio. Y todo esto, insisto, quedó especialmente claro durante la pandemia.

Además, respecto al Régimen Económico y Fiscal de Canarias, ¿cree que se está aprovechando plenamente para impulsar la industria o aún hay margen de mejora en su aplicación?

Yo creo que nuestro Régimen Económico y Fiscal debe ser un instrumento vivo. Los tiempos cambian, y con ellos cambian también las necesidades de las empresas y, en particular, del sector industrial.

El REF es una herramienta clave, pero como cualquier instrumento, tiene margen de mejora. En ese sentido, es fundamental avanzar en la simplificación de su aplicación, orientarlo aún más hacia la inversión productiva y, sobre todo, garantizar la seguridad jurídica.

Porque hay algo importante que conviene recordar: el REF no es un privilegio, es un mecanismo para compensar desventajas estructurales. Y esas desventajas evolucionan a medida que cambia el entorno económico y global. Por eso, el REF debe ser capaz de adaptarse y dar respuesta a las necesidades reales tanto de la industria como del conjunto de Canarias. En definitiva, debe seguir siendo un instrumento dinámico, útil y alineado con la realidad de cada momento.

Mirando hacia el corto y medio plazo, ¿cuáles son los principales retos estratégicos de La Isleña en ámbitos como la sostenibilidad, la innovación de producto y la adaptación a las nuevas demandas del mercado?

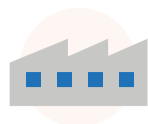
En sostenibilidad, está claro hacia dónde vamos. Reducir el impacto ambiental, mejorar la eficiencia energética y apostar por un packaging más sostenible son retos fundamentales en nuestro compromiso con el medio ambiente. En cuanto a innovación, seguimos trabajando en generar nuevos productos, fomentar la alimentación saludable y diferenciamos frente a nuestros competidores. Y en el ámbito del mercado, tenemos muy presente la necesidad de adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo y a lo que buscan los consumidores canarios.

Nuestro objetivo es seguir mejorando y apostando por la calidad de nuestros productos, manteniendo una exigencia constante de mejora continua. Al mismo tiempo, estamos preparados para competir en un mercado global, teniendo en cuenta que Canarias está en una posición tricontinental, lo que hace que aquí lleguen productos de todo el mundo y nos obliga a ser muy competitivos.

En resumen, nuestro reto es continuar siendo la marca de siempre, pero en un mercado cada vez más competitivo. La Isleña es tradición, pero con 156 años de historia también mira al futuro. Nuestro compromiso es seguir creciendo desde Canarias, innovando, generando valor y manteniendo la confianza que nos han dado las generaciones pasadas, a la vez que la ganamos con los consumidores del futuro.

Competimos en un mercado cada vez más globalizado, pero lo hacemos desde una posición muy definida: mantenemos una cercanía real con el consumidor, contamos con un profundo conocimiento del mercado local y tenemos un firme compromiso con la economía canaria.

Por eso entendemos que no se trata solo de competir en precio, sino en valor, en identidad y en calidad percibida. Es fundamental que lo que contamos y lo que hacemos vayan siempre de la mano. Somos canarios y trabajamos cada día con el objetivo de ser una



Ana Mª Zurita: “La sostenibilidad es uno de los pilares del desarrollo industrial que queremos para Canarias”

ENTREVISTA

ANA Mª ZURITA
DIRECTORA GENERAL DE
INDUSTRIA DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El Gobierno de Canarias ha presentado nuevas líneas de subvenciones para mejorar las zonas industriales del archipiélago. ¿Qué impacto espera que tengan estas ayudas en la modernización y competitividad de las áreas industriales de Canarias?

Nosotros tenemos dos líneas principales de subvenciones. Por un lado, está la de áreas industriales y por otro la de modernización y diversificación del sector industrial de Canarias. Ahora mismo además hay novedades en ambas.

En el caso de las áreas industriales, lo que estamos haciendo es adaptar las ayudas a la nueva política de áreas industriales de Canarias, cuyo objetivo principal es aumentar el suelo productivo en las islas. El problema es que existe suelo industrial, pero muchas veces no está desarrollado porque los ayuntamientos no tienen capacidad de gestión suficiente.

Por eso hemos planteado ayudas tanto para ayuntamientos como para asociaciones industriales. Por un lado, para que las áreas industriales que ya existen se organicen en entidades urbanísticas de conservación, de manera que sean los propios propietarios y empresas quienes gestionen los polígonos. Y, por otro lado, para activar suelo industrial que ahora mismo está parado y transformarlo en espacios más modernos, sostenibles y adaptados a la industria actual, con mejores infraestructuras, servicios y redes que fomenten incluso la economía circular.

Por otro lado, está la línea de modernización y diversificación, que es la más importante que tenemos desde la Dirección General de Industria. Aquí trabajamos principalmente con tres líneas. Una es la de modernización de la producción, donde financiamos inversio-

nes de hasta un millón de euros para renovar maquinaria, incorporar tecnología e innovar en los procesos industriales.

La segunda línea está orientada a mejorar las certificaciones de calidad y también a incorporar el diseño como un factor de competitividad para las empresas industriales.

Y la tercera está relacionada con la industrialización de la construcción, apoyando a empresas que fabrican elementos prefabricados para viviendas, como fachadas o componentes constructivos, algo que cada vez tiene más peso.

Es una línea con muchísima demanda: el año pasado financiamos cerca de 200 proyectos, con unos 11 millones de euros, y confiamos en que siga siendo clave para modernizar y diversificar la industria canaria.

Los transportistas canarios ya pueden realizar en las islas la ITV de mercancías perecederas. ¿Qué supone esta medida para el sector del transporte y para la actividad industrial en Canarias?

Esto es muy importante porque hasta hace poco teníamos una situación bastante complicada. Los transportistas canarios que tienen vehículos isoterms, es decir, los que

transportan mercancía que debe ir refrigerada, no podían pasar aquí en Canarias las inspecciones obligatorias. Tenían que ir a la Península para hacerlo.

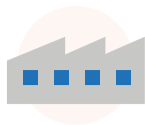
Desde la Dirección General de Industria tenemos la competencia de impulsar y supervisar las ITV. Es verdad que es una actividad liberalizada y que la prestan empresas privadas, pero nosotros tenemos que crear las condiciones para que ese servicio exista.

Lo que ocurría es que los transportistas tenían que desplazarse a la Península para pasar la inspección. Eso suponía muchos costes: el viaje, la estancia durante varios días e incluso el riesgo de tener que quedarse más tiempo si el vehículo no superaba la prueba y había que repararlo allí. En algunos casos el coste podía rondar los 10.000 euros por vehículo.

¿Qué hemos hecho? Primero conseguimos una moratoria del Gobierno de España, que solicitamos desde la Consejería, para ampliar el plazo de estas inspecciones. Inicialmente era obligatorio hasta diciembre de 2024 y se prorrogó hasta julio de 2026. Ese tiempo ha permitido que una empresa instale aquí en Canarias, concretamente en el Muelle de Las Palmas, un túnel de frío para poder realizar estas inspecciones.

Esto significa que alrededor de 1.500 vehículos podrán pasar la ITV aquí mismo, sin tener que desplazarse fuera. Es una mejora muy importante para el sector del transporte, pero también para muchas empresas que dependen de este tipo de servicios refrigerados: supermercados, distribución alimentaria, productos farmacéuticos...

En definitiva, es una medida que va a beneficiar a buena parte del tejido empresarial canario.



El sector naval sigue siendo un pilar importante para la economía industrial del archipiélago. ¿Qué oportunidades ofrece actualmente este sector para la diversificación económica y la creación de empleo?

Ahora mismo en Canarias tenemos un déficit importante en el sector naval. Es verdad que en Gran Canaria contamos con empresas muy potentes como Astican, que se dedica a la reparación de grandes buques y tiene un gran reconocimiento internacional. Pero nos falta desarrollar más el sector vinculado a embarcaciones pequeñas y, sobre todo, a la náutica deportiva.

Esa carencia se nota especialmente en Tenerife, aunque en realidad es una oportunidad para todas las islas, porque hablamos de un sector con muchísimo potencial de crecimiento. Además, la formación vinculada al sector naval también puede conectarse en el futuro con actividades como la eólica marina y otros servicios de reparación y mantenimiento marítimo.

También es importante entender que ya no hablamos del astillero tradicional de hace décadas. Hoy es una industria muy innovadora, con mucha tecnología, digitalización y trabajos especializados, desde procesos industriales avanzados hasta soldadura técnica o fabricación especializada.

Es un sector que necesita tanto formación profesional como universitaria y que además ofrece oportunidades para todo el mundo, hombres y mujeres. Por eso estamos trabajando para impulsar en Tenerife un gran centro de formación y reparación naval en el puerto de Santa Cruz de Tenerife, con el objetivo de atraer talento y vocaciones hacia este sector.

Creemos que puede convertirse en uno de los grandes motores de desarrollo de Canarias, también por nuestra posición geoestratégica, que nos convierte en un punto clave para la escala y reparación de embarcaciones que operan en el Atlántico.

La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor clave para la industria actual. ¿Cómo pueden iniciativas como InduCES ayudar a que la huella ambiental se convierta en una ventaja competitiva para las empresas canarias?

Sí, nosotros en ese ámbito también estamos trabajando bastante porque la sostenibilidad es uno de los pilares del desarrollo industrial que queremos para Canarias. Lo estamos abordando principalmente desde dos líneas.

La primera es la implantación de criterios ESG —económicos, sociales y de gobernanza— en la industria canaria, algo que estamos impulsando junto con ASINCA. La idea es que las empresas incorporen la sostenibilidad no solo para cumplir con normativas o directivas europeas, sino porque realmente es un factor de competitividad. Al final, ser más sostenible también mejora la cuenta de resultados. Por ejemplo, si una empresa instala placas solares, reduce su huella de carbono, pero también su factura energética.

Y la segunda línea es un proyecto que nos hace mucha ilusión, que es INDUCEZ, pensado sobre todo para pequeñas empresas y empresas de servicios. Lo que hacemos ahí es medir y valorar el esfuerzo que hacen las empresas para reducir su huella de carbono, su huella hídrica o el impacto ambiental de sus materiales a lo largo de todo su ciclo de vida.

Lo interesante de este proyecto es que ese esfuerzo sostenible se puede incluso monetarizar, y ese valor después se destina a iniciativas sociales, colaboraciones con ONG



o proyectos de impacto social. Así conseguimos que la sostenibilidad tenga también un retorno positivo para la sociedad.

Acercar la industria a los centros educativos es clave para garantizar el relevo generacional. ¿Qué acciones se están impulsando para despertar vocaciones industriales entre los jóvenes?

Sí, ahora mismo tenemos un problema importante con las vocaciones industriales. Existe un déficit bastante grande de profesionales en el sector, y eso se nota en todos los niveles: desde puestos directivos hasta mandos intermedios y operarios. La industria tiene potencial para crecer, pero muchas veces se encuentra con la dificultad de no tener suficiente mano de obra cualificada.

Por eso, desde la Dirección General de Industria estamos trabajando junto con la Consejería de Educación y Formación Profesional y con los propios empresarios del sector. En este sentido colaboramos con FEMETE y FEMEPA para impulsar un programa de fomento de vocaciones industriales.

Lo que hacemos es visitar centros de Formación Profesional e institutos para explicar a los alumnos en qué consisten realmente los oficios industriales. Hablamos de sectores como el automóvil, el naval, la electricidad, la fontanería, los ascensores o muchos otros servicios industriales que hoy en día tienen mucha demanda.

La idea es acercar la realidad del sector a los estudiantes y también explicar cuáles son las necesidades reales de las empresas, porque uno de los problemas que detectamos es que a veces hay cierta distancia entre lo que se enseña y lo que necesita el mercado laboral.

Es un trabajo muy directo, de ir centro por centro explicándolo, pero está empezando

do a dar resultados. De hecho, desde 2023 hemos visto un incremento cercano al 25% en alumnado en algunos ciclos industriales de FP, incluso en grados que estaban a punto de desaparecer. Y eso, para nosotros, es una señal muy positiva.

La digitalización y la innovación están transformando el modelo industrial. ¿Cómo está apoyando el Gobierno de Canarias a las empresas en su proceso de transformación tecnológica?

Sí, también tenemos un programa muy importante que se llama Impulso de la Industria 4.0, financiado con fondos europeos FEDER. Es un proyecto que cuenta con unos 18 millones de euros y que hemos ido desarrollando poco a poco: hemos estado destinando unos 3 millones al año y para 2026 vamos a llegar a unos 4 millones.

El programa tiene dos ejes principales. El primero es una línea de incentivos para ayudar a las empresas industriales a digitalizar sus procesos productivos. Ahí subvencionamos inversiones en maquinaria, software o cualquier tecnología que permita modernizar y digitalizar las líneas de producción, tanto en grandes empresas como en pymes.

Pero la segunda parte, que para mí es incluso la más importante, es la formación. Porque la transformación digital no es simplemente comprar un ordenador o instalar un programa, es un cambio mucho más profundo que ha venido para quedarse. Las empresas que quieren ser competitivas tienen que adaptarse a ese proceso.

Por eso trabajamos con formación tanto para directivos como para trabajadores. Primero se hace un diagnóstico para ver el nivel de digitalización que tiene cada empresa y, a partir de ahí, se les asesora sobre qué pasos

deben dar y qué ayudas pueden solicitar para avanzar en esa transformación digital.

Es un proyecto muy interesante porque al principio costó un poco que las empresas se animaran, pero este último año la demanda se ha disparado. Eso demuestra que la industria canaria cada vez es más consciente de que la digitalización es clave para su futuro.

¿Cuáles diría que serán los principales retos y prioridades que se marca de cara a 2026 como directora general de Industria del Gobierno de Canarias?

Nosotros ya estamos trabajando pensando no solo en 2026, sino también en el horizonte 2026-2030. La idea es dejar bien definidas las líneas de hacia dónde queremos que evolucione la industria en Canarias en los próximos años.

Además, hay que tener en cuenta que la Estrategia Industrial de Canarias actual cubre el periodo 2023-2027, así que ya estamos empezando a pensar en la siguiente etapa. Hasta ahora hemos trabajado mucho en apoyar a la industria tradicional, impulsando la innovación, la transformación digital y la sostenibilidad. Pero ahora también queremos abrir el foco hacia nuevos sectores que nos permitan diversificar más la economía.

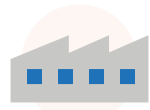


Queremos abrir el foco hacia nuevos sectores que nos permitan diversificar más la economía

Ahí estamos mirando ámbitos con mucho potencial para Canarias, como el desarrollo del sector naval, la eólica marina offshore, el ámbito aeroespacial —sobre todo en servicios vinculados al espacio—, la construcción industrializada de viviendas, el sector audiovisual o incluso todo lo relacionado con la astrofísica.

La diferencia con etapas anteriores es que hablamos de sectores muy innovadores, muy vinculados a la tecnología y a la digitalización. Y algo que me gusta destacar es que son sectores donde las mujeres tienen muchísimo que aportar. La industria de hoy ya no es la de hace décadas; es una industria basada en la innovación, el conocimiento y la tecnología.

Por eso creemos que estamos entrando en una nueva etapa, en una industria cada vez más avanzada, donde el talento y la formación serán clave y donde las mujeres también van a tener un papel cada vez más protagonista.



ENTREVISTA

ANDRÉS CALVO
DIRECTOR GERENTE DE
ASCANIO QUÍMICA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Ascanio Química cuenta con la certificación ambiental EMAS, uno de los estándares más exigentes en Europa. Más allá del reconocimiento, ¿cómo se traduce esta certificación en cambios concretos en la operativa diaria de la empresa y en la relación con sus clientes?

La EMA es, como certificación, de las más exigentes que hay en el ámbito medioambiental. Al final, como pasa con la mayoría de certificaciones, lo que te aporta es una forma de trabajar bien definida, con procedimientos claros y un control continuo para ir mejorando poco a poco.

En nuestro caso, lo que hemos hecho ha sido ir adaptando toda la experiencia que ya teníamos a los pequeños cambios que han ido surgiendo en la norma. Pero lo cierto es que cuando Ascanio Química decidió, hace ya muchos años, apostar por la certificación EMA, ya trabajábamos con estándares bastante altos.

De hecho, desde la fundación de la empresa, llevamos en el ADN todo lo relacionado con el cumplimiento, y más que eso, con el respeto al medioambiente y con la seguridad y salud laboral. Por eso, aunque la EMA es exigente, para nosotros no fue tanto una dificultad conseguirla, sino más bien una confirmación de que estábamos haciendo las cosas bien.

La industria química está viviendo una transformación marcada por la sostenibilidad, la economía circular y la reducción de emisiones. ¿Cómo está evolucionando el papel de las empresas distribuidoras como Ascanio Química dentro de esta nueva cadena de valor?

Una de las grandes evoluciones de Ascanio Química ha sido pasar de ser solo una empresa distribuidora a convertirnos también en fabricantes. ¿Y por qué damos ese paso? Principalmente porque producir en Canarias nos permite reducir nuestra huella de carbono y, además, ofrecer un servicio mucho más rápido y eficiente a nuestros clientes.

De hecho, uno de los avances más importantes en los últimos años ha sido precisamente empezar a fabricar aquí. Y no solo eso, sino

Andrés Calvo: “Empezar a fabricar aquí ha sido uno de los avances más importantes”

que además estamos desarrollando productos muy ligados al cuidado del medioambiente.

Por ejemplo, somos fabricantes de AdBlue —y los únicos autorizados en Canarias—, que es un producto clave para el tratamiento de emisiones en motores diésel, tanto en automoción como en el sector marítimo. También estamos produciendo reguladores de pH para el tratamiento de aguas en piscinas, spas y otros entornos similares.

En definitiva, este cambio hacia la producción propia ha sido uno de los movimientos estratégicos más importantes de los últimos cinco años, y va totalmente en línea con nuestro objetivo de ser cada vez más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Operar en un territorio fragmentado como Canarias implica retos logísticos particulares para el suministro de productos químicos. ¿Qué estrategias están desarrollando para garantizar eficiencia, seguridad y continuidad en el abastecimiento?

El reto logístico en Canarias es enorme, prácticamente para cualquier sector. Pero en el caso del sector industrial y, en concreto, en la distribución de productos químicos, es aún mayor. Al final, muchos de estos productos están considerados mercancía peligrosa, así que requieren una logística mucho más específica y exigente.

Desde sus inicios, Ascanio Química tuvo claro que había que apostar fuerte por la logística, y por eso decidimos tener presencia con almacenes en varias islas. A día de hoy contamos con almacenes en Gran Canaria, Fuerteventura y Tenerife, y además tenemos un acuerdo en Lanzarote.

Esto nos permite no solo dar un servicio rápido, sino también algo clave aquí: tener stock en cada isla. Hay que tener en cuenta que, por nuestra condición insular, no siempre puedes depender de que el transporte llegue justo cuando lo necesitas, porque dependemos de las líneas navieras. Y, además, hay que estar preparados ante cualquier imprevisto: situa-

ciones geopolíticas, mal tiempo o cualquier incidencia que pueda afectar al suministro.

Al final, nuestros productos son críticos para muchísimos sectores. La química está presente en casi todo, así que para nosotros es fundamental garantizar que nuestros clientes siempre tengan lo que necesitan.

El concepto de “soluciones químicas” va cada vez más allá del simple suministro de productos. ¿Cómo están trabajando en el desarrollo de soluciones más específicas o personalizadas para sectores clave del tejido empresarial canario?

Nosotros siempre decimos que Ascanio Química no solo vende productos, sino que ofrece soluciones a medida para cada cliente. ¿Por qué? Porque al final trabajamos muy de la mano con ellos. Sí, les suministramos productos, pero además les ayudamos a optimizar sus procesos, especialmente en el ámbito industrial. Ahora mismo, una de nuestras áreas de mayor crecimiento, y que está teniendo muy buena acogida en Canarias, es todo lo relacionado con el tratamiento de aguas. Y tiene sentido, porque contamos con técnicos especializados que analizan cada caso y recomiendan el tratamiento más adecuado en función de las características de esas aguas.

Además, colaboramos con ingenierías para diseñar e instalar plantas de depuración en las instalaciones de nuestros clientes, así que no nos quedamos solo en el producto, sino que vamos mucho más allá.

En definitiva, ofrecemos un servicio integral en todo lo que tiene que ver con tratamiento de aguas y limpiezas industriales, adaptándonos a lo que realmente necesita cada cliente.

La industria química es una de las más reguladas en Europa. ¿Cómo impactan las nuevas normativas ambientales y de seguridad en la actividad de empresas como Ascanio Química y qué oportunidades pueden surgir a partir de ellas?

La regulación, al final, lo que hacemos es adaptarnos a ella. Es cierto que el sector químico tiene una normativa bastante compleja, pero eso no quita que sea totalmente necesaria. Y también es verdad que, en determinados momentos, saber adaptarte bien y rápido puede convertirse en una oportunidad dentro del mercado.

En el caso de Ascanio Química, las certificaciones que tenemos, como las distintas ISO o la EMA, nos han ayudado precisamente a eso: a estar preparados y poder adaptarnos con agilidad a los cambios normativos. Y sí, a veces eso te da cierta ventaja.

Pero más allá de eso, yo creo que lo importante es el mensaje: el cumplimiento de la normativa no es opcional, es esencial. Y en nuestro caso, además, nuestros clientes saben que hay un compromiso real con todo lo que tiene que ver con el cuidado del medioambiente, la seguridad y la salud laboral, y la protección en todas las operaciones que realizamos.

Porque al final, cuando trabajas con productos químicos, la seguridad no es un añadido... es algo fundamental.

En un contexto global marcado por la transición ecológica, la digitalización y los cambios en las cadenas de suministro, ¿qué papel le gustaría que desempeñara Ascanio Química en Canarias durante la próxima década?

Nuestro objetivo es seguir siendo líderes en el mercado canario. Ahora mismo estamos en pleno proceso de redefinir nuestro plan estratégico, y una de las claves pasa por seguir desarrollando y fabricando nuevos productos aquí, en Canarias.

De hecho, hay algunos proyectos que ya tenemos bastante avanzados y que esperamos poner en marcha antes de que termine el año. Y, además, estamos trabajando en varias líneas de investigación y desarrollo, con la idea de poder lanzar productos propios, desarrollados por nuestros técnicos.

Por otro lado, también queremos reforzar y ampliar nuevas áreas dentro del sector. En concreto, vamos a apostar fuerte por todo lo relacionado con el tratamiento de aguas, porque creemos que en Canarias hay una gran oportunidad en la reutilización de aguas regeneradas, por ejemplo, en la agricultura.

Es verdad que este año ha sido muy bueno en cuanto a lluvias, pero sabemos que no siempre es así. Por eso, más allá de años puntuales, creemos que es fundamental tratar bien el agua para poder reutilizarla, especialmente en el sector agrícola, y reservar el agua de lluvia para los acuíferos o para el consumo humano.

En definitiva, se trata de gestionar mejor los recursos y seguir avanzando hacia un modelo más sostenible.



ENTREVISTA

LOLINA NEGRÍN PÉREZ
CONSEJERA DE
INDUSTRIA DEL CABILDO
DE FUERTEVENTURA

Lolina Negrín Pérez: “Transformamos los espacios públicos de Fuerteventura con energía limpia y eficiencia máxima”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Fuerteventura debe caminar hacia la transición ecológica y la sostenibilidad ¿Cuáles son las medidas que impulsa el Cabildo para avanzar hacia la transición ecológica y la sostenibilidad?

La eficiencia energética es una prioridad en la agenda del Cabildo de Fuerteventura. Lo hacemos a través de diferentes medidas, como la mejora de eficiencia energética en espacios públicos a nivel insular, un plan de ayudas para la mejora de eficiencia energética y fomento de las renovables para la ciudadanía, así como un plan integral para el refuerzo de los puntos de recarga de vehículos eléctricos, entre otras acciones. Hay que destacar la cada vez mayor concienciación de la ciudadanía sobre las energías renovables y el fomento del autoconsumo, algo que es fundamental.

¿Cuáles son esas acciones en espacios públicos?

El Cabildo de Fuerteventura impulsa el autoconsumo y la eficiencia energética priorizando siempre el uso de cubiertas de espacios e infraestructuras públicas, antes de ocupar nuevos suelos. En estos dos años y medio hemos dado un gran impulso a esta estrategia, implantando instalaciones de paneles solares en centros educativos de diferentes, los edificios de las cofradías de pescadores de Gran Tarajal y Morro Jable, y otras infraestructuras como la parada preferente de Gran Tarajal.

Esta iniciativa reduce el impacto ambiental, disminuyendo la huella ambiental, pero también supone un ahorro económico y el fomento de la concienciación ecológica en la comunidad, promoviendo prácticas sostenibles. Es ahí hacia donde debe caminar Fuerteventura.

¿En qué consiste el Plan Estratégico de subvenciones para la mejora de la eficiencia energética y el fomento de las renovables?

El impulso de la eficiencia y el ahorro energético es una de las

grandes prioridades del gobierno insular. Son unas ayudas muy demandadas y se articulan en seis líneas subvencionables, que persiguen el desarrollo sostenible, reduciendo la dependencia de los combustibles fósiles y utilizando fuentes renovables de manera eficiente. Precisamente, la convocatoria de 2026 fue lanzada este mes de marzo, y se dirige a beneficiar a familias, pymes, así como el sector primario.

¿Cuáles son esas líneas de subvención?

Como decía, son seis líneas subvencionables: las ayudas para instalaciones de energías renovables en viviendas de hasta 5.000 euros, ayudas de hasta 1.000 euros para instalaciones de producción de agua caliente sanitaria a través de paneles solares y de hasta 10.000 euros para autoconsumo en comercios y pymes. También se conceden subvenciones de un máximo de 2.500 euros para mejorar la eficiencia energética en instalaciones de iluminación en pymes.

Para explotaciones ganaderas o agrícolas, se conceden ayudas de hasta 15.000 euros para instalaciones de autoconsumo conectadas y de 30.000 para instalaciones de autoconsumo aisladas. Igualmente, se fomenta la adquisición de vehículos eléctricos, con un máximo de 4.000 euros por solicitud.

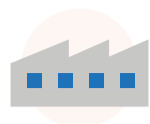
La ciudadanía de Fuerteventura está concienciada sobre las energías renovables, y por eso seguimos fomentando el autoconsumo para que se beneficien familias, pequeñas y medianas empresas, así como sector primario.

“El impulso de la eficiencia y el ahorro energético es una de las grandes prioridades del gobierno insular”

¿Se potencia el uso del vehículo eléctrico en Fuerteventura?

Desde la Consejería de Industria consolidamos una red pública de recarga de vehículos moderna, accesible y distribuida por todo el territorio, para facilitar el uso de este tipo de vehículo en todos los municipios de la Isla. Este 2026 se han puesto en nuevos puntos en diferentes espacios de la Isla, de norte a sur. Con estas incorporaciones, la infraestructura de movilidad de Fuerteventura queda compuesta, actualmente, por más de una veintena de puntos operativos en el norte, centro y sur de la Isla, y se continúa trabajando para activar el resto de puntos previstos en el territorio insular.

La implantación del vehículo eléctrico es una alternativa real a los combustibles fósiles y supone un elemento clave para avanzar hacia la descarbonización y sostenibilidad en nuestra Isla. Por eso, la Consejería impulsa este tipo de infraestructuras que favorecen una movilidad más eficiente, reducen el impacto ambiental y contribuyen a la conservación del entorno natural.



Facundo Aguilera: “En Doña Laura preservamos la tradición artesanal canaria en cada receta”



ENTREVISTA

FACUNDO AGUILERA
FUNDADOR Y DIRECTOR
GENERAL DE DOÑA LAURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Cada historia tiene un inicio... ¿Cómo nació Doña Laura y qué le inspiró a crear un proyecto centrado en los sabores y tradición canaria?

Yo vine a Canarias de vacaciones... Desde que llegué me enamoré de la gente, del paisaje, del mar, de la gastronomía... Y tuve claro que era aquí y no en otro lugar donde quería emprender mi gran proyecto empresarial. Decidí entonces unir mis habilidades y conocimientos con la tradición artesanal gastronómica de cada isla. Fui a diferentes pueblos, conocí a las personas que guardaban como un tesoro sus recetas, esos pequeños trucos para que la repostería conservara su esencia, la voz de generaciones pasadas que se hacía presente en cada postre. Gracias a su generosidad y al compromiso con cada una de ellas, pude fundar Doña Laura.

Muchos de sus productos están basados en recetas tradicionales de Canarias, ¿cómo logran mantener la autenticidad de los sabores mientras se adaptan a producción y distribución moderna?

Para nosotros, es fundamental conservar de forma intacta las recetas originales (su olor, su textura, su sabor...) y mantener la calidad de la materia prima: la leche de ganadería local y los productos de kilómetro cero, como el gofio, la almendra, el plátano...

Además, hemos ido incorporando materias primas innovadoras de alta calidad, como el chocolate belga, el pistacho italiano... y técnicas novedosas como el chocolate Dubái.

En cuanto a la producción y la distribución, usamos una tecnología adaptada a las necesidades del mercado, que mejora nuestra labor diaria, sin perder nunca de vista la cocina tradicional, la importancia del trabajo artesanal. Así, utilizamos tecnología 4.0, que nos ha permitido, entre otras cosas, mejorar la vida útil de nuestros productos sin el uso de conservantes.

De igual modo, la creciente demanda en todas las islas nos ha impulsado a reforzar una estrategia de marketing digital avanzada, orientada a optimizar la distribución y escalar la comercialización de nuestros productos

Canarias tiene un mercado con particularidades únicas; ¿qué retos y oportunidades encuentran al distribuir productos tradicionales en las islas para el canal HORECA?

Nuestro mayor reto se centra en superar las dificultades propias de ser una región ultraperiférica, y que tienen que ver con el mercado al que podemos acceder, la recepción de materias cuya adquisición en Canarias no es posible.

Las oportunidades las vemos especialmente relacionadas con la buena climatología de las islas, pues las temperaturas moderadas permiten un consumo lineal de nuestras elaboraciones a lo largo de todo el año por parte de los consumidores locales, así como de los numerosos turistas que nos visitan, y que ven en Doña Laura un signo de identidad canaria.

La innovación también es clave, ¿han desarrollado nuevos productos o formatos que busquen atraer a consumidores más jóvenes o incluso al mercado internacional sin perder la esencia canaria?

Desde nuestros comienzos, la innovación ha formado parte de nuestro ADN, pues nos permite mejorar lo que ya existe. Para lograrlo, nos centramos en la modernización de productos, (sin perder nuestra identidad), entendiendo las nuevas tendencias de mercado y escuchando a las nuevas generaciones. Por eso, actualmente estamos desarrollando productos aún más sostenibles y saludables. También trabajamos la innovación en nuestros procesos gracias a la tecnología, que nos ayuda a ser más eficientes, mejorar la vida útil de nuestros productos y facilitar la conciliación laboral de nuestros empleados. Por otro lado, nos centramos en la innovación de marketing, la cual nos aporta datos sobre nuestros consumidores y nos permite llegar de forma más rápida y cercana a nuestros clientes.

En relación con el mercado exterior, justo hemos participado como expositores este año en la Feria Alimentaria, que con-

grega al gremio profesional internacional gastronómico, promocionados por la Consejería de Industria del Cabildo de Tenerife.

La sostenibilidad y la responsabilidad social están cada vez más presentes en la industria alimentaria, ¿qué iniciativas ha implementado Doña Laura en este sentido dentro de su producción en Canarias?

Una de nuestras iniciativas ha sido el compromiso con el producto local, que apoya a los productores y ganaderos de la zona, reduciendo la huella de carbono. Además, contamos con envases de vidrio o cerámica. La innovación en la producción sostenible nos ha llevado a abrir una nueva planta con tecnología de vanguardia que nos permite mejorar la eficiencia energética, reducir mermas y optimizar recursos.

También hemos tomado medidas medioambientales, como: salas de trabajo con filtración de aire, medidores de CO₂, y el uso de sistemas de energías renovables.

Por otro lado, también tenemos un punto de compromiso social con nuestro equipo, que nos permite una conciliación familiar, fundamental para el bienestar de todos los miembros de esta familia. Asimismo, nuestro modelo productivo sostenible se encuentra plenamente alineado con la estrategia RIS3 del Gobierno de Canarias.

Tendencias como alimentación vegetariana, vegana, o para intolerancias están creciendo en popularidad. ¿Cómo se adapta la empresa a estas necesidades de los consumidores sin perder su esencia tradicional?

Para nosotros es de vital importancia entender las necesidades de nuestros clientes; por eso hemos creado una nueva planta para el desarrollo de nuevas líneas de I+D+i, enfocadas a mejorar la salud y la sostenibilidad.

Como novedades, estamos trabajando para el desarrollo de un helado artesanal canario, respetando las premisas anteriores e incorporando, a su vez, sabores de tendencia. Para ello, contamos con la colaboración de expertos, así como de centros de investigación, encontrando aliados en diferentes sectores más allá de la gastronomía (biotecnología, nutrición, medicina...).

Todo este desarrollo creativo va intrínsecamente ligado al respeto a la tradición canaria en el más amplio sentido de las palabras, sello de identidad de Doña Laura.

Para finalizar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los objetivos estratégicos de Doña Laura para seguir creciendo, innovando y consolidando su presencia en el mercado canario y más allá?

Por un lado, estamos centrados en la modernización de nuestra planta productiva con tecnologías emergentes. Por otro lado, procuramos un crecimiento sostenible con un modelo productivo eficiente, sin perder nuestra esencia artesanal. Además, es para nosotros estratégica la innovación y la diversificación con la adaptación a nuevas tendencias de consumo.

Por último, defendemos la autenticidad de nuestra marca desde el compromiso con el territorio, creando generación de valor en el archipiélago. Doña Laura es mucho más que una empresa, es el respeto a una tradición, a un pueblo, a una identidad. Es el sabor de unas islas privilegiadas que conservan sus tradiciones mientras miran al futuro con esperanza.

Irene Pérez: “Somos la única industria textil en Canarias y un referente como centro especial de empleo”

ENTREVISTA

IRENE PÉREZ
DIRECTORA COMERCIAL
DE GUAYARMINA TEXTIL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Guayarmina Textil es un centro especial de empleo con un fuerte compromiso social. ¿De qué manera influye este modelo en la estrategia comercial y en la propuesta de valor de la empresa dentro del sector textil?

El hecho de habernos convertido en centro especial de empleo desde 2012 ha sido un baluarte para devolver a la comunidad parte de nuestros 40 años de trayectoria. Como única industria textil en Canarias, consideramos que era un momento oportuno, tanto por el envejecimiento de nuestra plantilla como por la elevada tasa de desempleo entre personas con diversidad funcional.

A partir de ahí, iniciamos un proceso de preparación que incluyó la incorporación de un formador especializado, con el objetivo de facilitar su integración en la confección industrial. Se formó a un instructor y se desarrollaron diversos cursos, de los cuales aproximadamente el 80 % de los participantes se han incorporado posteriormente a nuestra plantilla.

En la actualidad, contamos con más de un 70 % de trabajadores con diversidad funcional reconocida, lo que representa un valor añadido, no solo por la labor social que implica, sino también por el compromiso moral que asumimos como industria.

Nos encontramos en un entorno con alta competencia en la industria textil. ¿Qué factores considera que diferencian a

su empresa en la fabricación de ropa deportiva personalizada y uniformes escolares?

Hemos apostado firmemente por la actualización en técnicas, especialmente en el ámbito del full print, lo que denominamos sublimación. Esto nos ha permitido diferenciarnos del mercado exterior, especialmente del asiático, que opera con precios muy competitivos y modelos estandarizados.

Nuestra especialización en sublimación nos ha abierto un segmento de mercado basado en la personalización detallada, lo que nos ha permitido mantenernos y crecer dentro de nuestro mercado natural, que es Canarias. Gracias a ello, ofrecemos a nuestros clientes finales —ya sean clubes o centros educativos— productos únicos, adaptados a sus necesidades, gustos e imagen corporativa, lo que constituye un elemento diferenciador clave frente a la competencia.

Además, prestamos especial atención a la selección de tejidos innovadores y de alto rendimiento. Aproximadamente el 95 % de los materiales que utilizamos son de origen nacional, muchos de ellos fabricados en Barcelona por una empresa con la que mantenemos una alianza estratégica. Esto nos ha permitido consolidar un nicho de mercado en crecimiento.

Asimismo, realizamos un seguimiento constante del mercado, invertimos regularmente en maquinaria y fomentamos la formación continua de nuestro personal, con el objetivo de mantenernos actualizados y ofrecer un producto de alta calidad.

Dado el compromiso de la empresa con la formación especializada, ¿de qué manera influye esta apuesta en la calidad del producto final y en la eficiencia de los procesos productivos?

A nivel directivo, participamos anualmente en ferias relacionadas tanto con la tecnología como con los nuevos materiales textiles. Esto nos permite mantenernos al día en técnicas de sublimación, impre-



sión, hilaturas y tejidos adaptados a las exigencias del sector, especialmente en el ámbito deportivo.

La formación continua de nuestro equipo y la adaptación a nuevas tecnologías nos han permitido mejorar significativamente la eficiencia operativa. Hemos llevado a cabo un proceso de reingeniería interna, analizando y optimizando nuestros procesos productivos.

Como resultado, hemos logrado reducir los tiempos de producción y mejorar nuestra capacidad de respuesta. Por ejemplo, pasar de plazos de entrega de seis semanas a cuatro supone una ventaja importante para nuestros clientes, especialmente en contextos donde los tiempos están ligados a eventos específicos.

Ustedes apuestan por el sello “Elaborado en Canarias” y utilizan materiales tanto españoles como canarios. ¿Qué impacto tiene este distintivo en la percepción del cliente y en la competitividad frente a productos importados?

Para nosotros, formar parte del programa “Elaborado en Canarias” desde sus inicios ha sido fundamental. Fuimos una de las primeras empresas en integrarnos y siempre hemos creído firmemente en este proyecto.

Este sello no solo representa un respaldo institucional, sino también una garantía de calidad y un compromiso con el desarrollo local. Consideramos esencial que los canarios apoyemos la producción local, ya que detrás de ella hay numerosas familias y una estructura industrial que complementa la actividad turística.

Pertenecer a este programa nos permite defender y poner en valor nuestra identidad, nuestra industria y nuestro compromiso con la calidad, contribuyendo al desarrollo económico y social del archipiélago.

En relación con la innovación, ¿cómo están integrando técnicas como el full print, DTF,

serigrafía y bordado en sus productos?

Nos hemos especializado especialmente en el segmento de carteras de trail, tanto de montaña como de otras modalidades. Esto nos ha llevado a trabajar con tejidos de alto rendimiento, diseñados para ofrecer máxima comodidad al atleta, con propiedades como la evacuación del sudor y la reducción del roce con la piel.

En cuanto a las técnicas, contamos con maquinaria moderna para full print, desarrollamos nuestros propios sistemas DTF y mantenemos técnicas tradicionales como la serigrafía y el bordado, especialmente en el ámbito escolar.

“Queremos liderar el mercado canario con calidad y apoyo al producto local”

Además, en los últimos años hemos comenzado a innovar en uniformes escolares, incorporando prendas sublimadas en chándales. Esto ha tenido una gran acogida, ya que permite a los centros educativos ofrecer una imagen más moderna y atractiva, lo que también mejora la aceptación por parte del alumnado.

Ha mencionado anteriormente la marca Tetex. ¿Qué papel desempeña la responsabilidad social corporativa y la inclusión laboral en la construcción de su imagen de marca?

Tetex fue la denominación original de nuestra empresa y es una marca ampliamente reconocida en

el ámbito escolar. Hemos decidido mantenerla como nuestra marca deportiva, preservando así su legado.

Nuestro objetivo es que Tetex sea sinónimo de calidad, sostenibilidad y compromiso social. Apostamos por tejidos nacionales que ofrezcan garantías en términos de calidad y sostenibilidad, especialmente en productos destinados a niños.

La inclusión laboral, como centro especial de empleo, forma parte esencial de nuestra identidad y refuerza nuestra imagen de marca como una empresa responsable y comprometida con la sociedad.

Para finalizar, mirando hacia el futuro y considerando el contexto actual, ¿cuáles son los principales retos y oportunidades de crecimiento en el ámbito de uniformes y ropa deportiva personalizada?

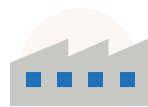
Nuestro principal objetivo es consolidarnos como líderes del mercado canario. Estamos realizando importantes esfuerzos para ofrecer productos de calidad a precios accesibles, especialmente en el ámbito escolar, donde somos conscientes del impacto económico que supone para las familias.

Uno de los mayores retos es competir con los precios del mercado asiático, lo que nos obliga a optimizar continuamente nuestros procesos para mantener una oferta atractiva y sostenible.

En el ámbito deportivo, seguimos apostando por la especialización, la innovación en tejidos y la mejora de las técnicas de confección.

En términos generales, aspiramos a que la sociedad canaria valore y apoye los productos locales, no solo por una cuestión económica, sino también cultural e identitaria. Defender lo nuestro es fundamental para garantizar la continuidad de nuestra industria.

Además, agradecemos su apoyo y visibilidad, y les invitamos a visitar nuestras instalaciones cuando lo deseen.



ENTREVISTA

TOMÁS CAPOTE
GERENTE DE INTEC
SOLUCIONES
INDUSTRIALES

Tomás Capote: “Apostamos por la innovación, la eficiencia y la ingeniería aplicada para optimizar los procesos industriales”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Intec Soluciones Industriales, S.L. se ha consolidado como un referente en ingeniería y consultoría industrial en Canarias. ¿Podría contarnos cómo surgió la empresa y cuál ha sido su principal filosofía para mantenerse competitiva en un sector tan exigente?

Intec Soluciones Industriales, S.L. tiene su origen a comienzos de los años 2000 en El Paso, en una nave de la antigua fábrica de tabacos de JTI. Inicialmente centrada en la reconstrucción de maquinaria industrial del sector tabaquero, pronto amplió su actividad para ofrecer apoyo técnico a sectores industrial, agrícola y de servicios, mediante el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de equipos orientados a la automatización, optimización de costes y mejora de la calidad productiva.

Uno de los pilares clave ha sido su equipo humano, formado por profesionales altamente cualificados con experiencia en multinacionales como RJR y JTI, y formación internacional en países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Holanda o Italia, lo que permitió a INTEC nacer con un alto nivel técnico y clara orientación a la ingeniería aplicada.

En cuanto a su filosofía, INTEC apuesta por la innovación, la mejora continua y la calidad en el servicio, buscando aportar soluciones que optimicen los procesos de sus clientes, mejoren el rendimiento y reduzcan costes, siempre con un firme compromiso con la seguridad laboral.

El servicio postventa también ha sido determinante, entendiendo que la rapidez y eficacia en la resolución de incidencias son clave para la continuidad productiva y para construir relaciones de confianza a largo plazo. En conjunto, la experiencia técnica, la formación internacional y la orientación al cliente han consolidado a INTEC como un referente en su ámbito.

Usted ha desempeñado roles de dirección técnica y económica. ¿Cómo combina la visión técnica de un proyecto con la planificación económica para asegurar su viabilidad y éxito?

La integración entre la visión técnica y la planificación económica es un aspecto clave en la gestión de proyectos industriales, y en

nuestro caso se sustenta en la existencia de un equipo técnico sólido y bien estructurado. Contamos con un departamento compuesto por ingenieros técnicos industriales de diversas especialidades, principalmente en las áreas mecánica y electrónica, así como con perfiles especializados en ingeniería informática y automatización.

Esta combinación multidisciplinar resulta esencial en el contexto actual, donde los procesos industriales requieren soluciones integradas en las que confluyen diferentes áreas del conocimiento. Gracias a esta estructura, podemos abordar los proyectos desde una perspectiva global, asegurando que las soluciones propuestas sean viables, eficientes y adaptadas a las necesidades reales del cliente.

Sobre esta base técnica, mi función consiste en alinear el desarrollo del proyecto con su planificación económica. Cuando el planteamiento técnico está correctamente definido desde el inicio, se facilita considerablemente la estimación de costes, la planificación de recursos y la optimización de los tiempos de ejecución. Además, permite anticipar posibles desviaciones, lo que contribuye a minimizar riesgos y garantizar el cumplimiento de los objetivos.

En definitiva, el éxito de un proyecto industrial radica en la correcta integración de sus dimensiones técnica y económica. Para lograrlo, es imprescindible contar con un equipo cualificado y coordinado que proporcione seguridad en la ejecución y permita tomar decisiones fundamentadas, asegurando así la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

La ingeniería industrial está en constante evolución, especialmente con la digitalización y la automatización. ¿Qué innovaciones recientes ha implementado Intec para mantenerse a la vanguardia y mejorar sus servicios?

En nuestro caso, la innovación no se concibe como la incorporación puntual de nuevas tecnologías, sino como un proceso continuo orientado a introducir mejoras que aporten valor real a las instalaciones y procesos de nuestros clientes.

Uno de los avances más relevantes en los últimos años ha sido la evolución del equipamiento electrónico y de los sistemas de con-



trol. Esto nos ha permitido diseñar instalaciones más eficientes, fiables y versátiles. La integración de dispositivos programables y el uso de software avanzado han facilitado el desarrollo de soluciones optimizadas, con mayor capacidad de adaptación y un control más preciso de los procesos industriales.

Asimismo, la incorporación de herramientas de acceso remoto ha supuesto un cambio significativo en la forma de trabajar. Gracias a estas tecnologías, podemos supervisar, diagnosticar y resolver incidencias de forma prácticamente inmediata, reduciendo los tiempos de parada y mejorando la calidad del servicio ofrecido al cliente.

Por otro lado, la evolución de los entornos de programación y de los sistemas automatizados ha permitido optimizar tanto los recursos como los tiempos de operación, lo que se traduce en una mejora directa en la competitividad de las empresas con las que colaboramos.

Finalmente, los avances en la fabricación de componentes han incrementado los niveles de calidad, fiabilidad y durabilidad, permitiendo implementar soluciones más robustas y con menores necesidades de mantenimiento. En conjunto, nuestra estrategia de innovación se basa en integrar de forma práctica estas mejoras tecnológicas para desarrollar soluciones más eficientes, seguras y productivas.

Hoy en día, la sostenibilidad es clave en cualquier proyecto industrial. ¿Cómo integra Intec la dimensión medioambiental en sus consultorías y proyectos de ingeniería?

La sostenibilidad es un elemento cada vez más relevante en el ámbito industrial, y en INTEC la integramos de manera transversal en todas las fases de nuestros proyectos, desde el diseño hasta la ejecución y el mantenimiento.

Una de nuestras principales líneas de actuación es el desarrollo de soluciones orientadas a la eficiencia energética. Diseñamos equipos e instalaciones que reducen el consumo eléctrico sin comprometer el rendimiento, optimizando tanto los sistemas mecánicos como los

de control. Esto no solo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también supone un ahorro significativo en los costes operativos de nuestros clientes.

Además, prestamos especial atención a la selección de materiales, priorizando aquellos que ofrecen mayor durabilidad y menor impacto ambiental. Este enfoque reduce la necesidad de sustituciones, minimiza la generación de residuos y prolonga la vida útil de las instalaciones.

También trabajamos en la optimización de los procesos industriales mediante la automatización y el control, lo que permite reducir consumos innecesarios, minimizar pérdidas y mejorar el aprovechamiento de los recursos. En muchos casos, pequeñas mejoras en la gestión de los procesos se traducen en reducciones significativas en el consumo energético.

A nivel interno, aplicamos criterios de sostenibilidad en nuestra gestión diaria, reforzando así nuestro compromiso global con el entorno.

La seguridad y prevención de riesgos son vitales en el sector industrial. ¿Qué estrategias aplica Intec en este ámbito?

La seguridad y la prevención de riesgos forman parte esencial de nuestra filosofía de trabajo desde los inicios de la empresa. Nuestra principal premisa es garantizar que todo el personal desarrolle su actividad en condiciones óptimas de seguridad, minimizando riesgos y evitando accidentes.

Para ello, uno de los pilares fundamentales es la formación continua. Consideramos imprescindible que los trabajadores estén correctamente formados y actualizados en materia de prevención, ya que el conocimiento de los riesgos y de las buenas prácticas es clave para

trabajar de forma segura.

Otro aspecto esencial es el uso adecuado de los equipos de protección individual, asegurando que se utilicen correctamente en función de cada tarea. Asimismo, damos gran importancia a la organización y el orden en los lugares de trabajo, ya que un entorno limpio y estructurado reduce significativamente la probabilidad de incidentes.

Además, integramos criterios de seguridad desde la fase de diseño de los proyectos, desarrollando soluciones que sean no solo eficientes, sino también seguras para los operarios y el personal de mantenimiento.

¿Cómo gestiona Intec la relación con clientes y autoridades en el desarrollo de proyectos?

El desarrollo de proyectos industriales eficientes y sostenibles requiere una colaboración estrecha tanto con los clientes como con las administraciones. En nuestro caso, trabajamos de forma conjunta con el cliente desde las fases iniciales, fomentando el intercambio de ideas y adaptando las soluciones a sus necesidades reales.

Este enfoque participativo permite optimizar los resultados y anticipar posibles problemas durante el desarrollo del proyecto. Por otro lado, la coordinación con las autoridades es fundamental para garantizar el cumplimiento normativo y evitar retrasos.

Nuestra experiencia nos permite gestionar estas relaciones de forma ágil, actuando como enlace entre el cliente y la administración, lo que facilita el desarrollo fluido de los proyectos.

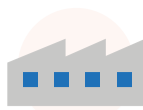
Finalmente, ¿cuáles son los principales retos de futuro para Intec?

De cara al futuro, uno de los principales retos para INTEC será adaptarse a un entorno industrial cada vez más digitalizado, automatizado y exigente, especialmente en Canarias, donde la eficiencia y la optimización de recursos son fundamentales.

La industria evoluciona hacia modelos más inteligentes, conectados y sostenibles, lo que implica no solo incorporar nuevas tecnologías, sino también transformar la forma de diseñar y gestionar los procesos.

En este contexto, nuestras líneas estratégicas se centran en la automatización integral, la digitalización de instalaciones y la integración de sistemas que permitan una gestión más eficiente en tiempo real, así como en el desarrollo de soluciones orientadas a la eficiencia energética.

Al mismo tiempo, buscamos avanzar hacia un modelo de ingeniería más completo, en el que mecánica, electrónica, automatización y software trabajen de forma plenamente integrada, consolidando así nuestra posición como referente en el sector.



Gran Canaria Me Gusta, que conecta directamente con uno de los grandes objetivos de este mandato: avanzar hacia un modelo más autosuficiente y resiliente dentro del marco de la Ecoisla, o el programa Gran Canaria Moda Cálida, que apoya la industria artesanal de la moda a través de numerosas iniciativas siendo la pasarela Swim Week su principal exponente con el que además hemos convertido a la Isla en el referente internacional de la moda baño.

Por otro lado, la digitalización está transformando los procesos productivos a nivel mundial. ¿Qué programas novedosos se están impulsando para que la industria gran Canaria incorpore tecnologías como la automatiza-

ción avanzada o el análisis de datos?

Pues acabamos de terminar precisamente la feria DIGION, en Infecar, donde tratamos no solo de ofrecer una jornada formativa a las empresas sobre toda la innovación que hay en el sector de la digitalización empresarial, sino que también ofrecemos a las empresas una pequeña feria en la que dar a conocer sus servicios y hacer networking.

Además, la posición geográfica de Gran Canaria favorece su proyección exterior. ¿Qué acciones se están desarrollando para convertir la industria insular en una plataforma logística e industrial entre continentes?

Gran Canaria siempre ha tenido una posición estratégica, pero en el contexto actual esa ventaja se multiplica. La deslocalización de la industria, el trabajo en remoto y la digitalización permiten que sectores tecnológicos y creativos se desarrollen desde cualquier territorio, y ahí la isla tiene una oportunidad extraordinaria.

Por eso, aunque el Cabildo no tiene competencias directas en comercio exterior, si llegamos tan lejos como podemos para fomentar tanto la proyección exterior de nuestras empresas como la atracción de las de fuera. Y lo hacemos por ejemplo apoyando distintas plataformas o iniciativas que pueden significar una ayuda para el impulso de determinados sectores en mercados internacionales: La Gran Canaria Film Commission, por ejemplo, está presente en ferias y encuentros internacionales, posicionando la isla como un hub de producción. O a través de Gran Canaria Me Gusta, asistimos

Minerva Alonso: “Gran Canaria tiene hoy la oportunidad de liderar nuevos sectores industriales y tecnológicos”

a la feria Alimentaria o a San Sebastián Gastronómica; o la propia promoción que hacemos a través de Moda Cálida, que es para que nuestra pasarela sea un punto de encuentro entre diseñadores europeos y americanos. Son ejemplos de cómo dentro del ámbito que abarca la institución, aportamos en esa línea.

En relación con el fortalecimiento del comercio interior, ¿qué sinergias se están promoviendo entre la industria local y el pequeño y mediano comercio para mejorar la competitividad de los productos fabricados en la isla?

Bueno, tenemos el Plan de Modernización de Zonas Comerciales, con el que buscamos que estos espacios sean más atractivos para el consumidor y por tanto apoyar al comercio de proximidad: tenemos toda la línea de trabajo que está llevando la Cámara de Comercio de Gran Canaria con financiación del Cabildo dirigida a proyectos de dinamización comercial y a apoyar la contratación de dinamizadores y gerentes urbanos que buscan fomentar el comercio en estas zonas. Por otro lado, apoyamos las ferias de las mancomunidades del Norte, Medianías y Sureste. Estamos trabajando en una idea muy clara: que el producto local tenga cada vez más presencia en el mercado interior. Para ello, impulsamos programas como Gran Canaria Me Gusta, que conecta directamente a productores, industria y comercio. También promovemos la incorporación del producto local en la restauración y en los circuitos turísticos, generando un ecosistema donde la industria, el comercio y el sector servicios se retroalimentan. Esto no solo mejora la competitividad, sino que fortalece la economía de proximidad y el arraigo territorial.

Además, apoyamos la modernización del comercio para que pueda competir en mejores condiciones, tanto en el ámbito físico como en el digital.

Dado el aumento de la preocupación ambiental, ¿qué avances se están realizando para que la industria gran Canaria reduzca su huella de carbono y avance hacia modelos productivos más sostenibles?

La sostenibilidad no es una

línea de trabajo aislada, es un criterio transversal en todas nuestras políticas. Todas las subvenciones del Cabildo incorporan requisitos vinculados a la eficiencia energética, la reducción de emisiones y el uso responsable de recursos.

Por ejemplo en la de Moda Cálida hemos introducido un código ético en el que este valor es uno de los más importantes.

Nuestro objetivo es que el crecimiento económico vaya siempre acompañado de responsabilidad ambiental, alineado con la estrategia de la Ecoisla.

Teniendo en cuenta la necesidad de talento especializado, ¿qué iniciativas se están impulsando para adaptar la formación profesional a las necesidades reales del sector industrial en la isla?

Aunque la formación reglada no es una competencia directa del Cabildo, si trabajamos para generar oportunidades formativas vinculadas al tejido productivo. Desde el área de Desarrollo Económico impulsamos talleres, programas de formación y prácticas en sectores como la moda, la artesanía o la gastronomía/hostelería.

En el ámbito audiovisual, por ejemplo, se han desarrollado programas formativos específicos vinculados a animación, videojuegos y producción digital, en coordinación con empresas del sector. Esto permite adaptar la formación a las necesidades reales del mercado. De hecho, la SPEGC tiene una colaboración con la ULPGC para facilitar la contratación a las empresas que se instalan en Gran Canaria para nichos emergentes. Y también hacemos acciones para poner en relación a los alumnos de último curso de los ciclos formativos con algunas áreas como el sector marino marítimo o el marketing, además de distintos eventos para facilitar la inserción laboral y el emprendimiento, especialmente entre los jóvenes.

Asimismo, la artesanía forma parte de la identidad económica y cultural. ¿Qué novedades se están implementando para modernizar la artesanía sin perder su valor tradicional y cultural?

La artesanía como tal no se moderniza. Aquí hay dos líneas, el oficio tradicional y la artesanía

contemporánea, recogidos así o diferenciados de esta manera en la propia ley, y desde FEDAC trabajamos en los dos ámbitos. En la supervivencia del oficio tradicional, que es uno de los pilares de nuestra identidad, y lo hacemos a través del museo del Faro de Maspalomas, actividades de divulgación, cursos, talleres, muestras, documentales etc... y en la contemporánea, donde hacemos formación y a la que apoyamos mediante subvenciones para mantener los talleres abiertos, modernización en maquinaria, organización de ferias, que sirven para ambas. Pero más que modernizar la artesanía hay que hablar de dos ámbitos dentro de la misma. Donde se puede hablar de modernización es en las formas de difusión, quizás. Desde FEDAC hemos incorporado nuevas herramientas para llegar a más público. Ejemplos de ello son los proyectos de digitalización del patrimonio artesanal, como el Archivo de Fotografía Histórica, el recorrido virtual recientemente implementado en el Faro de Maspalomas, la aplicación para la gestión de visitas turísticas a los talleres o el uso de nuevas tecnologías para acercar los oficios a la ciudadanía.

Finalmente, mirando al futuro, ¿cuáles son los principales retos industriales de Gran Canaria para 2026 y qué proyectos estratégicos se están preparando?

Tenemos el reto de consolidar un modelo económico más diversificado, resiliente y menos dependiente de un solo sector. Un modelo de economía circular que se sostenga en el tiempo.

Para ello, debemos seguir fortaleciendo el tejido industrial, apoyando la innovación y mejorando la competitividad de nuestras empresas. Y entre los proyectos estratégicos destacan la continuidad del Plan de Áreas Industriales, el impulso al sector audiovisual y digital, la consolidación de programas como Gran Canaria Moda Cálida o Gran Canaria Me Gusta. Y, muy importante, el nuevo pabellón de Infecar que ya está en marcha y que va a suponer dinamizar la economía de la Isla, por todo lo que se va a celebrar y organizar allí respondiendo a las necesidades actuales y futuras de la economía y del empresariado de Gran Canaria.

ENTREVISTA

MINERVA ALONSO
CONSEJERA DE
INDUSTRIA DEL CABILDO
DE GRAN CANARIA

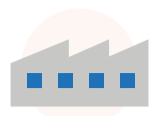
REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La isla busca diversificar su economía industrial en un contexto global cambiante. ¿Qué nuevos nichos industriales considera estratégicos para Gran Canaria y cómo se está preparando el tejido empresarial para aprovecharlos?

Gran Canaria lleva años trabajando en una estrategia clara de diversificación económica en la que el sector industrial tiene un papel cada vez más relevante. Estamos impulsando nuevos nichos vinculados a la economía azul o nuevos modelos turísticos, por ejemplo, pero en lo que respecta al área que yo dirijo, destacaría las industrias creativas y, especialmente, el sector audiovisual y la animación digital, donde la isla ya es un referente internacional.

Los datos avalan ese crecimiento. Solo en 2025 se superaron las 170 producciones audiovisuales, con un impacto económico cercano a los 110 millones de euros y más de 5.200 empleos generados. Esto no es casualidad, sino el resultado de una estrategia sostenida desde la SPEGC para atraer inversión, generar ecosistema y desarrollar talento local.

Paralelamente, trabajamos en el fortalecimiento del tejido empresarial local, apoyando la comercialización del producto de proximidad a través de iniciativas como



Víctor Morales: “Somos parte de Canarias y apostamos por un crecimiento sostenible con impacto real en la economía y la sociedad”

ENTREVISTA

VÍCTOR MORALES

JEFE DE COMUNICACIÓN,
ASUNTOS PÚBLICOS
Y SOSTENIBILIDAD DE
CANARIAS DE COCA-
COLA EUROPACIFIC
PARTNERS IBERIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Celebrando 70 años, ¿cuáles considera que han sido los hitos más importantes de Coca-Cola en estas siete décadas de presencia en España y, más específicamente, en Canarias?

Desde que en 1955 comenzamos la historia en Canarias con nuestra primera fábrica en la Calle Porlier (Santa Cruz de Tenerife), el mayor logro ha sido convertirnos en parte de la vida cotidiana de las personas en España y, de forma muy especial, de esta tierra. Si tuviéramos que destacar algunos hitos, señalaríamos tres.

En primer lugar, la construcción de un modelo industrial sólido en las islas, con una planta de referencia en Tacoronte (Tenerife), inaugurada en 1997, que ha permitido generar empleo estable e inversión sostenida —más de 19 millones de euros desde 2019—.

En segundo lugar, el desarrollo de una cadena de valor profundamente local, que hoy contribuye con 433 millones de euros de valor añadido al PIB canario (0,75%) y genera cerca de 7.000 empleos entre directos e indirectos.

Y, por último, la evolución del negocio hacia un modelo cada vez más sostenible, integrado en la estrategia y adaptado a las necesidades del territorio.

En cuanto a innovación y adaptación al mercado, ¿cómo ha logrado la compañía mantenerse siempre a la vanguardia y ofrecer productos que responden a las necesidades cambiantes de los consumidores?

La clave ha sido, estar muy cerca de nuestros clientes, con un trato directo, para, con ellos, escuchar de forma activa al consumidor y anticiparnos a sus expectativas. Esto se traduce en el desarrollo de un portfolio diversificado que incorpora opciones sin azúcar, bebidas funcionales, nuevas categorías y formatos más sostenibles, en línea con lo que demanda los consumi-



dores. Para asegurar nuestra eficiencia, calidad y seguridad realizar una continuada inversión en tecnología. Y, un elemento muy importante, es la colaboración con clientes y partners que nos permite detectar tendencias y responder con agilidad. La innovación no es solo lanzar nuevos productos, sino repensar cómo los hacemos llegar, cómo los comunicamos y cómo reducimos nuestro impacto ambiental.

La empresa destaca también por su compromiso social, como la reciente distribución de 500 comidas solidarias en colaboración con la Asociación de Empresarios de la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife y el Catering Lucas Gamonal. ¿Qué impacto tiene este tipo de acciones en la comunidad y en la filosofía de la empresa?

Somos parte de la comunidad y queremos contribuir a su desarrollo mediante iniciativas con impacto positivo. En el caso de las comidas solidarias, tienen un doble valor: generan un impacto directo en quienes lo necesitan y refuerzan nuestra convicción de que la empresa debe ser un agente activo en la sociedad.

Las iniciativas que desarrollamos buscan fortalecer la cohesión social, apoyar al comercio y la hostelería local y movilizan a otros actores para colaborar. Para nosotros, la sostenibilidad social es tan importante como la ambiental: se trata de estar presentes donde más se nos necesita.

En Canarias, este compromiso se concreta en iniciativas que generan oportunidades y apoyan al tejido local. Programas como GIRA Mujeres, con más de 350 participantes en las islas, impulsan el empen-

dimiento femenino, mientras que Hostelería #PorElClima acompaña a más de 880 bares y restaurantes canarios en la reducción de su huella de carbono y la adopción de prácticas más sostenibles.

El cuidado del medio ambiente es cada vez más importante, y Coca-Cola participa activamente en iniciativas como la limpieza de playas junto a Terramare Medioambiente. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en su estrategia empresarial y cómo planean reforzar este compromiso en el futuro?

La sostenibilidad es un eje transversal de nuestra estrategia, no un complemento, está presente en todo lo que hacemos. En Canarias, iniciativas como la limpieza de playas con Terramare Medioambiente y los distintos voluntarios, reflejan nuestro compromiso con la protección del entorno natural, que es un patrimonio esencial para las islas. Trabajamos en dos líneas prioritarias: Las limpiezas de playas y fondos marinos, dentro del programa Mares Circulares, que en 2025 sirvió para recoger en Canarias 1,2 toneladas de residuos, con la participación de 404 voluntarios. Y la regeneración de agua en Tenerife, donde hemos liderado un proyecto junto a Teidagua, el Consejo Insular de Aguas de Tenerife y el Ayuntamiento de La Laguna para actualizar las instalaciones de la depuradora de Punta del Hidalgo, que estaba regenerando tan solo el 5% del agua en 2023 y, tras la inversión y las mejoras realizadas, se encuentra casi al 100% de su capacidad.

La conexión con los consumidores es fundamental. ¿Qué iniciativas destacan por acercar

la marca a la población canaria, no solo a través de productos, sino también mediante experiencias y acciones locales?

La cercanía se construye con presencia real en la vida de las personas. Destacaría algunos: Dentro de nuestra actividad como productora, comercializadora y distribuidora de refrescos, activaciones de marca y experiencias, diseñadas específicamente para el público canario, respetando su cultura y particularidades.

“Hemos construido un modelo industrial sólido en Canarias que genera empleo, inversión y valor”

Nuestro objetivo es que la marca no solo se consuma, sino que se viva. Luego, el apoyo a eventos culturales, deportivos y festivos, que forman parte de la identidad canaria; la puesta en marcha de programas sociales y educativos, como GIRA Jóvenes y GIRA Mujeres, con más de 350 participantes en las islas, que fomentan el talento y el emprendimiento en territorios

urbanos y rurales, que impulsan el talento local. También destacaría acciones de voluntariado corporativo, con actividades en colaboración con entidades locales, comedores sociales, asociaciones de discapacidad y proyectos ambientales. Por último, y también muy importante, proyectos ambientales en las islas, especialmente los de regeneración de agua y limpieza de playas, que responden a una sensibilidad ambiental muy presente en la sociedad canaria.

A lo largo de siete décadas, la empresa ha visto grandes cambios en la industria de bebidas y alimentación. ¿Qué aprendizajes consideran más valiosos de estos años y cómo los aplican para seguir innovando y creciendo?

El mayor aprendizaje es que la capacidad de adaptación es esencial. La industria ha cambiado profundamente: nuevos hábitos de consumo, mayor conciencia ambiental, digitalización, nuevas regulaciones. De estos cambios hemos aprendido a que, para atender las demandas de los consumidores en cada momento, hay que innovar de forma constante.

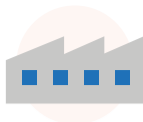
Asimismo, hay que tener una visión en el corto plazo, pero con mirada en el medio y el largo plazo. Además, para ser relevante no solo basta con desarrollar productos y venderlos, sino que es necesario ser parte de la comunidad y esto significa colaborar con: instituciones, empresas, ONG, consumidores. Y, por supuesto, hoy, es cada vez más importante integrar la sostenibilidad en cada decisión. Estos aprendizajes nos permiten seguir creciendo sin perder nuestra esencia.

Para finalizar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de la empresa para seguir creciendo, ofreciendo valor a los consumidores y generando un impacto positivo en la sociedad?

Queremos seguir siendo una empresa relevante para Canarias y para España, generando valor económico, social y ambiental. Nuestros objetivos se centran en seguir ampliando un portfolio diversificado que atienda a los gustos y preferencias de los consumidores. Profundizar en la innovación tanto en productos como en procesos y experiencias.

El futuro pasa por ser una empresa que crece de forma responsable, que escucha a la sociedad y que actúa con coherencia. Fortalecer nuestra contribución al desarrollo local, especialmente en empleo, formación y apoyo al tejido empresarial.





ENTREVISTA

ANNA QUINTANILLA
DIRECTORA GENERAL
DE PHILIP MORRIS
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
En línea con su discurso de “acabar con el cigarrillo cuanto antes”, la compañía ha defendido un cambio profundo en su modelo de negocio. ¿En qué punto se encuentra la transición del cigarrillo tradicional hacia productos libres de humo y qué barreras siguen dificultando este proceso?

Estamos cada vez más cerca de alcanzar ese ambicioso objetivo. En 2025, cerca del 42% de nuestros ingresos netos globales ya procedían de productos libres de humo, y esperamos que para 2030 esta cifra alcance dos tercios del total. Nuestras alternativas ya están disponibles en 106 mercados, lo que ha permitido que 43 millones de adultos se hayan pasado a estas opciones y hayan dejado de fumar.

Podemos decir que nuestra transformación avanza a buen ritmo, aunque aún encontramos barreras importantes. La principal es la desinformación en torno a las alternativas sin humo y la ciencia que las respalda, lo que impide que más fumadores adultos accedan a información veraz para tomar decisiones.

Nuestra visión no se limita a un solo producto, sino que se basa en un enfoque multicategoría, con una cartera de alternativas sin humo, con base científica, que buscan ofrecer opciones menos dañinas a los fumadores adultos que de otro modo seguirían fumando.

Para acelerar esta transición, es fundamental contar con un marco regulatorio adecuado y una mayor colaboración público-privada que facilite decisiones informadas.

La transformación del sector tabaquero implica una fuerte apuesta por investigación, desarrollo y tecnología. ¿Qué peso tiene actualmente la inversión en I+D dentro del presupuesto global de la compañía?

La ciencia es el pilar central de nuestra transformación. Llevamos casi dos décadas invirtiendo de forma sostenida en investigación para desarrollar alternativas sin combustión que permitan a los fumadores adultos abandonar el cigarrillo. Desde 2008 hemos invertido más de 16.000 millones de dólares en I+D, y contamos con un equipo de más de 1.400 científicos y expertos.

En 2024, el 99% de nuestra inversión total en I+D se destinó específicamente al desarrollo y la evaluación científica de los productos sin humo. Este esfuerzo se ha traducido en más de 500 publicaciones científicas y más de 4.200 patentes en tecnologías libres de humo, situándonos entre las 50 empresas con mayor número de patentes en Europa.

La transición hacia un modelo “libre de humo” también implica un reto reputacional y social para una empresa históricamente vinculada al tabaco convencional. ¿Cómo trabaja la compañía para generar credibilidad en su discurso de transformación?

La credibilidad se construye con hechos verificables. Además de nuestra inversión científica y tecnológica, apostamos por la transparencia, compartiendo informes auditados, datos verificables y una comunicación clara sobre la evidencia que respalda nuestros productos.

Hasta la fecha, contamos con más de 750 publicaciones independientes sobre tabaco calentado. Nuestro trabajo ha sido evaluado por organismos internacionales de prestigio. En 2020, la FDA de Estados Unidos autorizó la comercialización de IQOS al considerar que reduce la exposición a componentes nocivos. En 2025, autorizó 20 productos de bolsos de nicotina ZYN al concluir que presentan

Anna Quintanilla: “Para Philip Morris, Canarias es un territorio clave para la inversión y la innovación”

menor riesgo de cáncer y otras afecciones graves. En Europa, organismos como el Instituto Alemán de Evaluación de Riesgos (BfR) también han señalado esta reducción en la exposición a sustancias tóxicas.

Todo ello refleja nuestro compromiso con la transformación hacia una compañía tecnológica orientada a un futuro sin humo.

Más allá del cambio de producto, la transformación también afecta a los procesos productivos y a la cadena de suministro. ¿Qué avances concretos ha logrado la compañía en reducción de emisiones, eficiencia energética o economía circular en sus plantas industriales?

Estamos llevando a cabo la mayor transformación industrial de nuestra historia, encaminada hacia un modelo más sostenible y comprometido con generar un impacto positivo en la sociedad. En 2024, logramos reducir en un 39% las emisiones de CO2 de nuestras operaciones directas, frente a las de 2019. Además, 22 de nuestras fábricas ya cuentan con certificación de neutralidad en carbono, y esperamos alcanzar el 100% este año.

Esta transformación es holística: no solo buscamos reducir el impacto de nuestros productos, sino también acelerar la descarbonización de toda la cadena de valor. Trabajamos de forma integral en la eficiencia energética, la reducción de emisiones y la optimización logística. Es más, aquí en Canarias también hemos conseguido avances importantes. En 2022 renovamos al completo nuestra flota de vehículos con coches 100% eléctricos. Fuimos pioneros en esto, el primer mercado de la compañía a nivel internacional en conseguir una movilidad cero emisiones.

El mercado de alternativas al cigarrillo es cada vez más competitivo y dinámico. ¿Cómo se posiciona la compañía frente a nuevos actores y qué ventajas competitivas diferenciales tiene actualmente en el mercado europeo?

Contamos con una ventaja competitiva basada en nuestra anticipación: iniciamos esta transformación hace años, con una extraordinaria inversión científica y tecnológica.

En Europa, por ejemplo, podemos decir con seguridad que somos un contribuidor estratégico en cuanto a competitividad, innovación y resiliencia industrial de la región. Entre 2019 y 2023, hemos contribuido a la economía de la UE con una inversión de casi 20.000 millones de euros en más de 45.000 pymes proveedoras, así como con 2.300 millones de euros en I+D, lo que se traduce en 33.000 millones de euros en exportaciones de la UE. Es más, el valor de las exportaciones de nuestros productos para tabaco calentado, en concreto, compite con los sectores tradicionales de cada mercado. En Italia, por ejemplo, igualan las exportaciones de aceite de oliva, en Rumanía equivalen a la mitad de las exportaciones de trigo y, en Grecia, superan el

50% de las exportaciones de queso feta. Pero, además, la combinación de anticipación, presencia industrial y contribución económica refuerza significativamente nuestra posición competitiva.

Por otro lado, la evolución del sector está estrechamente ligada a la regulación sanitaria en distintos países. ¿Cómo valora el actual marco regulatorio en España y en la Unión Europea para los productos sin combustión?

Coincidimos en la necesidad de regular estos productos, especialmente para proteger a los menores. Sin embargo, la regulación debe considerar el perfil de riesgo de las alternativas sin combustión y la evidencia científica que las respalda. Equipararlas al cigarrillo puede desincentivar la transición de adultos fumadores y favorecer el mercado negro.

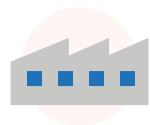
“En Canarias, fuimos el primer mercado de la compañía en lograr una flota 100% eléctrica y una movilidad cero emisiones”

Como ocurre en Francia, donde el consumo ilícito de cigarrillos ronda el 40%, o en Países Bajos, donde en un año se duplicó hasta cerca del 18%. La evidencia internacional muestra que combinar prevención y cesación con políticas de reducción de daños es eficaz: en Suecia, la prevalencia de fumadores está por debajo del 5%, y en Reino Unido ha bajado del 19% al 13% en menos de una década. En definitiva, los productos menos nocivos deben tener una regulación y fiscalidad diferenciadas según su perfil de riesgo: a mayor riesgo, mayor carga regulatoria.

¿Y en Canarias? ¿Qué diferencias regulatorias observan?

Canarias ha sido pionera a la hora de regular categorías diferenciadas para productos libres de humo. Lo hizo con la Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma Canaria de 2024, adelantándose al Gobierno central y al resto de Comunidades Autónomas, y legislando en base a las recomendaciones de la Unión Europea. Esto ha favorecido la adopción de las alternativas: en Canarias ya contamos con aproximadamente 100.000 usuarios de nuestros productos sin humo.

Este panorama regulatorio está convirtiendo al Archipiélago en un territorio clave para la inversión y la innovación.



ENTREVISTA

**ANTONIO MIGUEL
RODRÍGUEZ
HERNÁNDEZ**
DECANO DEL COLEGIO
OFICIAL DE INGENIEROS
TÉCNICOS INDUSTRIALES
DE SANTA CRUZ DE
TENERIFE (COITITF)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como representante institucional de la profesión, ¿qué papel debería asumir el Colegio en la planificación del futuro industrial de Tenerife y en la defensa de su tejido productivo?

Como corporación de derecho público que ostenta la representación institucional de la ingeniería técnica industrial en nuestra provincia, el Colegio quiere ser un agente activo de política industrial a disposición de las administraciones competentes, para con el resto de asociaciones e instituciones aportar en la planificación de nuestro futuro industrial. La industria en su concepto más amplio, representa un tejido productivo con empleos estables y de calidad que debemos defender todos los actores que podemos participar en la planificación industrial, y ahí el Colegio quiere aportar la experiencia y la excelencia técnica de nuestros profesionales presentes en competencias digitales, o en proyectos de descarbonización, entre otros campos, para potenciar un modelo productivo estable y sostenible.

Desde su posición como decano, ¿cómo valora la relación actual entre el Colegio, las empresas industriales y los profesionales que trabajan en el sector productivo de la isla?

Considerando que como en todas las relaciones hay que aportar continuamente desde todas las partes implicadas para que haya un buen funcionamiento, la relación es muy buena. Contamos con 1.200 profesionales colegiados en activo en la provincia, muchos de ellos trabajando en empresas industriales o al servicio del sector industrial, y eso nos hace tener un buen conocimiento del mismo. Nuestros compañeros colegiados están al día en normativas complejas, los asesoramos técnicamente y muchas veces en sus actuaciones ante administraciones, los protegemos del intrusismo, en fin, que queremos ser un apoyo para ellos y sus empresas.

Teniendo en cuenta las características de la economía insular, ¿qué sectores industriales considera estratégicos para el crecimiento económico y tecnológico de Tenerife en los próximos años?



Antonio Miguel Rodríguez: “Queremos impulsar el futuro industrial de Tenerife aportando nuestra experiencia y excelencia técnica”

Creo que cualquier estrategia a futuro debe pasar por buscar potenciar una diversificación que intente reducir por ejemplo la dependencia del turismo tradicional.

En esa línea, cualquier estrategia de integración de las energías renovables en el mix energético, además de la propia implantación de las mismas, la implantación de medidas para la descarbonización del sector, la microelectrónica para transferir el conocimiento universitario a la producción de elementos, la industria aeroespacial, o la digitalización del propio turismo tradicional, considero que son sectores estratégicos por los que apostar para crecer de manera sostenible en los próximos años.

La normativa industrial está en constante evolución. ¿Qué aspectos regulatorios considera que deberían actualizarse para facilitar el desarrollo de proyectos industriales sin perder garantías técnicas y de seguridad?

Efectivamente la normativa industrial evoluciona continuamente, y así debe ser por otra parte, para por ejemplo adaptarnos a los progresos de la técnica o a la eficiencia energética. En lo que a normativa técnica se refiere el Colegio es un compañero de viaje fundamental para nuestro sector industrial, aportando formación continua y de calidad a nuestros profesionales. Me preocupan más otros cambios normativos relacionados por ejemplo con las tramitaciones, que suelen ser el freno más importante del desarrollo. Conceptos como silencio administrativo positivo, declaraciones responsables ampliadas, o ventanilla única real, son herramientas que para cuando puedan ser aplicables contribuirán a ser más eficaces. Aquí el Colegio también puede ser un aliado fundamental de las administraciones públicas para contribuir a agilizar procesos y reducir tiempos.

¿En qué áreas tecnológicas cree que los ingenieros técnicos industriales de Tenerife pueden aportar mayor valor

añadido a la transformación del sector industrial?

Los ingenieros técnicos industriales, ahora graduados en ingeniería de la rama industrial, podemos ser el puente necesario entre la planificación estratégica y la ejecución técnica, aportando nuestra capacidad para adaptar tecnologías globales a las limitaciones de un sistema insular. Siempre nos hemos caracterizado por ser profesionales todo terreno, con una gran capacidad de adaptarnos a las necesidades de la actuación a acometer o el problema a resolver. Para ello contamos con una sólida base académica, que posteriormente desde el Colegio complementamos con una oferta de formación continua de mucha calidad, abarcando todos los campos de la técnica y adaptada a las demandas del sector.

Más allá de la formación y la representación profesional, ¿cómo puede el Colegio contribuir de manera directa al impulso de la actividad económica e industrial en la provincia?

Creo que ya comenté algo antes de nuestra capacidad de colaborar con las administraciones públicas para contribuir a agilizar procesos y reducir tiempos. El año pasado el Gobierno de Canarias sacó una norma para agilizar licencias de edificaciones de uso residencial, incluyendo a los Colegios competentes para que realicen un visado de calidad que agilice las licencias. En el campo de las instalaciones eléctricas, este visado de calidad existió, y nuestro Colegio desarrolló su tarea contribuyendo a dinamizar y a reducir plazos, y funcionó de hecho muy bien hasta que desde el propio Gobierno de Canarias lo eliminaron. ¿Por qué no buscar herramientas que permitan que los Colegios aportemos nuestro saber hacer, para ayudar a reducir plazos de tramitaciones de todo aquello que no esté liberalizado? Por nuestra parte, encantados de colaborar con nuestras administraciones públicas, en el convencimiento, de que podemos ayudar a impulsar la actividad económica e industrial.

“Luchamos por defender un tejido productivo con empleos estables y de calidad”

Como decano del Colegio, ¿cuáles son sus principales objetivos estratégicos para los próximos años y qué legado le gustaría consolidar para la profesión de la ingeniería técnica industrial en Tenerife?

Nos gustaría aportar nuestro saber hacer y la experiencia de 1.200 profesionales colegiados en activo, en todos las mesas o grupos de trabajo que tengan que ver con nuestra actividad y que lancen las administraciones públicas. Potenciar estrategias de colaboración con asociaciones empresariales e industriales para ofrecerles servicios de formación de calidad, por ejemplo, que pueden llegar a las empresas y a sus técnicos. Hablar de legado, impresiona. Nuestro Colegio celebra este año 50 años desde su fundación, allá por 1976, cuando pasó de ser delegación a Colegio con entidad propia. Da vértigo mirar hacia atrás, de todo lo conseguido a lo largo de todos estos años, pero mantengo la ilusión por trabajar día a día por hacer del Colegio un referente técnico tanto para los colegiados como para externos, administraciones públicas, asociaciones empresariales, empresas, etc. Mi legado sería mantener y aumentar de hecho esa referencia.

Patricia Jiménez: “Aprovechamos los fondos Next Generation para modernizar la industria y garantizar un impacto real en nuestro tejido empresarial”

ENTREVISTA

PATRICIA JIMÉNEZ
PRESIDENTA DE FEMEPA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Desde FEMEPA, ¿cómo valoran el papel del sector del metal y las nuevas tecnologías en el desarrollo industrial y económico de la provincia?

Desde FEMEPA consideramos que el sector del metal y las nuevas tecnologías es un pilar estratégico del desarrollo económico de Las Palmas. No solo genera empleo cualificado, sino que actúa como motor de innovación y soporte de múltiples actividades productivas, desde la industria tradicional hasta los sectores emergentes.

Recientemente han advertido sobre la “guerra por el ta-

lento”. ¿Cómo está afectando esta situación a la competitividad de las empresas industriales en Canarias?

Estamos ante un cambio de paradigma. Hoy las empresas no solo compiten por clientes, sino por profesionales. La dificultad para encontrar y retener talento cualificado está limitando el crecimiento de muchas compañías. Sin capital humano preparado, la competitividad se resiente directamente.

El sector del metal representa un porcentaje significativo del tejido empresarial y del empleo. ¿Cuáles son actualmente los principales retos estructurales que enfrenta la industria en Las Palmas?

Los principales retos son claros: la escasez de mano de obra cualificada, el absentismo, la falta de relevo generacional y la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más exigente en términos normativos, tecnológicos y de sostenibilidad.

En relación con los fondos europeos, ¿qué importancia tiene para las empresas industriales la correcta gestión y justificación de los fondos Next Generation?

Es fundamental. Los fondos Next Generation representan una oportunidad histórica para modernizar el tejido industrial. Pero no basta con acceder a ellos: es imprescindible gestionarlos y justificarlos

correctamente para garantizar su impacto real y evitar que se pierdan recursos clave para nuestras empresas.

Proyectos como el hub de tecnologías duales impulsado junto a CIDIHUB y el Clúster Aeroespacial reflejan una clara apuesta por la innovación. ¿Cómo están contribuyendo estas iniciativas a modernizar el tejido industrial?

Estas iniciativas están posicionando a Canarias en sectores de alto valor añadido. Favorecen la transferencia de conocimiento, la colaboración entre empresas y centros tecnológicos, y abren nuevas oportunidades de diversificación industrial, especialmente en ámbitos como el aeroespacial o las tecnologías avanzadas.

¿Qué papel juega la digitalización y la incorporación de nuevas tecnologías en la transformación del sector industrial canario?

La digitalización ya no es una opción, es una condición para competir. Sin digitalización y sin automatización de procesos, el riesgo para la empresa es de supervivencia. Hay que recuperar la productividad que se pierde por la falta de mano de obra cualificada y el absentismo.

Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de FEMEPA para fortalecer la industria, mejorar la competitividad empresarial y atraer talento al sector?

Nuestro objetivo es claro, ya que queremos fortalecer el tejido empresarial, mejorar la competitividad y posicionar la industria como un sector atractivo para el talento.

Para ello trabajamos en formación, innovación, digitalización y en la defensa de un entorno favorable para las empresas. La industria debe ser vista como una oportunidad de futuro.

La Isleña

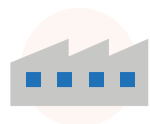
la pasta nuestra

La Isleña
Fideo Huevo
6' ALDENTE 7' SUAVE
LA PASTA NUESTRA

La Isleña
Spaghetti | N°3
11' ALDENTE 12' SUAVE
PESO NETO NET WEIGHT 500g e

Elaborado en
CANARIAS

PESO NETO 500g e NET WEIGHT



Nicolás Quintana: “Nos hemos especializado en afrontar trabajos complejos que otros no se atreven a hacer”

ENTREVISTA

NICOLÁS QUINTANA
CEO DE TALLERES QUINTANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Talleres Quintana celebró en 2025 sus 100 años de historia, una trayectoria que abarca cuatro generaciones. ¿Qué significado tiene para usted este centenario y cómo cree que los valores y la visión de Nicolás Quintana Pérez siguen presentes en la empresa hoy?

Para mí, que ahora estoy al frente de la empresa, ha sido un gran reto estar a la altura de quienes me precedieron y lograr que el proyecto haya llegado hasta hoy. Llevo unos cinco años como gerente, dentro de una trayectoria de más de 95 años en manos de mi familia, y asumo el compromiso de seguir avanzando para que la empresa continúe otros 20 o 30 años más, manteniendo el legado de mi bisabuelo, mi abuelo y mi padre.

Creo que lo más importante que conservamos desde los inicios es nuestro carácter familiar, una forma de trabajar basada en la cercanía, la colaboración con nuestro entorno y el compromiso con la industria. Siempre nos ha definido afrontar trabajos complejos, esos que otros no se atreven a hacer, y especializarnos en soluciones difíciles.

También destacaría nuestro equipo humano: aquí las personas no son números. Apostamos firmemente por la formación, algo que viene desde mi bisabuelo, que ya combinaba enseñanza y práctica en su taller. Hoy seguimos esa tradición colaborando con centros de formación y universidades, acogiendo cada año a entre 15 y 20 personas en formación.

Desde los primeros camiones de coque hasta servicios como corte por plasma CNC y mecanizado avanzado, Talleres Quintana ha evolucionado tecnológicamente. ¿Cómo planifica continuar incorporando nuevas tecnologías para mantenerse líder en el sector industrial y naval en los próximos años?

Creo que uno de nuestros principales enfoques es mantenernos siempre al día, tanto en nuevas tecnologías como en normativa, que al final marca en gran medida nuestro ritmo de trabajo. Los marcos regulatorios europeos están en constante evolución y, en muchas ocasiones, nos obligan no solo a renovar maquinaria, sino también a incorporar nuevos equipos y adaptar nuestros procesos.

Desde esa perspectiva, trabajamos de forma continua en analizar dónde invertir, qué maquinaria actualizar y qué nuevas solu-

ciones implementar. Esto nos permite no solo mejorar la calidad del servicio y aumentar la productividad, sino también algo muy importante: optimizar las condiciones de trabajo de nuestro equipo. Al final, cuanto más avanzada y eficiente es la maquinaria, menor es el esfuerzo físico que requiere el personal.

La empresa ofrece una amplia gama de servicios: soldadura, calderería, hidráulica, mantenimiento industrial, estructuras metálicas y más. ¿Cuál es su estrategia para equilibrar la diversificación con la especialización técnica y asegurar la máxima calidad en cada área?

Creo que nuestra diversificación ha sido, en gran medida, una forma de adaptarnos a la realidad del puerto de Tenerife. Es un puerto con actividad naval, pero no suficiente como para dedicarnos exclusivamente a ese ámbito. Eso nos llevó a ampliar nuestros servicios.

Al final, un barco es como una pequeña ciudad: requiere todo tipo de oficios y soluciones. Esa experiencia tan transversal que desarrollamos en el entorno naval la hemos trasladado también a la industria en tierra y a todo tipo de infraestructuras.

Además, trabajar en el sector naval nos ha hecho adoptar protocolos y estándares muy exigentes. Esa forma de trabajar la mantenemos en todos nuestros proyectos, incluso en aquellos donde no sería obligatorio. Para nosotros es una manera de garantizar calidad, buenos procedimientos y resultados fiables para el cliente.

En un contexto marcado por normativas cada vez más exigentes, especialmente en sectores como el industrial y el naval, la sostenibilidad y la eficiencia se han convertido en aspectos clave para las empresas. ¿Qué proyectos o inversiones está impulsando la empresa para adaptarse a estas exigencias ambientales y mejorar su impacto, a pesar de la complejidad que implica?

Somos conscientes de que trabajamos en un sector con impacto ambiental y ciertos riesgos, por lo que el cuidado en cada proceso forma parte de nuestra cultura. Un error puede tener consecuencias importantes, así que la seguridad y la responsabilidad son prioritarias en nuestro día a día.

En paralelo, estamos avanzando hacia una mayor sostenibilidad a través de la inversión en maquinaria más eficiente, que reduce el consumo energético y la generación de residuos. Además, tenemos en marcha proyectos como la instalación de placas solares para avanzar hacia el autoconsumo energético.

Por otro lado, llevamos un control muy riguroso de los residuos, trabajando siempre con gestores autorizados y manteniendo altos estándares de orden y limpieza. Dentro de la complejidad de nuestro sector, es la forma en la que intentamos minimizar nuestro impacto y seguir mejorando.



100 quintana
1925 - 2025

Tener casi un siglo de experiencia implica haber superado numerosos retos. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta la industria actualmente y cómo Talleres Quintana se prepara para afrontarlos en el futuro cercano?

En el caso de la pandemia, fuimos considerados servicio esencial debido al tipo de clientes con los que trabajamos, como terminales de contenedores, refinería o servicios marítimos que no podían detener su actividad. Eso nos permitió mantener parte del trabajo y seguir dando respuesta a incidencias, que al final es la base de nuestro negocio.

Aun así, como muchas empresas, sufrimos una caída importante de la actividad. Fue una etapa compleja, no solo por la carga de trabajo, sino por todas las medidas sanitarias que tuvimos que aplicar. Recuerdo, por ejemplo, trabajos en un buque hospital donde todo el personal debía someterse a controles diarios, lo que complicaba mucho la organización.

Más allá de eso, nuestra forma de afrontar estas situaciones viene también de la experiencia. Ya habíamos pasado crisis importantes anteriormente, y eso nos ha enseñado a gestionar con prudencia, sin asumir riesgos excesivos y creciendo de manera controlada. Es una filosofía muy arraigada en la empresa familiar.

Gracias a esa manera de trabajar, hemos podido adaptarnos, mantenernos estables y seguir superando los retos que van surgiendo en el camino.

De cara al futuro próximo, ¿cuáles son los principales objetivos de Talleres Quintana para 2026 en términos de innovación tecnológica, expansión de servicios y consolidación en mercados industriales y navales?

Nosotros estamos en constante movimiento. De hecho, hace pocos días estuve en una de las ferias de maquinaria más importantes de Europa, donde ya hemos definido nuestras inversiones para este año y el próximo. Entre ellas, vamos a incorporar nuevas máquinas de corte láser, un servicio que ya ofrecemos pero que queremos potenciar y especializar aún más.

Paralelamente, estamos apostando fuerte por la formación, porque existe una clara falta de profesionales cualificados en el sector. Por eso, estamos poniendo en marcha un centro de formación propio dentro de nuestras instalaciones. La idea es colaborar con centros educativos, impulsar la formación dual y también ofrecer cursos específicos para empresas.

Ya contamos con dos aulas preparadas y vamos a iniciar los primeros cursos, uno de hidráulica y otro de corte y deformación de chapa, ambos con muy buena acogida. Es una nueva línea en la que estamos invirtiendo, no solo como oportunidad de crecimiento, sino como una apuesta clara por el futuro del sector y de nuestros profesionales.

Francisco Contreras: “Somos la única empresa especialista canaria en seguridad y defensa”

ENTREVISTA

FRANCISCO CONTRERAS
GERENTE DE
COLLBAIX CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un sector altamente competitivo, la innovación marca la diferencia, ¿cómo ha evolucionado Collbaix Canarias en los últimos años y qué factores considera clave para su posicionamiento en el mercado canario?

Para Collbaix Canarias, siendo una empresa con más de 53 años de historia, el tema de la innovación es absolutamente prioritario. Creemos firmemente que, para poder ser una empresa puntera y un verdadero referente dentro del sector, es imprescindible estar en un proceso constante de desarrollo, innovación de productos y mejora de servicios. Solo así podemos mantenernos en la vanguardia y seguir siendo un referente en nuestro campo.

En este sentido, destinamos una parte muy importante de nuestra facturación y de nuestros recursos a la innovación. Cada año incrementamos esa inversión porque entendemos que es la única forma de seguir liderando el sector y de ser los primeros en la incorporación de nuevas soluciones y tecnologías.

La seguridad se ha convertido en una prioridad para empresas y particulares. ¿Qué nuevas exigencias está detectando en el mercado en materia de puertas automáticas y sistemas de alta seguridad, y cómo están respondiendo a esa demanda?

Afortunadamente, somos un referente en innovación y en alta tecnología dentro del campo de la seguridad y la defensa, y esto nos ha permitido exportar gracias a nuestra capacidad innovadora. A lo largo de los años hemos desarrollado más de catorce patentes en el mercado y contamos con una amplia gama de productos de blindaje arquitectónico, entre ellos puertas, ventanas y persianas.

Somos la única empresa especialista canaria en seguridad y defensa y disponemos de las certificaciones más exigentes del mercado,



tanto en el ámbito militar como en el civil, lo que nos ha permitido posicionarnos como una empresa altamente especializada en soluciones de alta seguridad y con un marcado carácter innovador.

La situación actual del mercado, marcada por la inestabilidad internacional, está provocando un incremento de la demanda en este tipo de soluciones de seguridad. Nosotros llevamos muchos años especializados en este campo, lo que nos sitúa en una posición muy sólida para dar respuesta a estas nuevas exigencias.

Además, la automatización avanza a gran velocidad en el ámbito industrial. ¿Cómo están incorporando las nuevas tecnologías en sus procesos de diseño e instalación, y qué ventajas aportan estas soluciones a sus clientes?

Para nosotros, la mejora continua, la innovación y la digitalización son pilares fundamentales. Estamos convencidos de que, en los próximos años, todas aquellas empresas que no se digitalicen,

especialmente en el sector industrial, quedarán fuera del mercado. Vivimos en un entorno cada vez más global, donde empresas de cualquier parte del mundo pueden competir directamente, y donde el cliente demanda inmediatez y eficiencia.

Por ello, llevamos más de diez años trabajando en la digitalización de todos nuestros procesos. Desde la elaboración de presupuestos mediante configuradores avanzados, hasta una fabricación que ya se encuentra digitalizada en un 80%. Esto incluye tanto a los operarios en planta como a los instaladores en campo, que ya trabajan con tablets, permitiendo que toda la información se gestione en tiempo real.

Gracias a esto, ofrecemos un servicio mucho más ágil y eficiente. Además, hemos incorporado nuevas tecnologías a nuestros productos, que permiten su integración en sistemas digitales. Por ejemplo, en grandes cadenas de supermercados, nuestros sistemas permiten gestionar de manera centralizada las aperturas, cierres y accesos del personal, lo que aporta un alto nivel de control, seguridad y eficiencia operativa. Estas soluciones ya llevan un par de años implantándose y están teniendo una gran aceptación.



El fortalecimiento del tejido industrial requiere empresas sólidas y especializadas. ¿Qué papel desempeña su compañía dentro del sector industrial en Canarias y cómo contribuye a la generación de empleo y valor añadido?

Estamos muy satisfechos y orgullosos de poder aportar nuestro granito de arena al desarrollo del sector industrial y al crecimiento económico de las Islas Canarias. Contamos con certificaciones y con laboratorio propio en Canarias, lo que contribuye a que nuestro crecimiento sea sostenible y equilibrado.

Además, apostamos de forma continua por la incorporación de nuevo talento, sumando profesionales a nuestro equipo, lo que no solo impulsa el crecimiento de la empresa, sino que también contribuye a la generación de empleo cualificado en el archipiélago.

Una de nuestras principales fortalezas es que no estamos centrados únicamente en el mercado local o canario, sino que también operamos en el ámbito internacional. Esto nos permite diversificar riesgos y compensar posibles fluctuaciones o crisis que puedan surgir en el entorno local, garantizando así una mayor estabilidad empresarial.

En relación con la eficiencia energética, cada vez más relevante en los proyectos actuales, ¿cómo integran la sostenibilidad en sus productos y qué importancia tiene este factor para sus clientes?

Me alegra especialmente esta pregunta porque creemos que, dentro de nuestro sector, somos de los pocos fabricantes que apostamos firmemente por la producción local en Canarias. Fabricamos parte de nuestros productos aquí y, año tras año, vamos incrementando el uso de proveedores locales, alineándonos con el concepto de kilómetro cero.

Cada año incorporamos entre siete y nueve nuevos proveedores locales. Aunque en algunos casos esto suponga asumir un pequeño sobrecoste, consideramos que es una inversión necesaria, tanto para reducir nuestra huella de carbono como para generar economía local. Al final, se trata de un círculo en el que apoyamos a otras empresas, lo que también repercute positivamente en nosotros. Además, exportamos el 90 % de nuestra producción de blindaje, producida al 100 % en Canarias.

Además, estamos trabajando activamente en la reducción de nuestra huella ambiental. Más del 50% de nuestra flota ya está electrificada y estamos incorporando placas solares en nuestras instalaciones.

También estamos renovando maquinaria con tecnología de última generación, lo que nos permite reducir el consumo energético entre un 60% y un 70%.

Para finalizar, ¿qué proyectos recientes destacarías y cuáles son las principales líneas de expansión de la empresa?

Nuestra actividad abarca múltiples ámbitos. Trabajamos tanto en el sector residencial, con clientes particulares, como en grandes proyectos con importantes cadenas de supermercados en las islas.

A nivel internacional, somos un referente en el ámbito de la seguridad, participando en proyectos de gran relevancia como bancos centrales y edificios gubernamentales estratégicos.

Debido a acuerdos de confidencialidad, no podemos ofrecer demasiados detalles, pero se trata de proyectos de gran envergadura.

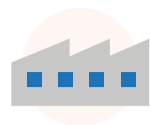
En Canarias, tenemos presencia en la mayoría de los proyectos importantes: aeropuertos, grandes centros, naves industriales y nuevas construcciones. Prácticamente en cualquier proyecto donde se instala un sistema de acceso o una puerta, nuestra empresa suele estar presente.

Nuestro objetivo es seguir creciendo, innovando y contribuyendo al desarrollo de Canarias. Exportamos nuestros productos a más de 20 países bajo el sello “Elaborado en Canarias”, lo que nos llena de orgullo.

Muchas veces, en otros países, nos preguntan por este sello, y nos permite explicar que desde unas islas en medio del Atlántico también se desarrolla tecnología avanzada y se exporta a nivel internacional.

Queremos seguir siendo un ejemplo de que en Canarias no solo se importa, sino que también se puede exportar producto industrial. Por eso, animamos a otros empresarios a dar el paso hacia la internacionalización, ya que existen ayudas y organismos que facilitan este proceso.





ENTREVISTA

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

Carlos Manuel Medina Álvarez: “Impulsamos la modernización y la competitividad de la industria canaria en un entorno tecnológico y global”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un momento en el que la industria canaria busca aumentar su peso en la economía regional, ¿cómo valora el estado actual del tejido industrial y su capacidad para competir en un entorno global cada vez más tecnológico y exigente?

La aportación de la industria al PIB regional sigue siendo todavía reducida en Canarias, claramente por debajo de la media nacional y europea. Esto responde en gran medida a condicionantes estructurales como la insularidad, que implica mayores costes logísticos, dependencia energética y dificultades en el acceso a determinadas materias primas. A ello se suma que parte de nuestro tejido productivo presenta aún un nivel de madurez tecnológica mejorable.

El reto pasa por modernizar tecnológicamente la industria canaria, impulsando la innovación, la digitalización de los procesos productivos y su apertura a mercados exteriores. Hoy la competitividad industrial depende cada vez más de la tecnología y del conocimiento.

En ese proceso, la industria canaria debe apoyarse en el talento de nuestros ingenieros e ingenieras industriales. Desde el Colegio contamos con iniciativas como la Oficina Acelera pyme y el Centro CIDE de proximidad para acompañar a las empresas en ese proceso de modernización tecnológica.

Tras resolverse el concurso para renovar parte del sistema eléctrico canario, usted ha sido crítico con su resultado. ¿Qué balance hace del proceso y qué problemas de fondo pone de manifiesto para la transición energética en las islas?

El concurso permite avanzar en la renovación del sistema eléctrico tras años de retrasos, pero el resultado final queda lejos de los objetivos planteados. De los cerca de 1.000 megavatios que se pretendían renovar, la potencia nueva que finalmente se instalará será bastante inferior y, además, en islas como Lanzarote, La Gomera, La Palma o El Hierro no se incorporará nueva generación. En el caso de Gran Canaria, además, la potencia adjudicada es muy limitada.



A ello se suma que en la valoración han tenido más peso las ofertas económicas que las soluciones tecnológicas que facilitarían una mayor integración de energías renovables. Además, el proceso tampoco ha logrado aumentar la competencia y el sistema seguirá estando prácticamente dominado por Endesa. Canarias necesita un sistema eléctrico más moderno y competitivo si quiere avanzar de verdad en la transición energética.

La crisis energética europea y la volatilidad de los mercados están impactando en los costes de producción industrial, ¿qué papel deberían jugar las administraciones públicas para garantizar estabilidad energética y apoyar a las empresas industriales locales?

Las administraciones públicas deben garantizar un marco energético estable y predecible que permita a las empresas planificar sus inversiones y su actividad productiva. La industria necesita certidumbre, especialmente en un contexto de volatilidad en los mercados energéticos.

En un territorio como Canarias, además, es fundamental avanzar en la diversificación del sistema energético y en la integración de energías renovables para reducir la dependencia exterior y los costes asociados a la generación.

Al mismo tiempo, es necesario impulsar políticas que favorezcan la eficiencia energética y el acceso a financiación para proyectos de modernización tecnológica.

En relación con la digitalización y la industria 4.0, ¿considera que las pymes industriales canarias están preparadas para afrontar este cambio tecnológico o se necesita un mayor impulso institucional y formativo?

En general, muchas pymes industriales canarias todavía se encuentran en fases iniciales de digitalización. Aunque en los últimos años se han producido avances, el grado de implantación de tecnologías vinculadas a la industria 4.0 sigue siendo desigual, especialmente en empresas de menor tamaño que disponen de menos recursos para abordar estos procesos.

La transformación digital requiere inversión, conocimiento y acompañamiento técnico. La digitalización ya no es una opción para la industria: es una necesidad para poder competir.

Desde el Colegio intentamos contribuir en esa dirección. Iniciativas como la Oficina Acelera pyme y el Centro CIDE de proximidad que realizamos en colaboración con el gobierno central y autonómico trabajan precisamente para acompañar a las empresas

en sus procesos de digitalización, innovación y modernización tecnológica.

La colaboración entre el mundo académico y el sector profesional es cada vez más relevante; en este sentido, ¿qué impacto puede tener la cooperación entre el colegio profesional y las universidades en la formación de los futuros ingenieros industriales y en la transferencia tecnológica?

La colaboración entre la universidad y el sector profesional es fundamental para alinear la formación con las necesidades reales de la industria. Permite acercar a los estudiantes a la práctica profesional, conocer mejor los retos tecnológicos actuales y facilitar su incorporación al mercado laboral.

En el ámbito de la ingeniería industrial esta conexión es especialmente importante, porque muchas de las soluciones a los retos energéticos, industriales o tecnológicos pasan por la transferencia de conocimiento.

Desde el Colegio mantenemos una colaboración estrecha con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y desarrollamos distintas iniciativas dirigidas a los alumnos del Máster Universitario en Ingeniería Industrial, como jornadas técnicas, premios a los mejores Trabajos Fin de Máster o modalidades de inscripción colegial gratuitas. Este tipo de actividades nos permite acercar la realidad profesional y colegial al ámbito universitario.

En el ámbito de la contratación pública, se ha debatido sobre la transparencia y la eficiencia en la adjudicación de proyectos industriales y de infraestructura, ¿qué reformas considera necesarias para mejorar la confianza y la competencia en estos procesos?

En los últimos años se está recurriendo con mucha frecuencia a fórmulas como las encomiendas de gestión a medios propios para desarrollar proyectos y ejecutar obras públicas. Son instrumentos previstos en la normativa, pero deberían utilizarse de forma excepcional, principalmente en situaciones de urgencia o cuando la administración no dispone de medios suficientes.

El problema es que su uso se ha ido generalizando y en muchos casos está sustituyendo a los procedimientos de licitación abiertos.

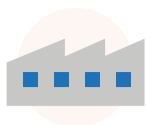
La contratación pública debe garantizar competencia y las mejores soluciones técnicas para la administración. Cuando se reduce la competencia también se limita la participación de empresas y profesionales de la ingeniería.

“Defendemos una mayor integración de renovables y un sistema energético estable y competitivo”

Finalmente, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales retos y objetivos estratégicos que deberían marcar la industria canaria y el trabajo del Colegio de Ingenieros Industriales de Canarias Oriental de cara al horizonte 2026?

Uno de los principales retos es reforzar el peso de la industria en la economía canaria y avanzar hacia un modelo productivo más diversificado, apoyado en la innovación, la digitalización y la transición energética. La industria se encuentra en un momento clave para convertirse en un sector importante de la economía canaria generando actividad y empleo cualificado en el archipiélago.

Desde el Colegio seguiremos trabajando para poner en valor la profesión de ingeniero industrial como un papel fundamental en este cambio de paradigma, apoyando la modernización tecnológica de las empresas, fomentando la innovación y contribuyendo al debate técnico sobre cuestiones estratégicas como la planificación energética o el desarrollo industrial. También es prioritario reforzar la colaboración con la universidad y acercar la profesión a los futuros ingenieros e ingenieras industriales, facilitando su incorporación al tejido productivo de Canarias.



ENTREVISTA

ÁNGEL DOMÍNGUEZ
DIRECTOR DE ADOM

Ángel Domínguez: “La clave de nuestro crecimiento es la ilusión”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

ADOM comenzó como una empresa familiar en los años 80 y hoy es una referencia en el sector de la higiene en Canarias. ¿Qué momentos o decisiones han sido clave para que la empresa alcance el crecimiento y la consolidación que tiene hoy?

Todo esto empieza con la ilusión de mi padre, que es el fundador. Gracias a su forma de trabajar, hoy somos lo que somos: por las buenas prácticas, el cariño y el compromiso con los clientes. Eso es justo lo que nos diferencia de las grandes multinacionales europeas o americanas.

Nosotros nos enfocamos en dar un servicio cercano y completo, acompañando al cliente en todo momento, desde que empieza hasta cualquier cosa que necesite después. Siempre intentamos estar ahí, ser ese apoyo constante, que se acuerden de nosotros no solo por los productos, sino por cómo respondemos.

Además, tenemos fabricación propia, algo poco común en Canarias, y que nos permite adaptarnos mucho mejor a lo que el cliente necesita.

Hemos pasado años complicados con crisis y el COVID, que también nos afectó bastante, pero al final todo se resume en lo mismo: buenas prácticas y mucho cariño por lo que hacemos.

El sector de la limpieza profesional evoluciona constantemente con nuevas tecnologías y exigencias del mercado. ¿Cómo trabaja ADOM la innovación para seguir desarrollando productos eficaces y competitivos?

Este año estamos viviendo un cambio importante en la producción, porque en parte hemos vuelto a lo que siempre ha funcionado. A veces decimos: si algo funciona, ¿para qué cambiarlo?

Nosotros mantenemos una base muy clara de calidad, tanto en la fabricación como en la formulación, pero al mismo tiempo vamos adaptándonos al mercado con productos nuevos. Al final, todo evoluciona: antes una casa tenía suelo de terracota y ahora tiene parquet, y eso hace que tengamos que usar soluciones diferentes.

Entonces, la idea es esa: adaptarnos a lo nuevo sin perder la esencia de lo que ya sabemos que funciona, manteniendo esa coherencia, pero con un toque más actual.



¿Qué novedades han introducido ustedes? ¿Hay alguna novedad que en este tiempo hayan creado, hayan puesto por delante?

Desde que terminó el COVID hemos estado trasteando bastante con la parte de cosmética y cada vez estamos más metidos en la fabricación y personalización para nuestros clientes. Ahora mismo contamos incluso con un departamento interno que ayuda a cualquiera que quiera crear su propia marca de cosmética, desde el producto hasta el envase.

Además, estamos muy enfocados en la sostenibilidad. Tenemos certificaciones ISO 9000 en calidad y 14000 en medioambiente, y eso nos hace ser cada vez más exigentes tanto con nuestros productos como con las materias primas y los proveedores.

Al final, para nosotros la sostenibilidad y el cuidado del medioam-

biente no es solo un añadido, es una parte fundamental de lo que hacemos.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor cada vez más importante dentro de la industria química y de limpieza. ¿Qué acciones está impulsando ADOM para que sus productos y procesos sean más respetuosos con el medio ambiente?

Como comentaba antes, hemos estado todo un año analizando con nuestros proveedores para encontrar alternativas menos dañinas para el medioambiente y que además mejoren los procesos de fabricación.

Aparte de eso, estamos en constante innovación, buscando formas más sostenibles de trabajar: desde apostar por envases reciclados o hechos con materiales reciclados, hasta adaptarnos poco a poco a estas nuevas exigencias.

Por ejemplo, hemos instalado placas fotovoltaicas en la empresa para mejorar la eficiencia energética y reducir el consumo.

Al final, intentamos tener siempre presente la sostenibilidad y ver en qué podemos aportar nuestro granito de arena.

“Tenemos fabricación propia, algo poco común en Canarias”

Fabricar y distribuir desde Canarias tiene características propias dentro del ámbito industrial. ¿Qué ventajas aporta producir en el archipiélago y qué retos supone para una empresa como ADOM?

La principal ventaja es la cercanía. Al final, al fabricar en Canarias reducimos la huella de carbono, algo a lo que nuestros clientes le dan cada vez más importancia. Además, acortamos tiempos de entrega y tenemos una logística más ágil, lo que nos da una ventaja frente a las grandes multinacionales.

Eso sí, también hay inconvenientes. Dependemos mucho de materias primas que vienen de fuera, de Europa o la península, y eso nos afecta bastante. Este año, por ejemplo, con las borrascas, la logística marítima ha sido complicada y ha ralentizado mucho todo.

Por eso, creemos que es clave que haya más industria en Canarias y que se apueste más por lo local.

Los productos de higiene profesional son esenciales para sectores como la hostelería, la industria o la sanidad. ¿Qué sectores representan actualmente el mayor volumen de clientes para ADOM y cómo se adaptan a sus necesidades?

Tenemos una cartera de clientes bastante amplia. No solo fabricamos, también distribuimos productos que complementan todo lo que ofrecemos.

Trabajamos mucho con el sector turístico, que al final es una de las bases aquí en Canarias, pero también colaboramos estrechamente con el Servicio Canario de Salud, hospitales privados, distintas industrias y el sector Horeca.

Y cuando hablamos de industria, no nos referimos solo a fábricas, sino también al sector primario, que aquí es muy importante. Al final, contar con productos hechos en Canarias, de calidad y cercanía, aporta muchísimo valor.

Mantener el crecimiento durante tantos años no es fácil. ¿Qué claves han sido fundamentales para que sigan creciendo en el mercado canario? Y, además, ¿tienen planes de expandirse fuera del archipiélago o de seguir ampliando su mercado?

Yo diría que la clave de nuestro crecimiento es la ilusión. Al final intentamos afrontar cada año con una actitud positiva, siendo conscientes de las dificultades, pero siempre buscando soluciones y adaptándonos al cambio. Tenemos un equipo muy preparado y con mucha capacidad de reacción, y eso ha sido fundamental.

A día de hoy queremos seguir consolidándonos en Canarias, estar aún más presentes en todas las islas y ser un referente todavía mayor.

Y de cara al futuro, sí, tenemos la vista puesta en dar el salto a la Península. La idea es que, de aquí a 2028, podamos incluso fabricar allí, acompañando a muchos de nuestros clientes que ya operan fuera.

De cara a 2026, ¿qué objetivos tiene ADOM en cuanto a nuevos productos, apertura de mercados o posibles acuerdos con nuevas cadenas o canales de distribución?

Nosotros todos los años hacemos, como digo yo, la “lista de los Reyes”, a ver si se va cumpliendo.

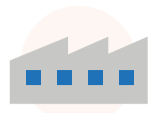
Uno de los objetivos es trabajar más con cadenas canarias, porque creemos que es clave apoyarnos entre todos. También queremos ampliar nuestra gama ecológica, con certificaciones más completas, y conseguir que esa línea se consolide bien en el mercado.

Y por otro lado, seguir impulsando la parte de cosmética, tanto fabricando para terceros como con nuestra propia marca, y posicionarnos como un referente en Canarias en este sector.

Recientemente hemos recibido un reconocimiento a la excelencia empresarial, y además estamos en pleno relevo generacional, con más responsabilidades ya delegadas y pasando a ser una de las caras visibles de la empresa.

Al final, esto es una lucha constante del día a día, adaptándonos a un entorno cada vez más exigente, también a nivel digital.

Y algo que me gustaría destacar es la importancia de la industria en Canarias. Se están haciendo bien las cosas desde la administración, pero siempre se puede seguir mejorando. Creo que hay muy buena tendencia y sería ideal dar más visibilidad a todo lo que se hace aquí, porque en Canarias hay industria, hay capacidad y hay mucho potencial.



Fernando González de Armas: “Defendemos la unidad del sector y su papel clave en el desarrollo económico de Canarias”

ENTREVISTA

**FERNANDO GONZÁLEZ DE
ARMAS**
PRESIDENTE DE FREDICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Señor González de Armas, FREDICA cuenta con más de 25 años de historia representando al sector automotriz en Canarias. ¿Podría explicarnos cómo ha evolucionado la federación desde su creación y cuáles son hoy sus principales objetivos estratégicos para los concesionarios e importadores de vehículos en el archipiélago?

La Federación nace en el año 1995 por tanto tiene prácticamente 31 años. Nace de la unión de las dos asociaciones provinciales entonces existentes, la Asociación de Importadores y Vendedores de Automóviles, AIVA, de las Palmas y la Asociación Provincial de Empresarios Importadores y Concesionarios de Automóviles, APEICA, de la provincia de Santa Cruz. En aquel momento, el sector necesitaba unirse pues las cuestiones que afectaban al sector, al igual que hoy, eran comunes y se requería una unidad de actuación además de que muchas de las empresas tenían ya carácter regional.

Desde ese momento FREDICA representa los intereses de los empresarios del sector de la distribución del automóvil ante las administraciones públicas, fundamentalmente canarias. En general defiende la importancia social y económica del automóvil, representa al sector en las organizaciones regionales y nacionales y es igualmente interlocutor social del sector en Canarias, todo ello al margen de las funciones que como organización empresarial le corresponden, información técnica y jurídica, asesoramiento, realización de eventos, ...

FREDICA ofrece apoyo en normativa, homologaciones y reformas de importancia. ¿Cómo se asegura la federación de que sus asociados cumplan con los estándares europeos y locales, y qué papel juega en la adaptación del sector a las nuevas regulaciones ambientales y de movilidad sostenible?

En el caso de la homologación de los vehículos, prácticamente todas las marcas de fabricantes que comercializan vehículos automóviles en la Unión Europea pasan un proceso de homologación obligatorio establecido por reglamentos comunitarios. Sin este proceso previo es imposible matricular un vehículo en el continente. Para conseguir



la homologación de tipo se pasa un complicado proceso que garantiza que el vehículo homologado es apto para circular. En definitiva, todos estos requisitos vienen ya determinados por la legislación europea. No obstante, desde la Federación damos apoyo técnico cuando surge cualquier duda o consulta sobre esta materia, aunque suelen ser casos muy puntuales.

Dado el contexto actual de conflictos internacionales y tensión en los mercados energéticos, ¿cómo prevé FREDICA que estas crisis afecten a la industria automotriz en Canarias a corto y medio plazo, tanto en costes logísticos como en suministro de vehículos?

De manera directa, el sector observa que en crisis anteriores la venta de vehículos no se vio afectada. Ahora bien, este tipo de crisis, si duran, tienen unas consecuencias muy negativas para el sector desde el momento que se mantienen en el tiempo y afectan de manera generalizada a la economía sea por crecimiento del desempleo, por los efectos inflacionarios u otros impactos. En estas circunstancias se afecta sin duda a la demanda de bienes y servicios y el sector del automóvil en tales circunstancias, derivado del tipo de bien que comercializamos, de alto valor, suele ser de los más afectados. En el caso de la

recién iniciada guerra de Irán, estas circunstancias negativas se pueden dar si dura en el tiempo el conflicto.

Con la creciente transición hacia vehículos eléctricos e híbridos, ¿qué iniciativas está impulsando FREDICA para facilitar que concesionarios e importadores canarios se adapten a esta transformación tecnológica y a los nuevos hábitos de consumo?

El sector del automóvil en su conjunto y a nivel mundial está trabajando por comercializar productos cada vez más limpios. La descarbonización del sector es un objetivo que persiguen todos los actores involucrados, fabricantes, distribuidores y administraciones, como compartido por cada vez más ciudadanos. Sin duda el gran papel en el avance hacia la descarbonización lo han asumido los fabricantes, ciertamente espoleados por la iniciativa política, muy exigente en el caso de Europa.

Desde la parte de la distribución tratamos de transmitir la necesidad de este cambio y las ventajas que proporcionan los vehículos alternativos en emisiones, en consumo, tecnología y seguridad. En este sentido, desde FREDICA se han realizado campañas dirigidas a dar a conocer estas nuevas alternativas como igualmente se ha defendido la puesta

en marcha de medidas específicas para las islas, como los planes de ayuda, dirigidos a facilitar la transición al vehículo eléctrico y electrificado, pero también otras alternativas favorecedoras de la descarbonización.

Considerando que Canarias depende en gran medida de importaciones para abastecer el mercado automotriz, ¿qué estrategias recomienda FREDICA a sus asociados para minimizar riesgos logísticos, asegurar el suministro y mantener competitividad frente a posibles interrupciones internacionales?

En el caso de la crisis generada por la actual crisis de Irán, la situación al menos en principio no afecta a todos por igual. En esta crisis, de mantenerse en el tiempo, los operadores más afectados serán los importadores de productos provenientes de Asia, fundamentalmente China, Japón y Corea y en menor medida la India. La situación es compleja y dependerá en gran medida de la organización logística de los correspondientes fabricantes e importadores a la hora de asignar el reparto de producto a distribuidores.

Más allá del sector automotriz, ¿de qué manera cree que FREDICA contribuye al desarrollo industrial y económico de Canarias, y qué iniciativas de colaboración con otras industrias o el sector público considera prioritarias para fortalecer el tejido empresarial del archipiélago?

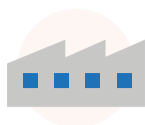
La importancia del sector del automóvil en la economía y la sociedad canaria es fundamental. La distribución es solo una parte de la actividad económica que genera el automóvil, pero debemos pensar en todo el entramado económico y en la cadena comercial que se desarrolla en torno a este bien. Desde que se importa y se transporta genera actividad en el puerto, como el almacenamiento, la distribución en grúas... Cuando se comercializa genera actividad en financieras, para las gestorías, en seguros, en la propia actividad de venta.

Durante su vida útil el automóvil se repara en talleres oficiales o independientes, consume combustibles en estaciones de servicio o electricidad, el vehículo consume repuestos y accesorios, pasa las correspondientes inspecciones técnicas, se vende como producto de segunda mano, generando de nuevo negocio.

Al final de su vida útil tiene que ser obligatoriamente tratado en un centro autorizado de tratamiento, los llamados CAT, recuperándose piezas que pueden ser de nuevo comercializadas y generando residuos recuperables o reciclables completando su circularidad.

Todas estas actividades significan miles de puestos de trabajo en Canarias y además puestos muchos de ellos cualificados, por tanto, es una actividad clave para nuestra economía. No obstante, como otros sectores tenemos problemas para encontrar personal formado y para ello es necesario la colaboración de las administraciones.

Igualmente, nos preocupa la situación del parque móvil de las islas, con una antigüedad media que supera los 16 años, empeorada en el caso de los vehículos comerciales, como las dificultades de la población de las islas para acceder a la compra de un vehículo. Los datos de la inspección técnica de vehículos en cuanto a incumplimientos de revisión son alarmantes y será necesario buscar la colaboración igualmente de las administraciones para abordar esta cuestión que afecta a la seguridad vial, las emisiones y el consumo de combustibles.



ENTREVISTA

MANUEL FERNÁNDEZ VEGA
CONSEJERO DE INDUSTRIA DEL
CABILDO DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como punto de partida, ¿cómo describiría el momento actual que vive la industria en Tenerife y qué oportunidades representa para el desarrollo económico y social de la isla?

En la actualidad, Tenerife vive un momento de transformación y madurez. A nadie se le escapa que, históricamente, nuestra economía ha estado muy ligada al sector servicios. Una de nuestras prioridades en el gobierno del Cabildo ha sido la de posibilitar herramientas que permitan una auténtica diversificación económica, y hoy en día, la industria se posiciona como una de esas herramientas útiles, que pueden aportar diversificación y estabilidad a nuestra economía.

Además, estamos pasando de una industria tradicional a una de alto valor añadido, centrada en la sostenibilidad y la digitalización.

Desde el gobierno insular, vemos este contexto como una oportunidad histórica para reducir la dependencia exterior y generar empleo de mayor calidad y resiliencia frente a crisis externas.

Recientemente se han superado los 18.000 trabajadores en el sector industrial de Tenerife. ¿Cómo valora este crecimiento y qué factores considera que han sido determinantes para alcanzar estos resultados tan positivos?

Valoramos como algo muy positivo el incremento de trabajadores en el sector industrial, y además, consideramos que no es fruto del azar, sino de una estrategia basada en la colaboración público-privada, así como de un entorno de confianza para la inversión.

Desde nuestro punto de vista, los factores que han hecho posible este dato tan positivo van desde la apuesta por la modernización de infraestructuras industriales, hasta la diversificación hacia sectores como el agroalimentario y el tecnológico.

Usted ha señalado que por cada empleo industrial se generan tres empleos indirectos. ¿Qué estrategias se están impulsando desde la consejería para seguir potenciando este efecto tractor sobre el resto de la economía insular?

Desde el Cabildo, impulsamos políticas públicas que contribuyan a ese efecto multiplicador, con la intención de que la industria tinerfeña se convierta en principal proveedora del sector turístico y del sector comercial.

Esto implicaría un fortalecimiento de la cadena de suministro local, cada euro invertido en la industria, se queda en la isla, fomentando el transporte, la logística y los servicios especializados, creando un sistema económico mucho más robusto.

En relación con la modernización del tejido productivo, ¿qué impacto espera que tenga el desarrollo del Polígono Industrial de La Yegua en la competitividad industrial y en la transición hacia un modelo energético más sostenible en la isla?



Manuel Fernández Vega: “Estamos pasando de una industria tradicional a una centrada en la sostenibilidad y la digitalización”

El desarrollo de La Yegua es calve en nuestra estrategia, porque implicará el incremento de suelo industrial que atraerá nuevas inversiones, y está llamado a convertirse en un referente vinculado a la sostenibilidad.

Además, La Yegua tiene una especial relevancia, ya que se ubica en la comarca de la Isla Baja, y su desbloqueo, tras varias décadas, permitirá contribuir al desarrollo económico de esta zona de Tenerife y, por lo tanto, a la generación de oportunidades de empleo.

Tenerife tendrá por primera vez un stand propio en la Feria Alimentaria de Barcelona. ¿Qué importancia estraté-

gica tiene para la internacionalización de las empresas tinerfeñas y qué resultados se esperan de esta presencia?

Tener un stand en Alimentaria Barcelona es un salto de gigante para la internacionalización de nuestras empresas.

El Cabildo ha hecho un esfuerzo este año para que Tenerife estuviera representada en esta Feria con 8 empresas que son un claro ejemplo de calidad, innovación y sostenibilidad.

El objetivo, en definitiva, es abrir canales de exportación para nuestras empresas agroalimentarias, conectándolas directamente con compradores globales.

La innovación y la sostenibilidad parecen ser ejes fundamentales en la política industrial actual. ¿Qué líneas de trabajo se están promoviendo para que las empresas puedan adaptarse a los retos de la transición energética y digital?

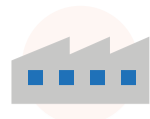
En este ámbito estamos trabajando a través de la habilitación de líneas de subvención, que ayudan a nuestras empresas industriales a posicionarse en la hoja de ruta de la innovación, la digitalización y la sostenibilidad.

Los Premios Industria regresan en su segunda edición. ¿Qué papel juegan este tipo de reconocimientos en la generación de sinergias empresariales y en el fomento del talento local?

Los Premios Industria llegaron el año pasado para quedarse, porque no son solamente un galardón, sino un escaparate de excelencia. Nosotros entendemos que tiene un papel fundamental a la hora de dar visibilidad a las empresas industriales, a generar sinergias entre empresas, y a motivar a los jóvenes a formarse en áreas técnicas al ver que hay empresas donde pueden desarrollar carreras profesionales.

Finalmente, ¿cuáles son los principales propósitos que se ha marcado para este año en materia de industria, empleo y desarrollo económico de Tenerife?

El reto que afrontamos en este último tramo del mandato se centra en consolidar el crecimiento del empleo, superando la barrera de los 18.000 ocupados, acelerar la ejecución de infraestructuras en los polígonos industriales, para que sean entornos atractivos y modernos, así como liderar la transición energética del sector, convirtiendo a la industria tinerfeña en un ejemplo de eficiencia en nuestra región.



Iñigo Canalejo: “Impulsamos una logística alimentaria más sostenible mediante un modelo circular basado en envases reutilizables”

ENTREVISTA

IÑIGO CANALEJO
VICEPRESIDENTE DE
ESG Y MARKETING
ESTRATÉGICO DE IFCO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

IFCO se ha consolidado como el proveedor líder mundial de envases reutilizables para el transporte de alimentos frescos, apostando por un modelo basado en la economía circular y la sostenibilidad. En un contexto donde el impacto ambiental de la cadena alimentaria es cada vez más relevante, ¿qué papel considera que desempeña IFCO en la transformación hacia una logística más respetuosa con el medio ambiente?

IFCO juega un papel clave en la transformación de la logística alimentaria gracias a su modelo circular basado en envases reutilizables. Nuestro sistema permite a productores y distribuidores reducir de forma significativa los residuos y las emisiones asociadas al embalaje de un solo uso, al tiempo que mejora la eficiencia operativa. En un momento en el que la cadena alimentaria busca soluciones con menor impacto ambiental, la reutilización continua de nuestros envases ayuda a construir un sistema más resiliente y sostenible.

El modelo IFCO SmartCycle se basa en la reutilización continua de envases, reduciendo la necesidad de embalajes de un solo uso. Desde su experiencia, ¿qué beneficios medioambientales concretos aporta este sistema en comparación con los modelos tradicionales de embalaje y transporte de alimentos?

Nuestro modelo de negocio, el SmartCycle, reduce de manera notable el uso de materias primas y evita la producción constante de envases desechables. Las ventajas medioambientales de nuestra solución están científicamente probadas a nivel global, ya que se basan en análisis de ciclo de vida (ACV) ISO14044 verificadas por terceros que demuestran que este modelo contribuye a disminuir CO₂, agua, energía y residuos sólidos respecto a alternativas de un solo uso. Además, al maximizar

el número de ciclos de cada envase y garantizar su retorno rápido, el sistema ofrece beneficios ambientales consistentes a gran escala, demostrando que la reutilización es más eficiente y sostenible que reciclar después de un solo uso.

Uno de los grandes retos globales es reducir el desperdicio alimentario, que también tiene un fuerte impacto ambiental. ¿Cómo contribuyen las soluciones de IFCO a mejorar la conservación de los alimentos durante el transporte y a disminuir las pérdidas en la cadena de suministro?

Los envases reutilizables de IFCO están diseñados para proteger mejor los productos frescos durante el transporte y la distribución. Su resistencia, ventilación y estabilidad reducen los daños físicos, mientras que su diseño uniforme mejora la manipulación y el mantenimiento de la cadena de frío para alargar la vida útil de la fruta y verdura. Almacenamiento en toda la cadena de suministro. Un reciente estudio en 2025 por el Instituto Fraunhofer demuestra que esto se traduce en menos pérdidas y un menor desperdicio alimentario, un aspecto crítico para reducir el impacto ambiental global del sistema alimentario.

Las empresas del sector logístico están cada vez más comprometidas con la reducción de su huella de carbono. ¿Qué medidas está implementando IFCO para disminuir las emisiones, optimizar los procesos logísticos y avanzar hacia operaciones más sostenibles en su red internacional?

Como comentaba, los ACVs ya demuestran que nuestra solución ayuda a nuestros clientes a reducir su huella de carbono. Además, en IFCO estamos totalmente comprometidos con la reducción de nuestra huella de carbono a través de la iniciativa Science Based Targets (SBTi), con objetivos que incluyen no solo las emisiones directas de nuestras operaciones (alcances 1



y 2), sino también las de alcance 3, que representan la mayor parte de nuestro impacto climático. Esto implica trabajar de forma coordinada con clientes, proveedores y socios logísticos para reducir la huella de carbono en todas las etapas de la cadena de valor.

“Reducimos de forma significativa CO₂, agua, energía y residuos frente a los envases de un solo uso”

En nuestras operaciones, utilizamos electricidad procedente 100% de fuentes renovables, y en transporte estamos avanzando hacia soluciones más bajas en carbono mediante la expansión del transporte multimodal, la incorporación de combustibles alternativos y el despliegue progresivo de camiones eléctricos en rutas seleccionadas. Estas iniciativas nos permiten reducir de manera significa-

tiva las emisiones por kilómetro transportado y reforzar la eficiencia de nuestra red internacional.

En cuanto a la producción de nuestros envases, más del 75 % de los RPCs de IFCO se fabrican en instalaciones que ya operan con energía renovable. Además, en el último año todos nuestros envases incorporaron un 39% de material plástico reciclado en circuito cerrado.

Este enfoque integral —reducción de emisiones, energía renovable, logística más eficiente y uso responsable de materiales— refuerza el impacto positivo de nuestro modelo circular y acelera nuestra contribución a una cadena alimentaria más sostenible.

La higiene y la seguridad en los envases reutilizables es fundamental para garantizar tanto la calidad de los alimentos como la confianza del consumidor. ¿Qué papel juega la tecnología, como SmartGuardian™, en asegurar procesos de limpieza y desinfección que sean eficaces, pero también eficientes desde el punto de vista medioambiental?

La higiene de nuestros envases es nuestra prioridad número uno. Es algo esencial en un sistema basado en la reutilización, y tecnologías como SmartGuardian™ aseguran un proceso de lavado

totalmente controlado, trazable y automatizado. Este sistema verifica, en tiempo real, parámetros críticos de limpieza y desinfección, lo que no solo garantiza seguridad alimentaria, sino que también optimiza el consumo de agua, energía y detergentes. De esta forma, combinamos altos estándares de inocuidad con procesos medioambientalmente responsables.

El crecimiento de la conciencia ambiental está cambiando también las decisiones de productores, distribuidores y consumidores. Desde su perspectiva, ¿cómo está influyendo esta mayor sensibilidad ecológica en la evolución de la industria logística y del packaging para alimentos frescos?

El aumento de la sensibilidad ecológica está acelerando la transición hacia modelos más responsables en toda la cadena alimentaria. Productores, retailers y consumidores demandan soluciones con menor impacto ambiental y mayor circularidad. En este contexto, los envases reutilizables se están consolidando como una alternativa preferida, ya que permiten demostrar eficiencias operativas además de ahorros ambientales tangibles y verificables mediante certificados y estudios de terceros. Esta tendencia está redefiniendo tanto el packaging como los modelos logísticos y favoreciendo a las empresas que integran la sostenibilidad en el centro de su propuesta de valor.

Para terminar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos medioambientales y proyectos sostenibles que IFCO se ha marcado de cara a 2026, especialmente en relación con la economía circular, la reducción de emisiones y la innovación en envases reutilizables?

2026 marca el inicio de nuestra nueva estrategia de ESG para 2030, “Thriving with Purpose”, con objetivos claros en las áreas ambiental, social y de gobernanza. En esta etapa queremos seguir impulsando la innovación circular, y un buen ejemplo es la nueva caja reutilizable para yogur, lanzada recientemente en Turquía, que amplía nuestro modelo a nuevas categorías de producto.

Además, nos hemos propuesto un objetivo ambicioso: ayudar a nuestros clientes a evitar una megatonelada de emisiones de CO₂ de aquí a 2030, reforzando así el impacto climático positivo de nuestro sistema. Y, por supuesto, mantenemos nuestro compromiso de seguir operando sin enviar residuos al vertedero, asegurando que todos nuestros RPCs se reutilicen, reparen o reciclen dentro de nuestro propio ciclo circular.

Os invito a conocer mejor nuestros objetivos ESG 2030 en <https://www.ifco.com/es/ifco-2030-esg-strategy/>

ENTREVISTA

CINTHIA AROA REVELO BETANCORT
CONSEJERA DE INDUSTRIA Y
ARTESANÍA DEL CABILDO DE
LANZAROTE

Cinthia Aroa Revelo Betancort: “Impulsamos una Lanzarote con economía más diversa y oportunidades para todos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En una isla con una fuerte dependencia del sector turístico, la diversificación productiva se ha convertido en un objetivo estratégico. Consejera, ¿qué sectores industriales considera prioritarios para consolidar un modelo económico más equilibrado en Lanzarote y qué avances tangibles se han logrado hasta el momento?

Lanzarote no puede depender únicamente del turismo. Es un sector clave para la isla y seguirá siéndolo, pero necesitamos avanzar hacia una economía más equilibrada, con más actividad productiva y más oportunidades para nuestra gente.

Desde el Cabildo estamos impulsando sectores con un gran recorrido en la isla: la industria agroalimentaria, la economía circular, la innovación aplicada a la producción y todas aquellas actividades vinculadas a la sostenibilidad y la energía.

Creemos que la industria puede ganar peso en la economía insular y aportar algo muy importante: empleo cualificado, mayor valor añadido y más estabilidad económica. En definitiva, se trata de fortalecer un modelo que complementa al turismo y que permita a Lanzarote crecer sin perder su identidad.

La mejora y ordenación de los espacios industriales es fundamental para la competitividad empresarial. ¿Qué actuaciones concretas ha impulsado su área para modernizar y fortalecer las zonas industriales de Lanzarote, y en qué punto se encuentran actualmente estos proyectos?

Si queremos que nuestras empresas crezcan, necesitamos espacios industriales a la altura. Esa es una de las prioridades de esta legislatura.

Estamos impulsando la ordenación, mejora y modernización de las zonas industriales de la isla para que las empresas cuenten con infraestructuras adecuadas, mejores servicios y entornos más competitivos.

Lo estamos haciendo de la mano de los ayuntamientos, con una visión muy clara: transformar estos espacios en áreas más funcionales, mejor planificadas y preparadas para los retos del futuro. Porque cuando se mejora el entorno donde trabajan las empresas, también se generan más oportunidades económicas y más empleo.

El desarrollo industrial en una isla declarada Reserva de la Biosfera exige un compromiso firme con la sostenibilidad. ¿Qué medidas específicas se están promoviendo desde su Consejería para fomentar una industria más eficiente, innovadora y respetuosa con el entorno en Lanzarote?

Lanzarote es Reserva de la Biosfera y eso no es solo un reconocimiento, es también una responsabilidad. El desarrollo industrial que queremos para la isla tiene que ser compatible con la protección de nuestro territorio.



Por eso estamos impulsando iniciativas que ayuden a las empresas a mejorar su eficiencia energética, reducir residuos, incorporar la economía circular y apostar por la innovación tecnológica.

El mensaje es muy claro. El crecimiento económico no puede ir en contra del territorio, tiene que ir de la mano. Ese equilibrio es precisamente una de las mayores fortalezas de Lanzarote y también una oportunidad para posicionarnos como un referente en desarrollo sostenible.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen la base del tejido industrial insular. ¿Qué líneas de apoyo o programas ha puesto en marcha el Cabildo para respaldar a las pymes industriales y facilitar tanto su consolidación como

la creación de nuevas iniciativas empresariales en la isla?

Las pymes son el verdadero tejido productivo de Lanzarote. Detrás de cada pequeña empresa hay empleo, esfuerzo y muchas familias que dependen de su actividad.

Por eso desde el Cabildo estamos centrando buena parte de nuestros esfuerzos en acompañar y reforzar a las empresas locales, con programas de apoyo, asesoramiento, formación y modernización.

Queremos que las empresas tengan más herramientas para innovar, crecer y adaptarse a los nuevos desafíos económicos. Y también que emprender en Lanzarote sea cada vez más viable para quienes tienen una idea y quieren convertirla en un proyecto empresarial.

La artesanía forma parte del patrimonio cultural y económico de Lanzarote. Desde su responsabilidad en esta área, ¿qué balance realiza de las acciones desarrolladas para proteger los oficios tradicionales y qué estrategias se están aplicando para garantizar su continuidad generacional?

La artesanía forma parte del alma de Lanzarote. Es cultura, tradición y también una actividad económica muy vinculada a nuestra identidad.

Desde el Cabildo estamos trabajando para apoyar a nuestros artesanos, proteger los oficios tradicionales y dar mayor visibilidad al sector. Pero además tenemos muy presente uno de los grandes retos: el relevo generacional. Queremos acercar la artesanía a los jóvenes, poner en valor estos oficios y demostrar que pueden convertirse en una oportunidad profesional real, con futuro y con proyección.

La apertura a nuevos mercados es un reto clave para el crecimiento del sector. ¿Qué iniciativas se están impulsando para mejorar la comercialización y la proyección exterior de los productos industriales y artesanales de Lanzarote, aprovechando también el potencial del mercado turístico?

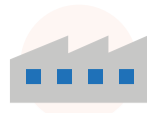
Lanzarote cuenta con productos industriales y artesanales de gran calidad, muy ligados a nuestra identidad y a nuestro territorio. El desafío ahora es que lleguen más lejos.

Estamos impulsando acciones para mejorar su promoción, abrir nuevos canales de comercialización y reforzar su presencia tanto dentro como fuera de la isla. Además, tenemos una gran ventaja: el turismo. Cada visitante que llega a Lanzarote es también una oportunidad para conocer y consumir producto local. Si logramos fortalecer esa conexión entre turismo y producción local, estaremos generando más valor para la economía de la isla.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales retos que se ha marcado al frente del área de Industria y Artesanía del Cabildo de Lanzarote y qué objetivos concretos espera haber alcanzado para reforzar el posicionamiento industrial de la isla?

Nuestro principal reto es seguir avanzando hacia una Lanzarote con una economía más diversa, más innovadora y mejor preparada para el futuro. Queremos seguir mejorando las zonas industriales, reforzar el apoyo a nuestras pymes y dar un impulso decidido a la artesanía como sector cultural y también económico.

En definitiva, el objetivo es que la industria y la artesanía ganen protagonismo en el desarrollo de la isla, generando empleo, oportunidades y actividad económica, siempre desde el respeto al territorio que hace de Lanzarote un lugar único.



ENTREVISTA

JULIÁN SÁENZ
GERENTE DE
LITOGRAFÍA ROMERO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Litografía A. Romero, con trayectoria desde 1880, es una de las empresas de artes gráficas más históricas de Canarias. Tras más de un siglo de adaptación a los cambios del sector y nuevas tecnologías, ¿cómo definiría hoy su identidad y su papel en la industria gráfica en Canarias?

Litografía Romero es, ante todo, una empresa con profunda vocación de servicio. Nuestra identidad, construida a lo largo de más de 140 años, combina tradición, conocimiento del oficio y capacidad de adaptación a cambios tecnológicos y nuevas demandas del mercado.

Hoy conviven distintas líneas de actividad que, aunque basadas en artes gráficas, atienden mercados diferentes. Por un lado, el negocio tradicional de artes gráficas, ligado a impresión digital, comercial, editorial, publicitaria o corporativa, sigue siendo muy relevante para muchos clientes en Canarias.

Por otro lado, hemos desarrollado una línea de packaging industrial, orientada a sectores exigentes como tabaco y alimentación, que requiere procesos industriales avanzados, altos estándares de calidad, cumplimiento normativo y trazabilidad.

Además, atendemos al sector horeca, agroalimentario y hospitalario, ofreciendo desde material gráfico hasta soluciones de packaging adaptadas a hoteles, restaurantes y empresas de restauración.

Así, Litografía Romero ha evolucionado hacia segmentos especializados de mayor valor añadido, pero su identidad sigue siendo la impresión y el conocimiento del oficio, aplicada hoy a ámbitos industriales y estratégicos que la consolidan como la litografía líder en Canarias.

El sector de las artes gráficas ha cambiado mucho con la digitalización y automatización. ¿Cuáles han sido los cambios más importantes en la impresión y cómo se ha adaptado Litografía Romero a estas transformaciones?

El sector de las artes gráficas ha experimentado una transformación muy profunda en las últimas décadas. La digitalización, la automatización de los procesos y la incorporación de nuevas tecnologías de impresión han cambiado por completo la manera de producir, gestionar los trabajos y relacionarse con los clientes.



Uno de los cambios más importantes ha sido precisamente la evolución hacia procesos mucho más automatizados y eficientes, donde la gestión digital de los trabajos a lo largo de todo el proceso, la integración de los flujos de trabajo y el control de calidad en tiempo real son ya elementos esenciales. Esto ha permitido mejorar la precisión, reducir tiempos de producción y ofrecer una mayor flexibilidad para adaptarse a tiradas más variadas y a necesidades muy específicas de cada cliente.

La inversión en tecnología es clave para la competitividad en impresión. ¿Qué maquinaria y tecnología utiliza actualmente Litografía Romero y ha incorporado recientemente equipos de última generación que mejoren calidad o eficiencia?

En Litografía Romero hemos afrontado estas transformaciones con una estrategia clara de inversión continua en tecnología y modernización de nuestras instalaciones, con más de 10 millones de euros invertidos entre 2022 y 2025.

Trabajamos con fabricantes de primer nivel como Heidelberg, Bobst, Roland o Komori Chambon, referencia internacional en maquinaria de artes gráficas. Apostar por esta tecnología nos permite garantizar altos estándares de calidad, eficiencia y fiabilidad en todos nuestros procesos.

Nuestra última incorporación, la máquina Offset Heidelberg Speedmaster XL 106, nos permite duplicar la capacidad de impresión en offset, superando los 4 millones de pliegos al mes.

La demanda del mercado ha cambiado, con clientes que buscan más personalización, rapidez y tiradas más ajustadas. ¿Cómo se adapta la empresa a estas nuevas necesidades y a las tendencias actuales de la impresión?

Hoy los clientes buscan soluciones más flexibles y con respuesta rápida. Para adaptarnos, refor-

zamos nuestra oficina técnica de preimpresión, que colabora estrechamente con los clientes desde el diseño y planificación, permitiendo proyectos totalmente personalizados, como los vinculados al Carnaval u otros eventos en Canarias.

También hemos optimizado los procesos productivos para reducir tiempos sin perder calidad. Gracias a flujos digitales, automatización y tecnología en planta, podemos responder con gran agilidad, en muchos casos con entregas inferiores a tres semanas, algo clave en sectores como la industria alimentaria, donde los tiempos de campaña son cada vez más exigentes.

La sostenibilidad es cada vez más importante en la industria gráfica. Litografía Romero cuenta con certificaciones de calidad y políticas responsables. ¿Qué medidas aplican para reducir el impacto ambiental en los procesos de impresión y en el uso de materiales?

La sostenibilidad es un pilar básico del éxito de Romero y seguirá siendo un criterio fundamental para nuestras futuras decisiones e inversiones. Todos nuestros productos están certificados FSC y provienen de bosques gestionados de manera responsable, donde cada árbol se tala de forma controlada y los bosques se repueblan histórica-



Julián Sáenz: “Duplicamos nuestra capacidad de impresión con tecnología de última generación”

mente para mantener la producción de oxígeno. Además, cumplimos la normativa EUDR que se está implementando en la UE.

Utilizamos tintas, barnices y materiales no contaminantes, compatibles con el packaging alimentario. Por otro lado, Romero cuenta con un parque fotovoltaico que ocupa casi toda la superficie construida, con 1.000 kWp instalados, lo que permite autoabastecernos del 50% de nuestra demanda eléctrica y contribuir a la reducción de la huella de carbono. La compañía trabaja para cumplir 15 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Tras tantos años de trayectoria, mantener la competitividad requiere una visión clara de futuro. ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos de Litografía Romero para seguir siendo un referente en las artes gráficas en Canarias?

Después de una trayectoria tan larga, la clave para seguir siendo competitivo está en no perder nunca la capacidad de evolucionar. Uno de nuestros pilares estratégicos más importantes es el talento: contamos con un equipo cualificado y con amplia experiencia, y buscamos seguir incorporando y desarrollando profesionales que combinen conocimiento del oficio, nuevas tecnologías y las demandas del mercado.

También damos gran importancia a estar conectados con el sector y el tejido empresarial a través de

asociaciones como ASINCA y ASPACK, que nos permiten compartir conocimiento, anticipar tendencias y contribuir al desarrollo de la industria.

Otro eje fundamental es la innovación y la inversión en tecnología de primer nivel. Trabajar con fabricantes europeos de referencia nos permite mejorar eficiencia, calidad y capacidad productiva, y acompañar a nuestros clientes en la transición hacia soluciones de packaging más sostenibles, una prioridad para muchas industrias.

Por último, nuestra visión de futuro incluye diversificar la actividad y ampliar nuestras fronteras de mercado más allá de las Islas, aprovechando el dinámico tejido empresarial de Canarias en alimentación, industria y turismo, para crecer junto a nuestros clientes aportando valor desde la innovación, la calidad y la cercanía.

Además, ¿qué proyectos o inversiones tienen previstos Litografía Romero para 2026? ¿Podemos esperar novedades en tecnología, servicios o expansión dentro del sector?

De cara a 2026, tenemos previsto continuar con un plan de inversión orientado a reforzar nuestra capacidad industrial y responder a las nuevas demandas del mercado. Uno de los proyectos más relevantes es la renovación integral de la fábrica de Arafo, para modernizar instalaciones, optimizar la seguridad y los flujos de producción, y mejorar la eficiencia de nuestros procesos.

Paralelamente, buscamos adquirir nueva maquinaria que ampliará nuestras capacidades y nos permitirá atender nuevos mercados en el sector del packaging. También seguimos avanzando en calidad y seguridad alimentaria con la certificación ISO 22000, y desarrollando soluciones de packaging más sostenibles adaptadas al mercado canario.

Todo ello forma parte de nuestra estrategia para crecer sobre una base tecnológica sólida y con una visión alineada a los retos ambientales y productivos de la industria.



ENTREVISTA

GUAYARMINA PEÑA GARCÍA
CONSEJERA DELEGADA
EJECUTIVA DEL INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE CANARIAS
(ITC)

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

El Instituto Tecnológico de Canarias ha sido reconocido por Guinness World Records por lograr la planta desaladora más eficiente del mundo en consumo energético, ¿qué implicaciones tiene para el futuro de la desalación en territorios insulares como Canarias y para la proyección tecnológica del archipiélago a nivel global?

Más allá del valor simbólico de este reconocimiento, este hito demuestra que desde Canarias se puede desarrollar tecnología útil para uno de nuestros grandes retos estructurales: la seguridad hídrica. En un territorio insular, fragmentado y dependiente de la desalación, reducir el consumo energético del proceso es clave para la competitividad y la resiliencia.

Este logro es el resultado de una trayectoria amplia de especialización tecnológica desarrollada por el ITC, y que tiene en *DESAL+ Living Lab* una de sus principales fortalezas. Hablamos de un ecosistema innovador, respaldado por el Gobierno de Canarias, que integra conocimiento de excelencia, infraestructuras de ensayo y desarrollo tecnológico aplicado al servicio de la industria del agua en las islas. *DESALRO 2.0®* es también un ejemplo de colaboración público-privada bien orientada, en la que el ITC ha trabajado estrechamente con empresas canarias del sector para llevar esta tecnología a un nivel de excelencia mundial.

Uno de los proyectos más innovadores del ITC se centra en estructuras 3D para la regeneración ósea. ¿Qué potencial tiene esta tecnología en medicina regenerativa y cómo posiciona a Canarias en el sector?

Este tipo de desarrollo abre posibilidades muy relevantes en medicina regenerativa y personalizada, porque permite diseñar soluciones adaptadas a las necesidades anatómicas y clínicas de cada paciente, como es la reconstrucción de la pared torácica con implantes flexibles. La combinación de investigación en ingeniería biomédica y tecnologías de fabricación aditiva permite trabajar con mayor precisión para cada caso clínico, especialmente en cirugías complejas.

Además, esta línea tiene un valor añadido desde el punto de vista industrial. La tecnología de fabricación aditiva tiene un enorme potencial para diversificar y modernizar el tejido productivo, con aplicación en sectores que requieren prototipado, mecanizado de precisión y fabricación avanzada. De hecho, desde el ITC ya estamos trabajando para ampliar nuestras capacidades al servicio del sector en las islas, con el objetivo de acercar estas tecnologías a la industria canaria.

El proyecto de la primera comunidad energética en Alojera, junto al Cabildo de La Gomera, impulsa modelos energéticos más participativos y sostenibles. ¿Qué impacto puede tener en la transición energética de las islas y en la implicación ciudadana?



Guayarmina Peña García: “Transformamos conocimiento en soluciones concretas para Canarias”

El proyecto de Alojera es un ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede traducirse en soluciones concretas para el territorio y, al mismo tiempo, generar un impacto social positivo. En este caso, el ITC ha desarrollado un sistema de gestión inteligente de la energía que da respaldo a una planta de autoconsumo colectivo vinculada a una microrred eléctrica inteligente, y que ha dado lugar a una comunidad energética asociada.

Este tipo de iniciativas tienen un valor estratégico en el contexto insular porque ayudan a construir la transición energética con la implicación directa de la ciudadanía, con soluciones replicables y adaptadas a la escala local. Además, son un buen ejemplo de cómo la innovación puede contribuir a la descarbonización desde un modelo energético más justo y participativo.

El ITC impulsa proyectos de biotecnología azul, centrados en el cultivo y aprovechamiento de microalgas y macroalgas. ¿Qué potencial económico, industrial y ambiental tiene para Canarias y qué aplicaciones podrían desarrollarse a medio plazo?

La biotecnología azul tiene un gran potencial para Canarias, al conectar nuestras condiciones naturales con capacidades científicas, tecnológicas e industriales que pueden generar nuevas actividades económicas. Este ámbito tiene aplicaciones en alimentación, nutracéutica, cosmética, biofertilizantes, ingredientes funcionales o biomateriales, entre otras, y representa una oportunidad para fomentar la economía del conocimiento, atraer proyectos innovadores y avanzar en sostenibilidad y circularidad.

El ITC contribuye a consolidar un ecosistema de referencia mediante infraestructuras

y servicios especializados, como la plataforma IAT BIOASIS en Pozo Izquierdo. Contamos con un entorno experimental potente para validar tecnologías, escalar procesos e incubar iniciativas empresariales en acuicultura, biotecnología marina y tecnologías del agua. El objetivo es que Canarias no solo investigue en este campo, sino que también convierta ese conocimiento en actividad económica, innovación empresarial y desarrollo industrial a medio plazo.

“Reducimos el consumo energético en desalación y reforzamos la seguridad hídrica de nuestras islas”

La transferencia de conocimiento e innovación tecnológica hacia el tejido industrial es una apuesta clave del ITC. ¿Qué oportunidades ofrece esta colaboración para mejorar la competitividad del sector industrial canario y para la diversificación de la economía?

La colaboración entre el ITC y el tejido industrial es una palanca directa de competitividad. En un territorio como el nuestro, donde la diversificación económica sigue siendo un reto, el vínculo entre centros de conocimiento

y empresas es clave para generar actividad de mayor valor añadido, mejorar procesos, crear nuevas oportunidades en sectores emergentes y reforzar la competitividad.

Desde el ITC trabajamos para tender ese puente entre la I+D y la empresa, traduciendo el conocimiento en soluciones útiles, servicios tecnológicos, proyectos colaborativos y formación especializada. Hemos reforzado lazos con asociaciones y agentes destacados de la industria local, identificando sus necesidades y mostrando nuestras capacidades para apoyar al sector desde la tecnología y la innovación aplicada. Nuestro objetivo es que ese conocimiento contribuya al fortalecimiento de la base industrial, construyendo una economía más sólida, diversificada y capaz de retener talento y generar oportunidades en sectores emergentes.

La participación de Canarias en Transfiere 2026 en Málaga, uno de los principales foros europeos de innovación, ha contado con amplia presencia institucional y empresarial. ¿Qué oportunidades estratégicas ofrece para posicionar al archipiélago como un ecosistema innovador en I+D+i?

Transfiere es un foro internacional centrado en la transferencia de conocimiento que conecta el ecosistema científico-tecnológico con empresas y administraciones, desde una dimensión muy práctica, y sirve de espacio estratégico para proyectar una imagen conjunta y sólida de Canarias como ecosistema de conocimiento científico y tecnológico. Este foro contribuye, en buena medida, a posicionar a Canarias como hub atlántico de innovación.

Para el ITC, y para Canarias en general, Transfiere es un espacio estratégico para visibilizar lo que ya se está haciendo en ámbitos como energía, agua, biotecnología o digitalización, además de explorar nuevas oportunidades y seguir construyendo una imagen de Canarias como territorio útil para ensayar, desarrollar y escalar soluciones innovadoras transferibles.

Tras un año de avances en desalación eficiente, biotecnología azul, innovación energética y cooperación internacional, ¿cuáles son los objetivos estratégicos del Instituto Tecnológico de Canarias para 2026?

Tenemos un objetivo muy claro: reforzar el papel del ITC como instrumento útil para Canarias, capaz de transformar conocimiento en soluciones concretas y en oportunidades reales para su tejido productivo. Esto implica profundizar en áreas donde ya despuntamos, como la gestión avanzada del agua, nuevos vectores energéticos o la descarbonización, con especial énfasis en la transferencia, el escalado y la colaboración con empresas e instituciones.

Al mismo tiempo, trabajamos en ámbitos que abren nuevas oportunidades para el desarrollo industrial de las islas, como la fabricación avanzada, la biotecnología azul como sector emergente y nuevas infraestructuras de ensayo de prototipos y tecnología offshore para renovables marinas. Son áreas estratégicas donde queremos seguir construyendo capacidades, atrayendo colaboración y generando oportunidades de desarrollo económico.

Nuestro foco es fortalecer la capacidad científica y tecnológica para que se traduzca en competitividad, diversificación económica y soluciones concretas a los grandes retos de Canarias.

Juan Pedro Martín: “Priorizamos productos de Km 0, apoyando al sector ganadero y ofreciendo carne de calidad”



ENTREVISTA

JUAN PEDRO MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DE
FRIMANCHA CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

FrimanCHA cuenta con más de cinco décadas de trayectoria dentro de la industria cárnica y actualmente forma parte del Grupo Vall Companys, uno de los grupos agroalimentarios más relevantes de España. En esta segunda etapa de crecimiento e integración, ¿cómo ha evolucionado el posicionamiento de la compañía y qué factores han sido clave para consolidarse como uno de los principales distribuidores de vacuno y elaborados en el mercado nacional?

FrimanCHA ha evolucionado integrando sus más de cinco décadas de trayectoria con la fuerza del Grupo Vall Companys, lo que nos ha permitido consolidarnos como un referente en la industria cárnica. En esta etapa, el posicionamiento de la compañía se ha fortalecido gracias a la implementación de sistemas de control avanzados que garantizan una producción eficiente, segura y alineada con las mejores prácticas del sector. Los factores clave han sido nuestra apuesta por la especialización en la actividad industrial de sacrificio y despiece de vacuno, lo que nos permite ofrecer productos con altos estándares de calidad, adaptándonos siempre a las especificaciones de nuestros clientes y a las demandas del mercado canario.

El sector cárnico atraviesa una etapa marcada por mayores exigencias en materia de trazabilidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad en toda la cadena de producción. Desde la experiencia de FrimanCHA, ¿qué cambios han sido más determinantes en los últimos años y cómo se están adaptando a este nuevo contexto regulatorio y de mercado?

La adaptación es constante: el mercado ya no solo pide un buen producto, exige saber cómo, dónde y bajo qué estándares de bienestar se ha producido, y nuestra estructura de grupo nos permite ofrecer esas garantías con total transparencia. De esta manera, los consumidores cada vez valoran más las garantías de calidad y seguridad alimentaria que hay detrás de cada producto.

En FrimanCHA aplicamos controles de calidad y trazabilidad estrictos en cada etapa del proceso, desde el despiece hasta la distribución, cumpliendo con las normativas más exigentes. Además, contamos con la certificación IFS en nuestra planta industrial y adoptamos un modelo de producción sostenible a través del Programa Penta del Grupo Vall Companys. Esto refuerza nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad en toda la cadena de valor, asegurando que cada producto llegue al consumidor en óptimas condiciones.

La calidad del producto y la capacidad de adaptación a las necesidades de cada cliente han sido históricamente dos pilares de la compañía. En un mer-

cado cada vez más competitivo y con consumidores más exigentes, ¿qué estrategias están desarrollando para seguir diferenciándose en el ámbito del vacuno y los elaborados cárnicos?

Nuestra estrategia de diferenciación se basa en la excelencia en cada etapa de la producción y en la capacidad de ofrecer productos que combinan innovación, frescura y proximidad. Para seguir siendo competitivos, trabajamos en la mejora del perfil nutricional de nuestros elaborados, respondiendo a la demanda de opciones saludables y funcionales sin comprometer su sabor. Además, nuestra especialización en el despiece de vacuno nos permite garantizar una calidad superior, asegurando que el producto final sea altamente nutritivo y se adapte perfectamente a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente.

La integración dentro del Grupo Vall Companys ha permitido reforzar el modelo de producción integrado y la capacidad operativa de la empresa. ¿Qué ventajas competitivas aporta formar parte de este grupo agroalimentario y de qué manera influye en la eficiencia, la innovación y la expansión comercial de FrimanCHA?

Formar parte del Grupo Vall Companys aporta ventajas competitivas fundamentales en cuanto a eficiencia operativa y capacidad de innovación. Esta integración nos permite disponer de sistemas de control avanzados y tecnologías de última generación que optimizan nuestras operaciones, conectando y auto-

matizando nuestras instalaciones para garantizar una trazabilidad completa. Además, el respaldo del Grupo refuerza nuestra capacidad operativa y de expansión, permitiéndonos actuar con mayor solvencia en el mercado canario y garantizando un abastecimiento eficiente de productos cárnicos de alta calidad.

Recientemente, FrimanCHA Canarias ha presentado su plan de producción ganadero-cárnica de kilómetro cero a la consejera Minerva Alonso, una iniciativa que apuesta por el desarrollo de un modelo más cercano y vinculado al territorio. ¿Qué objetivos persigue este proyecto y qué impacto puede tener tanto en el sector ganadero local como en la cadena de suministro en Canarias?

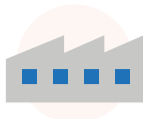
Este proyecto persigue como objetivo principal responder a la creciente demanda de productos cárnicos locales y de proximidad. Al priorizar proveedores locales de carne de cochino, aves, vacuno y caprino, garantizamos la máxima frescura y seguridad en el mercado canario. El impacto de esta iniciativa es clave para el sector ganadero local, ya que fomenta un modelo de producción eficiente y sostenible que pone en valor el producto de la tierra. Queremos que el consumidor final asocie nuestra marca con el compromiso con el territorio y la calidad de los productos de cercanía.

La evolución de los hábitos de consumo y la creciente preocupación por el origen y la calidad de los alimentos están transformando el mercado cárnico. ¿Qué tendencias están detectando actualmente en la demanda de carne de vacuno y cómo están influyendo en el desarrollo de nuevos productos o líneas de negocio?

Detectamos una tendencia clara hacia productos más saludables, transparentes y de origen local. Para satisfacerla, estamos desarrollando innovaciones como la reducción de alérgenos (eliminando soja y lactosa en nuestra gama de burgers) y el aumento del contenido cárnico para potenciar el aporte de proteínas. También avanzamos en la optimización de productos mediante la reducción del contenido de sal. Nuestro enfoque busca concienciar sobre la importancia de la carne en una dieta equilibrada, ofreciendo opciones que se adaptan a los nuevos hábitos de consumo sin perder la esencia de la calidad tradicional.

Mirando hacia el futuro, la industria cárnica se enfrenta a retos relacionados con la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la eficiencia productiva. ¿Cuáles son las principales líneas estratégicas que FrimanCHA se ha marcado para los próximos años y qué papel aspira a desempeñar dentro del desarrollo del sector agroalimentario?

Nuestra visión a largo plazo se basa en la innovación, la sostenibilidad y la excelencia productiva. Las principales líneas estratégicas incluyen la consolidación de la integración con Montesano para generar sinergias que fortalezcan nuestra capacidad de distribución y mejoren la eficiencia operativa en Canarias. En los próximos años, nuestro enfoque estará en seguir invirtiendo en nuestras plantas para cumplir con los más altos estándares de seguridad alimentaria y bienestar animal, manteniendo el firme objetivo de ser el referente en la industria cárnica de las islas a través de la modernización tecnológica y el respeto por el producto de Km 0.



Samuel Marrero: “Unimos experiencia, tecnología y recursos para garantizar el abastecimiento y la competitividad en Canarias”

ENTREVISTA

SAMUEL MARRERO
DIRECTOR GENERAL DE
GRUPO CAPISA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Grupo Capisa nace como una estructura para optimizar recursos entre distintas empresas con larga trayectoria. ¿Cómo se traduce este modelo en mayor eficiencia y competitividad dentro del sector industrial canario?

La trayectoria de las empresas se remonta a más de 60 años, empresas familiares (que siguen siéndolo) pero que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos, y dentro de estos cambios, se toma la decisión de unir el conocimiento, volúmenes e infraestructura en un solo grupo empresarial, lo que permite establecer una economía de escala mayor, además de optimizar procesos para de esa manera, mejorar la competitividad de la compañía.

La industria agroalimentaria es estratégica en territorios insulares. ¿Qué papel desempeña Grupo Capisa en garantizar el suministro y la estabilidad de materias primas en Canarias?

Efectivamente, el sector primario e industrial, es estratégico para cualquier territorio, pero, especialmente cuando se trata, como canarias, de territorios insulares y con lejanía del continente europeo.

En este sentido, Grupo Capisa aporta el valor al conjunto de la sociedad canaria, de poner a disposición de sus clientes, la tecnología, el saber y los insumos necesario para poder obtener unos rendimientos comparables al resto de Europa por lo que se garantiza una menor dependencia del exterior, así como generar riqueza dentro del propio territorio, con puestos de trabajo dignos y con una remuneración superior a otros sectores de la economía.



En un contexto global marcado por la volatilidad de precios y logística, ¿qué estrategias está aplicando la empresa para asegurar la sostenibilidad y resiliencia de su cadena de suministro?

En este sentido, es evidente que la situación geopolítica mundial, es de absoluta incertidumbre lo que hace, cada vez más necesario tener información al minuto de lo que está ocurriendo en nuestro entorno, para de esa manera, poder tomar las decisiones oportunas en cada momento que permitan mantener la cadena de suministros, a unos precios los más asequibles posibles.

Grupo Capisa, dispone de los recursos humanos y tecnológicos necesarios para que nuestros clientes y el conjunto de la sociedad canaria puedan tener la tranquilidad de que sus productos no les dejarán de llegar a su negocio. Para esto, hemos, por ejemplo, aumentado nuestros stocks de seguridad, incre-

mentado nuestras compras a futuro y reforzado nuestras relaciones con multinacionales con las que llevamos mucho tiempo colaborando.

La producción alimentaria está cada vez más ligada a criterios de calidad y sostenibilidad. ¿Qué avances ha implementado Grupo Capisa en estos ámbitos y cuáles son sus próximos objetivos?

Tender a la excelencia es uno de nuestros lemas empresariales, y para ellos, desde siempre hemos invertido el capital necesario para que esto sea así. En cuanto a la calidad cabe destacar la implantación en los últimos dos años de equipos de medición que nos permiten saber, a tiempo real, si nuestros productos cumplen o no con los estándares de calidad establecidos no solo por la legislación, sino por los establecidos por la propia compañía que son, bastante más exigentes que los de la propia Ley. Cabe destacar, que el grupo cuenta en sus industrias con certificaciones como es el caso de la IFS en el caso de las harinas de consumo humano y de la que presumimos, ya que somos la única

industria de canarias de este sector que la tiene.

Nuestro reto futuro es que no hay nada hecho todavía, y que aún está todo por hacer, necesitamos mejorar día a día y acompañar a nuestros clientes para que también lo hagan, ya que ellos son la única razón por la que existimos.

Mirando al futuro, ¿qué retos y oportunidades identifica para el desarrollo industrial en Canarias, especialmente en sectores como el agroindustrial y la transformación de alimentos?

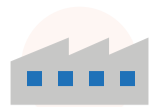
Canarias tiene el reto estratégico de convencerse de que el nivel de autoabastecimiento de las islas debe ser el mayor posible teniendo en cuenta su limitación de superficie del territorio. Por ello, creo que nos encontramos en el momento en el que la sociedad, y los clientes son conscientes de que esto es así, por lo que, para nosotros, es una oportunidad incuestionable, y debemos aportar tanto nuestro conocimiento como el capital, para contribuir a conseguir ese objetivo más pronto que tarde.

PriceFormes

Moda en uniformes
Textil para hostelería



📍 Tacoronte y Chafiras ✉ comercial@pricemesa.com



Carlos Rein Lorenzale: “Canarias es un mercado estratégico donde crecemos y acompañamos la evolución del consumidor”

ENTREVISTA

CARLOS REIN LORENZALE
DIRECTOR REGIONAL
DE LA DELEGACIÓN DE
CANARIAS PARA PERNOD
RICARD ESPAÑA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Canarias es un mercado con fuerte peso del turismo internacional y la hostelería. ¿Qué estrategias específicas está implementando Pernod Ricard para fortalecer la presencia de sus marcas?

Canarias es uno de los mercados más singulares de España por su fuerte dependencia del turismo internacional, que representa un pilar clave de su economía. Entre el 15 y 20% de los turistas internacionales que recibe España eligen Canarias, convirtiendo al archipiélago en un entorno estratégico para nuestro negocio.

En Pernod Ricard abordamos este contexto con una estrategia diferencial. Contamos con un portafolio de marcas globales, reconocidas en los principales países emisores de turismo, lo que nos permite conectar de forma natural con el consumidor internacional.

Nuestra aproximación parte de un profundo conocimiento del turista: analizamos nacionalidades, hábitos de consumo y momentos de disfrute para ofrecer un mix de producto relevante y rentable, acompañando al consumidor en su experiencia.

Desplegamos planes estratégicos 360° que abarcan todos los puntos de contacto: desde hoteles hasta retail, restaurantes, bares y ocio nocturno, garantizando una presencia coherente y de valor a lo largo de toda la experiencia del turista en las islas.

Marcas icónicas como Beefeater, Ballantine's, Absolut, Seagram's o Ruavieja tienen perfiles de consumidor diferentes. ¿Cómo se está adaptando la estrategia de portafolio en Canarias para responder a las nuevas tendencias?

En Pernod Ricard partimos de una premisa clara: el consumidor evoluciona constantemente y nuestra estrategia de portafolio debe anticiparse a esos cambios. Por eso ponemos al consumidor en el centro, analizando gustos, pre-



ferencias y ocasiones para adaptar nuestra oferta.

Una de las principales tendencias es la preocupación por el bienestar y el consumo responsable. Impulsamos la categoría low & no alcohol con marcas como Beefeater 0,0 y Seagram's 0,0, así como opciones con menor graduación como Beefeater Light y Ballantine's Light. También ofrecemos bebidas 'ready to drink' para disfrutar de un cóctel o copa sin prepararlo.

Además, vemos mayor demanda de experiencias sofisticadas y sabores diferenciales. Ruavieja innova con lanzamientos como tarta de limón y caramelo salado, alineados con estas preferencias.

Los momentos de consumo también evolucionan, con crecimiento del tardeo, sobremesa y festivales, especialmente en Canarias. Gracias a nuestro amplio portafolio, nos adaptamos a cada ocasión, ofreciendo propuestas en aperitivos, champán, licores y espirituosos premium, cubriendo toda la experiencia del consumidor.

En los últimos años hemos visto cambios en los hábitos de consumo, con mayor interés por experiencias premium y mixología. ¿Cómo está evolucionando la demanda en el canal horeca en Canarias y qué oportunidades detecta para la industria?

En Canarias, como en el resto de España, vemos una tendencia clara: bebemos menos, pero mejor.

tes y discotecas están llenos todo el año, convirtiendo al canal horeca en un pilar fundamental.

En Pernod Ricard entendemos al hostelerero como un socio clave. Nuestro objetivo es acompañarle en el desarrollo de su negocio y construir valor conjunto a largo plazo.

Trabajamos de forma práctica y cercana: ofrecemos formación en producto y tendencias, ayudamos en la creación y gestión de cartas y colaboramos en dinamizar los locales para mejorar la experiencia del consumidor, adaptándonos a la realidad de cada establecimiento.

Creemos que el crecimiento de nuestras marcas solo es posible si contribuimos al éxito de nuestros clientes, estando cerca del hostelerero en su día a día y aportando soluciones útiles que marquen la diferencia.

“En Canarias conectamos todo el año con turistas y consumidores locales adaptando nuestras marcas a sus preferencias”

Por otro lado, ¿qué iniciativas está desarrollando Pernod Ricard en Canarias para reducir su impacto ambiental y promover un consumo responsable?

En Pernod Ricard trabajamos bajo una estrategia global de sostenibilidad y responsabilidad, asegurando que nuestro compromiso sea tangible del grano a la copa. Un compromiso con consumidores, clientes, pero también con nuestros empleados que ponemos en valor cada año a través de nuestro Responsib'All Day, un día en el que todos paramos por la sostenibilidad y la responsabilidad. Cada año durante este día, el equipo de Canarias elegimos una actividad con impacto social como la limpieza de playas de la zona o la colaboración con distintas ONGs locales. En materia ambiental, recientemente nos sumamos al proyecto 'Comprometidos con Nuestros Bosques' junto a Carrefour y FSC España, contri-

buyendo a la reforestación y protección de áreas degradadas por el cambio climático, como el Paisaje Protegido de las Cumbres en Gran Canaria. Además, contamos con una firme estrategia de consumo responsable, con la que luchamos contra el consumo excesivo de alcohol en nuestra sociedad, tanto colaborando con instituciones, como a través de acciones propias como nuestra campaña Drink More Water

El mercado de espirituosos es altamente competitivo. ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Pernod Ricard frente a otras compañías del sector en el mercado canario?

Pernod Ricard es líder en el mercado de espirituosos en España, con un portafolio de marcas de prestigio internacional que conectan con el consumidor en distintos momentos y ocasiones. Esta fortaleza nos permite innovar y adaptar nuestra oferta a las nuevas tendencias.

Nuestra estrategia se centra en categorías premium, aportando valor a través de la calidad, la diferenciación y la experiencia.

Además, uno de nuestros grandes diferenciales es nuestra cultura de compañía, “Créateurs de convivialité”, que busca crear momentos de conexión entre las personas. Esto, junto al talento de nuestros equipos, nos permite construir relaciones sólidas con clientes y consumidores.

En Canarias, destacamos por nuestra capacidad de adaptación local. Conocemos las particularidades del archipiélago y trabajamos con un enfoque cercano al mercado, posible gracias a nuestra estructura descentralizada que nos permite operar de forma eficiente y adaptada a cada realidad

Para los próximos años, ¿cuál es su visión para el crecimiento de Pernod Ricard en Canarias?

Veo a Canarias consolidándose como uno de los grandes referentes turísticos a nivel mundial, con una propuesta cada vez más equilibrada entre turismo y vida local, que no solo atrae, sino que fideliza.

Para Pernod Ricard, el archipiélago es un mercado estratégico por su dinamismo y su capacidad de marcar tendencias de consumo ligadas al ocio y al turismo. Canarias es un entorno con actividad constante, diversidad de consumidores y exposición a tendencias internacionales, lo que lo hace especialmente atractivo para nuestras marcas.

De cara al futuro, nuestra ambición es seguir creciendo de forma sostenible, reforzando la presencia de nuestras marcas y acompañando la evolución del canal y del consumidor. Un futuro que, sin duda, estará muy ligado al crecimiento y la relevancia de nuestras marcas en las islas.



Pedro Melgarejo: “Queremos liderar desde Canarias la transición hacia un packaging más sostenible y eficiente”

ENTREVISTA

PEDRO MELGAREJO
DIRECTOR GENERAL DE EVERSIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Eversia se ha consolidado como un referente en el sector del packaging sostenible, combinando innovación y economía circular. Para comenzar, ¿cómo definiría el papel de Eversia en la transformación del sector del embalaje hacia soluciones más sostenibles y cuál considera que ha sido su principal aporte al mercado canario desde su delegación en Telde?

En Eversia entendemos que el packaging ya no es solo un elemento funcional, sino una pieza clave en la transición hacia un modelo más sostenible. Nuestro papel ha sido anticiparnos a ese cambio, apostando desde hace años por la economía circular, la innovación en materiales y la optimización de procesos.

En Canarias, y especialmente desde nuestra delegación en Telde, hemos querido ir un paso más allá: no solo suministrar producto, sino aportar conocimiento, cercanía y soluciones adaptadas a la realidad insular. Para nosotros, estar en Canarias significa entender sus particularidades logísticas, su fuerte vinculación con el turismo y la distribución, y acompañar a las empresas locales en su propia transformación sostenible.

Todo esto se materializa en la construcción de un nuevo centro productivo y logístico en las islas que nos permita ofrecer un servicio más personalizado a la industria local.

La sostenibilidad y la economía circular son cada vez más prioritarias en la industria del packaging. Desde su experiencia, ¿qué retos y oportunidades representa para Eversia la producción de envases reciclados, biocompostables y de papel frente a los materiales tradicionales?

El principal reto es claro: cambiar un modelo consolidado durante décadas sin perder competitividad ni funcionalidad. Los materiales reciclados, biocompostables o de papel tienen enormes ventajas, pero también exigen adaptación tecnológica, inversión y pedagogía en toda la cadena de valor.

Dicho esto, las oportunidades son aún mayores. Estamos viendo cómo cada vez más clientes priorizan soluciones sostenibles, no solo por regulación, sino por convicción.

En Eversia lo vivimos como una palanca de crecimiento y diferenciación. Nos permite innovar, desarrollar nuevos productos y posicionarnos como un socio estratégico para nuestros clientes.

Eversia ha experimentado un fuerte crecimiento en Canarias, duplicando su plantilla y aumentando la facturación en los últimos años. ¿Qué factores considera que han sido clave para este crecimiento local, y cómo se traduce en la capacidad de la empresa para atender tanto al mercado insular como a clientes nacionales?

El crecimiento en Canarias es el resultado de una apuesta clara: estar cerca del cliente. Hemos invertido en equipo, en estructura y en capacidad operativa, lo que nos ha permitido responder con agilidad a las necesidades del mercado insular.

Además, Canarias tiene un tejido empresarial muy dinámico, especialmente en sectores como la alimentación, la distribución y el turismo, donde el packaging es crítico. Nuestro crecimiento también refleja la confianza de estos clientes.

La industria industrial del packaging está muy vinculada a la innovación tecnológica y a la eficiencia de los procesos. ¿Qué tecnologías o procesos innovadores ha implementado Eversia en su producción para mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de sus envases?

La innovación es uno de nuestros pilares. Hemos incorporado procesos de reciclado avanzado, mejoras en extrusión y transformación de nuevos materiales, los cuales nos han retado en la última década.

También trabajamos en el ecodiseño, que es clave: diseñar envases desde el inicio pensando en su reciclabilidad, en su reducción de peso y en su impacto ambiental.

A esto se suma la digitalización de procesos, que nos permite ser más eficientes, trazables y flexibles, algo especialmente importante en mercados como el canario.

El cambio hacia materiales sostenibles requiere colaboración con proveedores, distribuidores y clientes. ¿Cómo gestiona Eversia la cadena de valor para asegurar que los productos reciclados y biocompostables cumplen con las expectativas medioambientales y de calidad?

Totalmente. La sostenibilidad no se consigue de forma aislada. En Eversia trabajamos muy de cerca con proveedores, centros tecnológicos y clientes para asegurar que cada solución cumple con los estándares



eversia®

más exigentes.

Esto implica seleccionar materias primas certificadas, validar

procesos, garantizar la trazabilidad y, sobre todo, escuchar al cliente para adaptar cada producto a su uso real.

Nuestro objetivo es claro: que el cliente no tenga que elegir entre sostenibilidad y rendimiento. Queremos ofrecer ambas cosas al mismo tiempo.

El sector industrial del packaging también enfrenta regulaciones y certificaciones ambientales cada vez más exigentes. ¿Qué importancia tienen para Eversia las normativas medioambientales y certificaciones de sostenibilidad en la fabricación y comercialización de sus productos?

Las normativas y certificaciones no son solo una obligación, son una guía. Nos ayudan a avanzar en la dirección correcta y a generar confianza en el mercado.

En Eversia trabajamos activamente para cumplir y anticiparnos a estas regulaciones, incorporando certificaciones que avalan tanto la calidad como la sostenibilidad de nuestros productos.

Además, creemos que este marco regulatorio es positivo porque impulsa a todo el sector a evolucionar y a competir en innovación, no solo en precio.

En Eversia no entendemos una solución ambiental sin un estándar medioambiental mundialmente conocido, que avale su carácter sostenible. Nos marcamos como reto que todos nuestros envases estén avalados por

estos estándares, y al día de hoy hemos conseguido que el 80% de nuestro porfolio de producto reúna esta característica.

Para finalizar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos, proyectos o innovaciones que Eversia se ha marcado para 2026, especialmente en materia de sostenibilidad, ampliación de productos y consolidación en el mercado industrial de Canarias?

De cara a 2026, nuestros objetivos pasan por seguir reforzando nuestra posición en Canarias como socio industrial de referencia en packaging sostenible.

Uno de los hitos más importantes será la construcción de un nuevo centro productivo y logístico en las islas, que nos permitirá mejorar aún más nuestro servicio, reducir tiempos de respuesta y adaptarnos mejor a las necesidades específicas del mercado canario. Este proyecto refleja claramente nuestro compromiso a largo plazo con Canarias y con sus empresas.

Además, queremos ampliar nuestra gama de productos, especialmente en materiales reciclados y soluciones más eficientes, seguir invirtiendo en innovación y continuar creciendo en equipo y capacidad local.

Pero más allá del crecimiento, nuestro objetivo es claro: acompañar a las empresas canarias en su transición hacia modelos más sostenibles, aportando soluciones reales, cercanas y adaptadas a su día a día.

Canarias es una región estratégica para nosotros, no solo por su mercado, sino por su potencial para liderar iniciativas sostenibles en entornos insulares.



Ramón Brinquis: “El polígono se ha convertido en un espacio mixto entre industria, logística y servicios”

ENTREVISTA

RAMÓN BRINQUIS
PRESIDENTE DE POLGÜIMAR

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Los polígonos industriales están evolucionando hacia espacios empresariales más complejos, incorporando servicios, innovación y sostenibilidad. ¿Cómo valora esta transformación y cómo imagina el futuro del polígono Valle de Güímar en los próximos años para seguir siendo competitivo?

El polígono de Güímar cuenta ya con cerca de 40 o incluso 50 años desde su apertura, y es ahora cuando prácticamente se ha completado. Si hablamos de competitividad, sostenibilidad y servicios, comenzaría por la competitividad. En Canarias existe un problema importante, el coste del suelo industrial. A diferencia de otras zonas de la península, donde los polígonos suelen ubicarse en áreas poco pobladas y con terrenos más económicos, aquí la escasez de suelo ha provocado un incremento significativo de precios.

Esto ha llevado a que los polígonos evolucionen hacia modelos mixtos, combinando industria, distribución y servicios. Esta transformación es positiva, ya que resulta complicado llenar un polígono exclusivamente con industria en Canarias, principalmente por los elevados costes de traslado y adaptación de las empresas. Trasladar una industria implica años de inversión, nuevas instalaciones eléctricas y una importante inversión en maquinaria.

Por ello, es urgente habilitar más suelo industrial. Actualmente existe un bloqueo significativo en la generación de nuevos negocios debido a la escasez de suelo, no solo en cantidad, sino también en viabilidad para proyectos industriales.

El polígono se encuentra próximo a un espacio protegido, la Reserva Natural Especial del Malpaís de Güímar. ¿Qué retos y oportunidades supone esta cercanía en términos de sostenibilidad y planificación futura?

En realidad, la proximidad no nos afecta directamente, ya que no se trata de suelo afectado. Sin embargo, en materia de sostenibilidad sí estamos detectando necesidades importantes, especialmente relacionadas con la movilidad.

El polígono ha incrementado notablemente su actividad, con un alto volumen de camiones, contenedores y vehículos de servicio. Esto pone de manifiesto la necesidad de habilitar espacios específicos para la espera y almacenamiento de estos medios de transporte.



Actualmente, los contenedores suben llenos desde el muelle, se vacían y regresan vacíos, generando un doble flujo innecesario. Proponemos la creación de un área logística donde poder almacenar contenedores y cabezas tractoras, lo que permitiría optimizar los desplazamientos, reducir el tráfico y mejorar la eficiencia. Además, la falta de estos espacios provoca que haya contenedores y tráileres estacionados en las calles del polígono, dificultando el aparcamiento y la circulación.

En un contexto donde muchas regiones compiten por atraer inversión industrial y logística, ¿qué factores podrían convertir el polígono Valle de Güímar en un enclave atractivo para nuevas empresas?

El polígono de Güímar ya es un referente. Es el segundo más grande de Canarias y el principal de Tenerife. Sin embargo, el problema es que está completamente ocupado.

Actualmente, cualquier empresa que quiera instalarse se enfrenta a una gran dificultad, la escasez de parcelas disponibles en el mercado. Existen terrenos en manos privadas destinados a futuros proyectos, pero la disponibilidad real es mínima. Aunque las administraciones han planteado la re-

ativación de nuevas zonas industriales, estos procesos requieren tiempo, planificación, urbanización y licencias. A día de hoy, el polígono está saturado.

Además, el coste del suelo es entre 3 y 4 veces superior al de la península, lo que hace que muchos proyectos industriales resulten inviables desde el inicio.

Cada vez se habla más de polígonos inteligentes, con gestión digital de infraestructuras, movilidad y energía. ¿Cómo están abordando esta transformación?

Hemos iniciado un proyecto reciente centrado en la creación de una guía de empresas del polígono. Surgió principalmente por motivos de seguridad, dentro del plan de emergencias desarrollado por la asociación empresarial.

Este directorio permite recopilar información clave para facilitar la actuación de bomberos y fuerzas de seguridad en caso de incidentes. A partir de esta base, la idea es avanzar hacia una digitalización completa del polígono.

Esta herramienta tendrá múltiples utilidades, ya sean comerciales, operativas y de seguridad. Permitirá una

mejor gestión de emergencias, así como la implementación futura de sistemas de videovigilancia y mejoras en la movilidad. Con la creación del ente de conservación, se espera contar con mayor capacidad para desarrollar estas iniciativas.

En cuanto a infraestructuras, ¿cuáles son las principales mejoras necesarias para reforzar la competitividad del polígono?

Una de las mejoras más importantes ha sido el nuevo acceso al polígono, impulsado por el Cabildo. Esta obra ha reducido considerablemente el tráfico de entrada, que anteriormente podía generar retrasos de hasta una hora, con el consiguiente coste económico.

No obstante, aún queda una infraestructura clave por completar, que es el puente de acceso desde el norte, cuya construcción quedó a medias. Finalizar esta obra permitiría canalizar el tráfico pesado por una zona sin actividad comercial, evitando interferencias con áreas como HiperDino o Mercado-na, que generan mucho tránsito.

Además, sería una solución a largo plazo ante el previsible aumento del tráfico si se desarrollan nuevas áreas industriales.

Además, de la ayuda pública, la colaboración entre administraciones y sector empresarial es fundamental. ¿Cómo valora esta cooperación actualmente?

Un ejemplo muy positivo es el convenio con el Ayuntamiento de Candelaria, a través del CTCAN. Detectamos dificultades para encontrar personal, mientras que existía desempleo en el municipio.

Se creó un proyecto conjunto que permitió conectar directamente la oferta y la demanda laboral. Gracias a esta iniciativa, más de cien personas han sido incorporadas al mercado laboral en el polígono.

Este tipo de colaboración público-privada es esencial y debe seguir desarrollándose en otros ámbitos.

Para finalizar, en el contexto de la diversificación económica en Canarias, ¿qué papel pueden desempeñar los espacios empresariales como los polígonos industriales y cuáles son los principales retos y necesidades para su desarrollo futuro?

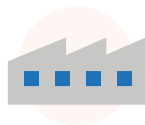
El principal reto para 2026 es incierto debido al contexto global y a las tensiones en las cadenas de suministro, algo que ya vivimos durante la pandemia. En Canarias, el turismo seguirá siendo el sector principal, pero la diversificación económica es fundamental. La industria tiene un papel clave, generando empleo estable, mejor remunerado y con mayor cualificación.

“Estamos digitalizando el polígono para mejorar seguridad, movilidad y eficiencia”

Durante el COVID quedó claro que un tejido industrial sólido es esencial para evitar problemas de abastecimiento. Para ello, se necesitan condiciones adecuadas: disponibilidad de suelo, infraestructuras y apoyo institucional. Aunque la industria en Canarias es competitiva e innovadora, enfrenta limitaciones por factores geográficos y de espacio, lo que hace fundamental el uso de herramientas como el REF.

Los polígonos industriales deben evolucionar hacia modelos mixtos, más cercanos a hubs logísticos, adaptándose con zonas de rotación de contenedores, mantenimiento de vías, accesos eficientes y redes energéticas modernas. Muchas redes eléctricas estaban obsoletas, pero recientemente se ha comenzado a soterrar líneas, lo que supone un avance importante.

Tras años de escasa inversión, se perciben mejoras en movilidad y energía, aunque otros polígonos siguen sufriendo graves problemas logísticos que afectan la eficiencia empresarial. Por todo ello, las inversiones previstas deben ejecutarse con urgencia: los polígonos necesitan infraestructuras sólidas y eficientes que no pueden seguir posponiéndose.



Carlos Carreño: “La cercanía y rapidez de nuestra producción local es nuestra mayor ventaja competitiva”

ENTREVISTA

CARLOS CARREÑO
ASESOR DE DESARROLLO
DE INCAPOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Llevar más de 55 años fabricando colchones. ¿Cuáles han sido los principales hitos que han marcado la evolución de la empresa en esta industria?

Aunque llevo menos de dos años en la empresa, considero que uno de los hitos más importantes ha sido la capacidad de reponerse tras el segundo incendio que asoló la fábrica. En muchas otras compañías, un hecho así habría supuesto el cierre, pero Incapol no solo se recuperó, sino que además se reinventó. Empezamos a trabajar con materiales novedosos, como el hilo frío, el bambú o el aloe vera, incorporando estas materias primas en los productos actuales. Lo destacable es que no se trató solo de levantar la empresa tras la adversidad, sino de reinventarla, innovando y adaptándose a nuevas necesidades y tendencias del descanso.

La innovación tecnológica está avanzando rápidamente en este sector. ¿Cómo han influido desarrollos como la combinación de látex y muelles ensacados en la diferenciación de Incapol en el mercado?

Efectivamente, en un sector cada vez más industrializado por el avance de la maquinaria, nosotros contamos con tecnología de última generación, pero operada directamente por personas. Esto nos permite mantener un toque artesanal en la fabricación de los colchones, al mismo tiempo que aprovechamos la precisión y eficiencia que ofrece la maquinaria moderna. Gracias a esta combinación, podemos atender tanto a clientes particulares como a grandes clientes del sector hotelero. Esto nos permite ofrecer un producto industrial de altísima calidad, con la exactitud de la maquinaria y la personalización que aporta la intervención humana en cada colchón.

Considerando que sus productos se comercializan en El Corte Inglés, ¿qué impacto tiene este canal de distribución en la estrategia comercial y en el posicionamiento de la marca?

Estar presentes en El Corte Inglés es un reflejo de la calidad de nuestros productos. Los consumidores que buscan excelencia tienden a acudir primero a este tipo de establecimientos. En nuestra estrategia, intentamos equilibrar la máxima calidad que exige El Corte Inglés con precios competitivos dentro del mercado. Esto no significa que descuidemos la calidad, al contrario, nos esforzamos por mantenerla en todo momento.

Además, trabajamos con otros grandes distribuidores, como Leroy Merlin, lo que demuestra nuestra capacidad para satisfacer las expectativas de canales de gran envergadura. Esta combinación nos permite posicionarnos como una marca que ofrece calidad premium y atención personalizada, tanto a nivel de cliente final como de grandes clientes profesionales.

Además de El Corte Inglés, ¿cuentan con tiendas físicas donde los clientes puedan probar los colchones?

Sí, tenemos nuestra tienda histórica junto a la fábrica, donde se puede ver y probar la gama completa de productos. Además, próximamente abriremos la primera tienda Incapol City en Las Palmas de Gran Canaria.

En nuestras tiendas, los clientes pueden probar los colchones, elegir materiales, firmeza y dimensiones personalizadas. Esta capacidad de fabricar productos a medida es fundamental, podemos ofrecer desde colchones redondos hasta modelos adaptados a cualquier necesidad específica. Nuestro enfoque es que cada cliente encuentre el colchón que realmente le permite descansar bien.

Dado el compromiso de Incapol con la producción local en Canarias, ¿qué ventajas competitivas aporta ser un fabricante 100% canario frente a competidores nacionales o internacionales?

La proximidad es una de nuestras grandes ventajas, sobre todo en la gama contract, dirigida a hoteles y grandes complejos turísticos. Nuestros clientes valoran poder recibir grandes pedidos en plazos muy cortos. Estamos hablando de operaciones que en otras compañías pueden tardar un mes o mes y medio; nosotros reducimos esos tiempos porque fabricamos aquí, en Canarias.

Además, podemos asumir grandes cargas de trabajo, produciendo miles de colchones al mes. La cercanía se traduce en rapidez, eficiencia y capacidad de reacción ante incidencias. Por ejemplo, un hotel puede solicitarnos 40 o 100 colchones de manera urgente y nosotros somos capaces de fabricarlos y entregarlos en pocos días. Esto nos diferencia en marcas procedentes de península, que no siempre



pueden responder con la misma rapidez. La producción local también genera confianza entre los hoteles que valoran trabajar con proveedores del archipiélago.

¿Han considerado llevar sus productos fuera de las islas, o se centran únicamente en el mercado canario?

Sí, aprovechamos la posición estratégica del archipiélago para exportar a países Africanos.

Nos centramos principalmente en el mercado canario porque los costes de exportación, incluso a la península, hacen inviable competir en precio con marcas grandes. Competimos en calidad, pero no en precio. Sin embargo, muchos clientes particulares de hoteles solicitan nuestros productos desde países como Alemania, Inglaterra o Suecia. Por ejemplo, personas que se alojan en un hotel y quedan satisfechas con el colchón nos contactan a través de nuestra página web para pedirnos el mismo modelo. Así, aunque nuestra venta internacional no sea masiva, sí existe un flujo constante de pedidos personalizados desde Europa.

Esto demuestra que la marca tiene un alcance más allá del mercado local, aunque de forma limitada y adaptada a clientes individuales.

Ustedes tienen una fuerte presencia en el sector hotelero. ¿Cómo adaptan sus productos a las necesidades específicas de este segmento?

Estudiamos tanto al cliente del hotel como al propio hotel. Escuchamos sus necesidades y desarrollamos colchones que se ajusten a cada perfil de usuario. Por ejemplo, un hotel puede requerir un colchón con un centímetro y medio de viscoelástico, firmeza media-baja y muelles. Creamos colchones piloto que los clientes prueban antes de la producción final. De esta manera, personalizamos el producto para cada complejo, asegurando que los huéspedes tengan el descanso adecuado. La adaptación es tan precisa que incluso podemos fabricar colchones de medidas no estándar, para

camas antiguas, barcos, caravanas, o cualquier tipo de cama especial.

La salud y el bienestar son aspectos fundamentales. ¿Qué papel juegan los avances en materiales y tratamientos como propiedades antiácidos o antivirales en sus productos?

Contamos con gamas especializadas para diferentes perfiles y necesidades. Por ejemplo, tenemos colchones para barcos que cumplen normativa específica, productos para hoteles con tratamientos anti-chinchas, colchones para personas con sobrepeso y opciones para deportistas, con tejidos que favorecen la recuperación.

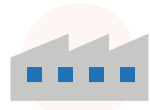
También desarrollamos el tejido de hilo frío, incorporado en el colchón InGravity, que proporciona frescor, o el bambú, que aporta elasticidad y resistencia. Todos nuestros colchones buscan mejorar la calidad de descanso y, por ende, la calidad de vida. La idea es que descansar correctamente sea una inversión en salud, porque de nada sirve entrenar si el descanso no es adecuado.

Por último, en términos de innovación, sostenibilidad y hábitos de consumo, ¿cuáles son los objetivos y retos de Incapol para este año y los próximos?

Estamos trabajando en sistemas elevables para hoteles, similares a camas mecanizadas de hospitales, pero adaptadas al sector hotelero. Estos sistemas, en exclusiva en Canarias, reducen lesiones laborales en el personal de limpieza, disminuyen los tiempos de preparación de habitaciones entre un 40% y un 60%, y ofrecen una durabilidad superior a otros sistemas del mercado, ya que descansan sobre sus propias patas, evitando ruidos o desgaste por el uso.

Actualmente, nuestra introducción en el sector turístico canario se estima entre el 15% y el 25%. Nuestro objetivo es duplicar esa inserción y superar los récords de facturación del año pasado. Queremos consolidar nuestra presencia en el mercado y continuar ofreciendo productos innovadores y personalizados, que satisfagan tanto a clientes particulares como al sector hotelero profesional.





Jenifer Pérez: “Pasamos de facturar cero a 10 millones apostando por la diversificación”

ENTREVISTA

JENIFER PÉREZ
GERENTE DE
GRÁFICAS SABATER

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la historia de Gráfica Sabater y cómo ha evolucionado la empresa hasta convertirse en lo que es hoy en día?

Gráfica Sabater comenzó con mi socio, quien era el dueño y administrador. Inicialmente, empezó con una copistería en el sur de Tenerife. A partir de ahí, el negocio fue creciendo y, en el año 2000, se trasladó a Santa Cruz de Tenerife, donde instaló su primera máquina de impresión frente al cementerio. Permaneció allí un par de años hasta que nos trasladamos a nuestra nave principal. Hasta el año 2014, éramos una imprenta tradicional, realizando los trabajos habituales del sector. Sin embargo, a partir de ese momento comenzamos a diversificar el negocio, incorporando una fábrica de etiquetas, packaging, bolsas de papel, vasos de cartón y gran formato.

En cuanto a la evolución económica, comenzamos con una facturación de cero y actualmente alcanzamos los 10 millones de euros, contando con una plantilla de 67 empleados.

Teniendo en cuenta esta evolución, ¿cómo ha sido el proceso de expansión de la empresa dentro y fuera de Canarias?

Actualmente no vendemos fuera de Canarias. Hemos decidido centrarnos en el mercado local, donde todavía existe un amplio margen de crecimiento, ya que hay muchas imprentas, lo que indica que sigue habiendo trabajo. No obstante, echamos en falta ciertas políticas relacionadas con las licitaciones, ya que una parte importante del trabajo de imprenta en Canarias se está adjudicando fuera del territorio, lo que afecta al crecimiento de las empresas locales. A pesar de ello, toda nuestra producción se realiza íntegramente en Canarias.

En relación con los productos y soluciones gráficas que ofrecen, ¿cuáles son los más demandados actualmente por sus clientes?

Estamos cada vez más enfocados en el sector de la alimentación. En este sentido, el packaging, las etiquetas, las bolsas de papel y los vasos de cartón tienen una gran demanda, ya que son productos de uso cotidiano. Todo lo relacionado con la alimentación es, en estos momentos, lo que mayor consumo genera.

El sector de las artes gráficas ha experimentado importantes cambios con la tecnología. ¿Cómo ha influido la digitalización en su forma de trabajar y en los servicios que ofrecen?

Hemos tenido que adaptarnos progresivamente, no solo en términos de digitalización, sino también mediante la incorporación de maquinaria más automatizada. Esto se debe, en parte, a la falta de personal especializado en el sector, algo que contrasta con épocas anteriores. Actualmente buscamos máquinas más fáciles de operar y que, además, sean respetuosas con el medio ambiente.

Recientemente hemos incorporado una nueva máquina de seis colores con rebarnizado acrílico, lo que ha supuesto una inversión cercana a los dos millones de euros. Esta adquisición nos permitirá mejorar la precisión, la calidad y contribuir a la sostenibilidad, reforzando nuestro compromiso con la innovación.

En relación con el empleo, ¿cómo perciben la situación actual y qué medidas consideran necesarias para fomentar el empleo juvenil?

Observamos dos perfiles claramente diferenciados en la sociedad. Por un lado, jóvenes que desean formarse y a quienes, en muchos casos, se les anima a salir de Canarias para continuar sus estudios debido a la complejidad del entorno local. Por otro lado, existe un grupo de jóvenes que no tiene interés en continuar estudiando.

Para este segundo grupo, es fundamental generar oportunidades laborales que no requieran una formación universitaria, como ocurre con la formación profesional, que consideramos muy valiosa. Sin embargo, el principal problema no es tanto la formación como



la falta de implicación. Hemos observado que muchos jóvenes en prácticas presentan un bajo nivel de motivación.

En comparación con generaciones anteriores, donde el trabajo se vinculaba a proyectos de futuro, actualmente percibimos una mayor orientación hacia el disfrute inmediato, como viajar o vivir experiencias, sin una planificación a largo plazo. Esto dificulta la incorporación de personal comprometido en sectores como el nuestro.

Además, cada vez más empresas buscan diferenciarse visualmente. ¿Cómo ayudan ustedes a las marcas a transmitir su identidad a través del diseño y la impresión?

Consideramos fundamental fomentar el concepto de “elaborado en Canarias” y el consumo local. Es un aspecto en el que insistimos constantemente, ya que permite a las empresas locales crecer e invertir, como en nuestro caso.

Muchos clientes cuentan con sus propios diseñadores y nos entregan los proyectos ya desarrollados. No obstante, también disponemos de un equipo de seis profesionales que se encarga del diseño. En cualquier caso, hacemos especial hincapié en la importancia del consumo local, especialmente en el sector de la alimentación.

La sostenibilidad es un aspecto clave en la actualidad. ¿Qué prácticas

implementan para trabajar de manera responsable con el medio ambiente?

Trabajamos bajo normas de calidad que incluyen el uso de materiales certificados, como aquellos provenientes de bosques gestionados de forma sostenible. Además, estamos comprometidos con la reducción de la huella de carbono y buscamos continuamente materiales más reciclables. Todo ello forma parte de un proceso constante de mejora para ofrecer soluciones más respetuosas con el medio ambiente.

Por último, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de futuro de la empresa?

Nuestro objetivo es seguir apostando por el sector de la alimentación, desarrollando nuevos productos que actualmente se importan desde la península y que podrían fabricarse en Canarias. A medio y largo plazo, aspiramos a convertirnos en una de las principales industrias del archipiélago en el suministro al sector alimentario, alcanzando una facturación cercana a los 20 millones de euros en un horizonte de entre 10 y 15 años.

Además, me gustaría reforzar la importancia del consumo local y del “elaborado en Canarias”, ya que es clave para el desarrollo económico del territorio. Asimismo, reitero la preocupación por la falta de implicación del personal joven, un aspecto que consideramos fundamental para el futuro del sector.

ENTREVISTA

DR. RIBAS-NIJKERK

DIRECTOR MÉDICO Y
RECONOCIDO NEUROCIRUJANO
ESPECIALISTA EN COLUMNA

Dr. Ribas-Nijkerk: “Transformamos la cirugía de columna con técnicas mínimamente invasivas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Doctor, considerando que la cirugía de columna ha evolucionado hacia procedimientos menos invasivos, ¿cómo describiría el impacto de estas técnicas en la reducción del dolor postoperatorio y del trauma quirúrgico en comparación con la cirugía tradicional?

La aparición de las técnicas mínimamente invasivas en cirugía de columna ha supuesto un punto de inflexión en la recuperación postoperatoria. Al trabajar con incisiones mucho más pequeñas y menor agresión a musculatura y tejidos blandos, se reduce significativamente el trauma quirúrgico y la respuesta inflamatoria asociada, con un impacto directo en el dolor postoperatorio, que puede disminuir hasta un 60% respecto a la cirugía convencional. Gracias a ello, muchos pacientes recuperan rápidamente su autonomía en las actividades básicas de la vida diaria, haciendo el proceso de recuperación más ágil y llevadero. En contraste, la cirugía convencional implica mayor disección muscular y agresión tisular, con más dolor, mayor necesidad de analgesia y un retorno más lento a la plena autonomía.

En las cirugías por vía anterior y lateral, que permiten acceder a la columna con menor daño muscular, ¿qué factores determinan que un paciente sea candidato ideal para este tipo de procedimientos?

La idoneidad de un paciente para cirugías de columna por vía anterior o lateral depende fundamentalmente de dos factores: el tipo de patología, especialmente problemas de origen mecánico o compresivo que se benefician de estos abordajes, y la anatomía del paciente, incluyendo la relación de la columna con estructuras críticas como arterias, venas, plexos nerviosos o vísceras como riñones o colon. Esto es esencial para valorar si el acceso anterior o lateral puede realizarse de forma segura. Al generar menor daño muscular y tisular, estas técnicas amplían el perfil de pacientes candidatos, permitiendo intervenir con mayor seguridad a personas de edad avanzada o con mayor fragilidad, que antes con frecuencia quedaban descartadas para estos procedimientos.

Uno de los grandes beneficios de la cirugía mínimamente invasiva es la reducción del tamaño de las incisiones. Desde su experiencia, ¿cómo influye esto no solo en el aspecto estético, sino también en la cicatrización y en la prevención de complicaciones?

Las técnicas de cirugía mínimamente invasiva se caracterizan por utilizar incisiones de menor tamaño y por producir una menor agresión sobre los tejidos. Al ser incisiones más pequeñas, disminuye la probabilidad de problemas de cicatrización, como las dehiscencias, y las cicatrices suelen ser mucho menos visibles con el paso de los meses. Además, este tipo de abordaje se asocia con una menor incidencia de infecciones, tanto superficiales como profundas. Esto se debe a



que existe menor daño muscular, menor manipulación de los tejidos y una exposición más limitada de las estructuras anatómicas profundas, lo que en conjunto contribuye a una recuperación más segura y rápida para el paciente.

Hablando del sistema de salud, la reducción del tiempo de hospitalización representa una ventaja tanto para el paciente como para el hospital. ¿Cómo se traduce esto en la disminución de costos globales y en una mejor gestión de recursos hospitalarios?

Las técnicas de cirugía mínimamente invasiva ofrecen un ahorro significativo frente a la cirugía convencional, principalmente por la reducción en el uso de recursos hospitalarios durante el posoperatorio. Uno de los beneficios más destacados es la menor estancia hospitalaria, que estudios han cuantificado en hasta dos días de media menos respecto a las intervenciones tradicionales.

Esta reducción se traduce en menores costes asociados a la recuperación intrahospitalaria, incluidos farmacia, laboratorio —con menos necesidad de transfusiones—, fisioterapia y otros gastos vinculados a la hospitalización. Además, al acortar el tiempo en el hospital, disminuye el riesgo de complicaciones relacionadas con la hospitalización prolongada, como infecciones nosocomiales, lo que repercute nuevamente en ahorro de costes y mayor seguridad para el paciente. Menos días de hospitalización y menor uso de recursos posoperatorios permiten que los servicios atiendan a más pacientes sin comprometer la calidad asistencial.

La tecnología médica ha sido clave en el desarrollo de estas técnicas. ¿Qué papel juegan la imagenología avanzada, la planificación prequirúrgica y otros sistemas de apoyo en la seguridad de las cirugías de columna mínimamente invasivas?

La tecnología médica ha sido clave en el avance de las técnicas de cirugía de columna mínimamente invasiva, elevando los estándares de seguridad y precisión. La imagenología avanzada permite estudiar en detalle la anatomía de cada paciente antes de la intervención, facilitando una planificación quirúrgica precisa. La integración de neuronavegadores y sistemas robóticos de columna ha revolucionado la práctica quirúrgica, permitiendo visualizar la anatomía en tiempo real, optimizar la colocación de implantes y reducir casi a cero la tasa de malposición.

También ayudan a definir vías de abordaje que evitan estructuras críticas, minimizando riesgos y preservando tejidos. La inteligencia artificial añade un nivel adicional de precisión: programas que analizan la posición de los tornillos desde dispositivos como un iPad pueden indicar la curva óptima de la barra del sistema de implantes, reduciendo al mínimo la tensión y el estrés mecánico sobre el constructo.

Aunque estas técnicas tienen múltiples beneficios, ¿cuáles son los principales retos técnicos o riesgos que aún enfrentan los cirujanos al realizar cirugías de columna por vía anterior o lateral?

Aunque los abordajes anteriores o laterales de la columna ofrecen múltiples beneficios, aún presentan retos importantes, siendo el principal la formación requerida y la curva de aprendizaje. Son técnicas exigentes que necesitan entrenamiento específico y experiencia progresiva para realizarse de forma segura y eficaz. No se adquieren con facilidad y su correcta ejecución demanda tiempo, dedicación y especialización. Además, en muchos casos se requiere la colaboración de otros especialistas, especialmente cirujanos vasculares, para preparar el abordaje, lo que hace que estas técnicas sean habituales solo en un número limitado de cirujanos de columna.

Finalmente, mirando hacia el futuro de la neurocirugía de columna, ¿cree usted que las técnicas mínimamente invasivas seguirán expandiéndose como el estándar de tratamiento, y en qué dirección se están desarrollando estas innovaciones?

En mi opinión, las técnicas mínimamente invasivas han llegado para quedarse y probablemente marcarán el futuro de la cirugía de columna. Todo indica que seguirán expandiéndose y, con el tiempo, definirán gran parte de las intervenciones en esta especialidad, a medida que avanzan la tecnología, la formación de los cirujanos y la evidencia científica que respalda sus beneficios. Por un lado, los pacientes demandan cada vez más este tipo de procedimientos, conscientes de sus ventajas frente a la cirugía convencional. Por otro, las administraciones y sistemas sanitarios, responsables de gestionar recursos limitados, también tienden a impulsar estos abordajes, que optimizan la utilización de recursos hospitalarios y mejoran la eficiencia del sistema. En definitiva, el futuro de la cirugía de columna probablemente se orientará hacia un enfoque más personalizado, en el que la combinación de técnicas mínimamente invasivas, avances tecnológicos —como navegación, robótica e inteligencia artificial— y una adecuada selección de pacientes permitirá ofrecer tratamientos más precisos, seguros y adaptados a cada situación clínica.

Las Jornadas Cervantinas celebran este año su X edición

► El programa se desarrolla entre el 10 de abril y el 16 de mayo e incluye novedades como las I Justas Literarias o un concierto y un taller sobre Décimas

Las Jornadas Cervantinas Villa de La Orotava están de celebración ya que este año cumple su primera década de existencia. Esta efeméride será el hilo conductor de un programa que se desarrollará del 10 de abril al 16 de mayo, con numerosas actividades de diferentes expresiones artísticas. Como novedad, se incluye la primera edición de las “Justas Literarias Villa de La Orotava”, así como “la X en Décimas” un juego de palabras con el que se quiere llamar la atención de un decenio de cultura cervantina, al tiempo que celebrar el primer taller y concierto para profundizar en esta composición poética de gran arraigo en Canarias.

Organizadas por la Asociación Cultural Alisios Encuentro Canarias-América, conjuntamente con el Ayuntamiento villero, tiene como objetivo difundir el conocimiento y la cultura de la época de Miguel de Cervantes, tal y como recordó la presidenta de la entidad cultural, María Victoria Martínez, en el día de la presentación de la programación. “Pusimos en marcha las Jornadas Cervantinas con la finalidad de dar a conocer la cultura del Siglo de Oro español, con especial acento en la figura de Miguel de Cervantes”.

Subrayó además que “nuestra intención ha sido trazar un camino

paralelo con la historia de La Orotava, sus orígenes y posterior evolución. Ambos objetivos –manifiesta– coinciden en el tiempo, en los siglos XV, XVI y XVII”. Afirmó por último que “nos sentimos con el ánimo de continuar en esta senda, ya que transitar la vía de la cultura fortalece el sentido crítico de la sociedad y con esa ilusión trabajamos”.

En el acto de presentación, Martínez estuvo acompañada por el alcalde villero, Francisco Linares García y el autor del cartel de las jornadas, el diseñador gráfico y artista, Damián Rodríguez Álvarez. El mandatario subrayó que esta larga trayectoria de diez años ha supuesto “el acercamiento al mundo cervantino y el Siglo de Oro Español desde muchas perspectivas, con programas que a lo largo de estos años han llegado a la población villera de todas las edades”. En este punto subrayó la importante difusión y el trabajo que se ha realizado con la población juvenil e infantil a través de actividades escolares en los centros educativos o con los mayores del municipio.

El programa se compone de más de una docena de actos como conciertos, talleres, conferencias, representaciones teatrales y novedades como las I Justas Literarias Villa de La Orotava. Se trata de un formato innovador en las Jornadas

Cervantinas, aunque es una tradición oral datada en el siglo XVI. En esta primera edición se han convocado dos categorías: jóvenes hasta 17 años y personas adultas, que podrán concurrir con sus obras en dos modalidades: poesía y cuento.

Quienes concursan deberán superar dos fases, siendo la última la selección de finalistas que deberán defender su obra ante el público y el jurado, que se congregue el 24 de abril, en el patio del Centro de Mayores, donde resultará elegida las personas ganadoras.

Otra de las novedades es el ciclo “la X en Décimas”, consistente en un concierto y un taller en el que, el versegador Alexis Díaz Pimienta, dará las claves de la improvisación, con composiciones poéticas de diez versos octosílabos, que han marcado el folclore de las Islas.

Programa 2026

El programa se completa con las conferencias que dictarán Ángeles Pérez de Taoro, gestora de proyectos en el instituto de Astrofísica de Canaria; José Alberto Rubiño, Profesor de Investigación del Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC) y José María Espinar profesor y escritor. Además también se presentará el estudio sobre “El Canario: Un legado aborigen”, en el que se realiza una aproximación a su origen y posterior recorrido y evolución, a cargo de la Agrupación Folklórica Oroval-Asociación Cultural Alisios.



Ayuntamiento VILLA DE LA OROTAVA

ALISIOS ASOCIACIÓN CULTURAL, RUGOS ENCuentro CANARIAS-AMÉRICA

CANARAGUA

INSTITUTO DE ASTROFÍSICA DE CANARIAS mait

El apartado musical estará protagonizado por el concierto de la soprano Isadora Alonso, la pianista Ruth Galván y el narrador Edwina Rodríguez, mientras que el teatro estará a cargo de “Somos puro Teatro” grupo teatral amateur de La Orotava y la Escuela Artística de Teatro de Los Realejos.

Como es costumbre, las jornadas contarán una vez más con la lectura de la novela de Miguel de Cervantes “El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha” obra cumbre de la literatura en castella-

no, el mismo día en que se produjo el fallecimiento del escritor. La actividad tendrá lugar en el Salón Noble del Consistorio, estructurado en dos horarios para facilitar la participación del alumnado de los centros escolares del municipio, quienes podrán intervenir de 9 a 13 horas, mientras que a partir de las 16 horas participará el público en general.

Toda la información, actualidad y programación se puede consultar a través de las redes sociales de las Jornadas Cervantinas y del Ayuntamiento de La Orotava.

La plaza de la Constitución en La Orotava se convierte un año más en punto de encuentro para la literatura y el arte con la celebración de la vigésima segunda edición de la Feria del Libro. El evento tendrá lugar del 24 al 26 de abril y reunirá a una veintena de librerías y editoriales del municipio y de distintos puntos de la isla, junto a colectivos y asociaciones culturales.

El programa, disponible en la web corporativa del Ayuntamiento de La Orotava y en sus redes sociales, acoge diversas actividades como presentaciones de libros y firmas de autores, exposiciones que fusionan el arte y la literatura, diversos talleres didácticos, cuentacuentos, teatro, rutas temáticas, charlas, música en directo y entrega de premios de diversos concursos.

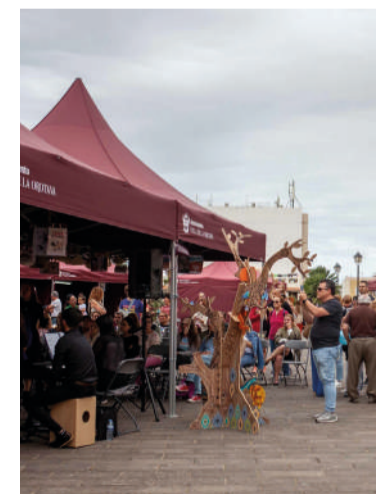
La Orotava acoge la XXII Feria del Libro del 24 al 26 de abril



El alcalde y responsable de Educación y Cultura, Francisco Linares, destaca la trayectoria de esta feria, que “se ha afianzado como

una cita cultural de referencia en el norte de la isla y en Tenerife”. Asimismo, subraya su capacidad para adaptarse a los nuevos formatos y

su papel como espacio de encuentro entre autores, editores y público lector, consolidándose como una propuesta accesible, dinámica y de



carácter familiar. Por otro lado, los comercios del entorno también participan en el ambiente cultural que genera la feria, incorporando en sus escaparates las obras participantes en el concurso Bookface que fusiona arte, imagen y literatura.

AJE Tenerife refuerza su compromiso con el empresariado joven a través de la Red CIDE



En S/C de Tenerife, a 10 de marzo de 2026.- En un avance más que notable hacia la mejora de la gestión empresarial, la Asociación de Jóvenes Empresarios (en adelante, AJE Tenerife) ha logrado en solo cuatro meses que más de 50 empresas se beneficien de sus servicios de asesoramiento enmarcados dentro de la Red CIDE. Este hito no solo refleja el compromiso de AJE con el desarrollo del tejido empresarial joven, sino que también establece un precedente en la promoción de la innovación en la isla.

Durante este periodo, dos empresas se han destacado al implementar mejoras significativas en su gestión de la innovación, gracias al apoyo recibido. Este éxito es un claro indicador de que la Red CIDE está cumpliendo su objetivo de fomentar un ecosistema empresarial más dinámico y adaptado a las necesidades del mercado actual. Las herramientas y recursos proporcionados han permitido a estas empresas no solo optimizar sus procesos, sino también abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Además, AJE Tenerife ha gestionado más de un centenar de consultas relacionadas con convocatorias, lo que pone de manifiesto la creciente demanda de asesoramiento espe-

cializado en el ámbito empresarial. Este servicio ha sido fundamental para guiar a los emprendedores en la búsqueda de financiación y apoyo, asegurando que cuenten con la información necesaria para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Arianna Gassmann, presidenta de la asociación, ha declarado que “estos avances consolidan a AJE Tenerife como un referente insular del empresariado joven. Estamos comprometidos con el crecimiento y desarrollo de nuestras empresas, y seguiremos trabajando para ofrecerles las herramientas que necesiten para prosperar en un entorno cada vez más competitivo”.

El impacto de la Red CIDE en la entidad va más allá de los números, representa una oportunidad para que los emprendedores se unan y fortalezcan la comunidad empresarial.

La Red CIDE es una iniciativa de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, impulsada por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) y cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con una tasa del 85%, en el marco del Programa Operativo FEDER Canarias 2021–2027.

Semana SANTA
Los Realejos MMXXVI

ACCEDE A LA PROGRAMACIÓN COMPLETA ESCANEANDO EL QR

Excmo. Ayuntamiento de LOS REALEJOS

SEMANA SANTA Los Realejos

Realidad de LOS REALEJOS

Barbara Gees: Transformando diferencias en liderazgo y comunidad

BARBARA GEES. EXPERTA EN MARKETING DE CONEXIÓN Y LIDERAZGO DE MOVIMIENTOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Barbara Gees es experta en marketing de conexión y liderazgo de movimientos. Su labor se centra en ayudar a líderes y marcas a transformar desconocidos en fans y audiencias en comunidades comprometidas, especialmente aquellas personas multipotenciales, creativas o neurodivergentes que buscan ocupar su lugar y expresar su talento de manera auténtica.

Inicios y propuesta de valor

Barbara proviene de una familia de mujeres empresarias que siempre desafiaron lo establecido. Su bisabuela abrió un bar en plena posguerra, mientras la mayoría de mujeres se dedicaban a mercerías. Su abuela patentó un método de patronaje en una época en la que las mujeres apenas tenían reconocimiento profesional. Su tía creó un legado en el mundo de la peluquería en Latinoamérica y su madre organizaba eventos de peluquería enfocados en la colaboración en lugar de la competencia. Crecer en ese entorno de valentía e inconformismo marcó profundamente su visión empresarial.

Desde pequeña, Barbara se sintió diferente y, más adelante, comprendió que posee altas



capacidades y es neurodivergente. Esto le permitió entender su manera única de pensar y canalizar esa experiencia en su proyecto actual: acompañar a personas y marcas que se sienten distintas, ayudándolas a construir tribus, crear comunidades comprometidas y convertir su mensaje en movimientos de impacto real.

Evolución del proyecto

Su trayectoria profesional comenzó a los 15 años en el mundo de la belleza, trabajando como maquilladora en televisión. Inicialmente centrada en la transformación externa de las personas, Barbara estudió estética, maquillaje, peluquería, estilismo y cosmología, y formó a profesionales de toda Europa.

Sin embargo, llegó un momento decisivo en el que comprendió que el cambio real debía ir más allá de la apariencia.

A partir de entonces, combinó su experiencia en belleza con formación en coaching, liderazgo, desarrollo personal y marketing, creando un proyecto enfocado en empoderar a personas

con talento. Su objetivo es ayudar a quienes alguna vez apagaron su luz a recuperar su brillo y expandir su mensaje de manera significativa.

Visión y objetivos a largo plazo

Barbara concibe el propósito como una transformación de heridas personales en misión. Su propia experiencia de no encajar la ha convertido en la fuerza motriz de su labor. Su objetivo es que más personas multipotenciales y neurodivergentes reconozcan que no hay nada roto en ellas, que su forma de pensar distinta es un superpoder y que pueden generar impacto construyendo comunidades a su medida. Además, busca contribuir a que niños y adolescentes comprendan que ser di-

ferentes no es un defecto, sino una fortaleza.

Desafíos del emprendimiento

Barbara reconoce que emprender es un camino complejo y reservado para los valientes. Destaca que la mezcla de pasión, inconformismo y riesgo constante caracteriza la vida de un emprendedor.

Para ella, la clave está en un propósito claro y en una visión colaborativa, más que competitiva. Considera que cada persona tiene una voz única y que, a pesar de la competencia aparente en un sector, siempre existe espacio para quienes aportan autenticidad y creatividad.

Proyectos actuales

Actualmente, Barbara no solo forma y mentoriza marcas personales, sino que desarrolla eventos y experiencias que permiten a sus participantes sentirse comprendidos y conectados. Su proyecto más reciente, Sintopía, se celebra en Tenerife y ha alcanzado ya varias ediciones. Se trata de un espacio de encuentro, aprendizaje y crecimiento para personas con formas de pensar distintas, donde se combinan herramientas de marketing, liderazgo y creación de comunidades con una profunda conexión humana. Sintopía busca que los participantes puedan expandir su mensaje sin depender únicamente de algoritmos o tendencias, reflejando así la misión central de Barbara: empoderar a las personas para que ocupen el lugar que les corresponde y brillen con autenticidad.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Zulema López, socia de El Menú de Fregel, ha transformado la experiencia de la comida preparada en Canarias. Su proyecto nace de la propia experiencia personal: durante años, Zulema y su pareja, Juan, fueron clientes habituales de la marca, atraídos por la facilidad que les ofrecía en su día a día. Detectaron una necesidad clara en el mercado: no se trata de que las personas no quieran cuidarse, sino de que el ritmo de vida actual dificulta mantener hábitos saludables. Cuando supieron que el anterior propietario planeaba retirarse, decidieron asumir el proyecto, conscientes de que se trataba de una solución real a un problema común. La propuesta de valor de El Menú de Fregel combina sencillez y exigencia: ofrecer comida casera, equilibrada y abundante, lista para consumir, a un precio accesible para todos.

Evolución del proyecto y momentos clave

El inicio de la aventura empresarial no estuvo exento de retos. Zulema no provenía del sector de la hostelería y tuvo que aprender desde cero sobre la estructura de una cocina profesional y la gestión de un menú semanal a escala. Para superar estos desafíos, se apoyó en su equipo, aprendiendo rápidamente y adaptándose a las exigencias del negocio. El momento decisivo llegó cuando los clientes empezaron a percibir y valorar los cambios, enviando mensajes de apoyo que confirmaban que el proyecto iba más allá de la venta de comida: se estaba construyendo confianza con cada menú entregado.

El Menú de Fregel: comida saludable que devuelve tiempo y tranquilidad a los canarios

ZULEMA LÓPEZ. SOCIA DE EL MENÚ DE FREGEL



Objetivos a largo plazo

El horizonte de Zulema y su equipo va más allá del crecimiento empresarial. Aspiran a consolidarse como la empresa de referencia en Canarias en comida preparada saludable y práctica. Sin embargo, su objetivo principal es crear una comunidad de personas que quieran cuidarse sin complicarse la vida, convirtiendo a El Menú de Fregel en un aliado cotidiano que elimina estrés y ahorra tiempo.

Retos de emprender en un entorno competitivo

El camino del emprendimiento ha sido complejo. Zulema señala que no basta con tener una buena idea: es imprescindible ejecutarla de manera constante, tomar decisiones difíciles, adaptarse rápidamente y convivir con la incertidumbre. Su falta de experiencia inicial en el sector resultó, paradójicamente, una ventaja, al permitir cuestionar métodos tradicionales y aportar una mirada fresca que mejorara procesos y resultados.

Proyectos y enfoque actual

En la actualidad, la atención de Zulema se centra en dos líneas principales: consolidar y optimizar el modelo de negocio en Tenerife, y mejorar el producto a partir de la retroalimentación de los clientes. Para ella, el futuro de la comida preparada saludable no reside únicamente en el producto, sino en poner al cliente en el centro de cada decisión. Como resume, "comer bien no debería depender del tiempo que tengas, sino de las decisiones que tomes".



ENTREVISTA

VERÓNICA SOSA
CREADORA DE
SHEMPRENDEDORAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
SHEmprendedoras nació con un fuerte enfoque en la comunidad hispana. ¿Qué momento personal o profesional fue el que te hizo decir: "Esto tiene que existir"?

Como migrante, llevo 26 años fuera de Venezuela. Mi primera migración fue a las Islas Canarias, que considero mi segundo hogar, donde crecí como persona y profesional. Llegué a los 25 o 26 años y recuerdo el cariño con que me recibieron, lo que fue una verdadera expansión para mí.

El contraste llegó con mi segunda migración, a Bélgica, que me enseñó la diferencia entre culturas y lo que significa la hispanidad. Canarias me ofreció muchas oportunidades, mientras que en Bélgica no encontraba cómo encajar mi talento y experiencia.

Al llegar, descubrí que carecía de las herramientas que tengo hoy y que muchas mujeres hispanohablantes migrantes enfrentaban los mismos retos. Migrar a un país con otro idioma y cultura genera un "síndrome del migrante", arrastrando el duelo por la tierra que se dejó y enfocándose a veces más en los problemas que en las oportunidades.

Decidí entonces ofrecer consultorías de marketing, ventas y estrategias a pequeñas empresas dirigidas por emprendedoras. Llegar a un nuevo país implica reinventarse, porque lo que uno ha construido anteriormente muchas veces no sirve en un contexto distinto. Durante un curso de integración que realicé, conocí a profesionales hispanohablantes de Latinoamérica y España, muchos graduados, algunos odontólogos, que necesitaban reinventarse profesionalmente. Algunos optaban por emprender en áreas informales, como cocina, repostería o pequeños negocios, para generar ingresos.

Así empezó SHEmprendedoras: con grupos pequeños, reuniéndonos para analizar

productos, estrategias de marketing y compartir problemas personales. Aunque yo no era psicóloga ni coach, las mujeres se sentían cómodas para abrirse conmigo. Esa capacidad de conexión fue el inicio de lo que hoy es una organización presente en 10 países, que comenzó como un club de amigas con deseos de crecer juntas.

Has mencionado que muchas mujeres enfrentan barreras culturales. ¿Cuál es la barrera más común que has observado y cómo las ayudas a superarla?

La barrera más común es el miedo, especialmente a ocupar los espacios que les pertenecen. Es invisible, porque nos enseñaron a estar al margen y a no liderar desde la emocionalidad, la humanidad o la grandeza del ser, sino desde un espacio rígido.

No voy en contra de la energía masculina, pero nos enseñaron a liderar de forma autoritaria, compitiendo y buscando ser la primera. En cambio, nuestras antepasadas lideraban desde la cooperación, la protección del grupo y la honra de la vida y la siembra.

Ser la mejor no significa apagar la luz de otra, sino destacar en lo propio, complementarse y apoyarse mutuamente. Por eso, la mayor barrera es creer que debemos emprender como los hombres, dejando de lado la co-creación.

Este liderazgo basado en la humanidad ayuda a superar el síndrome del impostor. Con el tiempo, aprendemos a reconocer nuestros miedos y limitaciones, responsabilizarnos de nuestras acciones y liderar desde la integralidad, cuidando mente, cuerpo, espíritu y emociones.

Abrimos a nuestras diferencias y aceptar los conflictos como oportunidades de aprendizaje nos permite crecer y generar un liderazgo auténtico y congruente con nuestros valores.

El proyecto habla de emprendimiento con propósito y desarrollo personal. ¿Cómo se conecta el crecimiento personal con la creación de negocios sostenibles dentro de la comunidad?

Es fundamental entender que emprender desde el propósito no debería ser un lujo,

Verónica Sosa: "Crecemos juntas, construyendo liderazgo con impacto real"

aunque muchas veces lo es. Cuando una mujer llega con la necesidad de generar ingresos inmediatos, a menudo emprende sin un propósito claro, lo que limita el impacto y la sostenibilidad del negocio.

Otro reto es que a las mujeres nos cuesta hablar de dinero, ganancias y modelos de negocio claros. El concepto de "ganar-ganar" no siempre está claro y genera inseguridad. La educación financiera sigue siendo un tema tabú para muchas generaciones, y sin esa guía muchas mujeres enfrentan dificultades para proyectar y sostener sus emprendimientos.

El desarrollo personal permite a las mujeres descubrir lo que les apasiona, cómo quieren hacerlo y cómo sostenerlo económicamente, integrando propósito con viabilidad y creando negocios que aporten valor a la comunidad.

"Lideramos desde la humanidad y la colaboración, no desde la competencia"

Tienen presencia internacional. ¿Cómo logran mantener la esencia de la comunidad mientras se adaptan a diferentes culturas y realidades de las mujeres hispanas en el mundo?

El balance entre lo local y lo global es clave. Proteger lo autóctono y lo regional es importante, pero también debemos abrirnos a la multiculturalidad y adaptar nuestros valores al contexto global.

Mi experiencia en Canarias fue muy enriquecedora: trabajar como camarera en un lugar con tantos turistas de distintas nacionalidades me enseñó el valor del trato humano, la empatía y la escucha activa. Es un "don de gente" que luego aplicamos en SHEmprendedoras y trasladamos a la inteligencia cultural y empresarial.

Hoy vivo en una familia bicultural: mi esposo es belga, yo soy venezolana, y nuestra hija Laura habla cuatro idiomas. Hemos aprendido a equilibrar nuestras diferencias culturales, buscando oportunidades para

todos y fomentando un ambiente de crecimiento mutuo. Esto nos permite mantener la esencia de la comunidad, sin importar el país.

¿Cómo definirías el liderazgo femenino moderno dentro del emprendimiento?

El liderazgo femenino moderno es profundamente humano. No se trata solo de ocupar espacios de poder, sino de transformar la manera en que se construyen las organizaciones y la sociedad. Comienza en casa, desde los vínculos familiares, y se basa en valores como el respeto, la empatía y la conciencia.

Además, implica reconocer los privilegios que hemos tenido y actuar con responsabilidad para generar un impacto positivo en los demás. Este liderazgo no es autoritario ni competitivo, sino inclusivo, colaborativo y enfocado en construir un mundo más sano.

Has creado una red con valores muy claros: colaboración, gratitud y empatía. ¿Cómo se traducen estos valores en acciones concretas dentro de la comunidad y los programas de formación?

Se traducen en la creación de oportunidades reales. Contamos con la academia SHEmprendedoras y desarrollamos alianzas estratégicas, como la microcredencial de liderazgo integral con la Universidad de Valencia, que abarca todos los temas de liderazgo, inteligencia cultural y desarrollo personal.

Además, promovemos conexiones entre mujeres que generan oportunidades de negocio, visibilidad y aprendizaje. Practicamos el "juntas es mejor", creando un espacio donde las acciones generan nuevas oportunidades y crecimiento. Cada programa, cada formación y cada iniciativa está alineada con estos valores y busca el impacto real en la comunidad.

Finalmente, ¿cuál es el mayor impacto social que deseas que SHEmprendedoras deje en las próximas generaciones de mujeres emprendedoras?

Mi mayor deseo es aprender de las futuras generaciones, como la de mi hija, y al mismo tiempo aportar para que tengan oportunidades que hoy aún faltan. Quiero que las mujeres crezcan con autonomía, autoestima, autoconocimiento y respeto por sí mismas y por los demás.

Pienso en que puedan desarrollarse en un mundo más sano, con equilibrio y posibilidades de crear en lugar de destruir. Todo lo que hago en SHEmprendedoras lo hago pensando en dejar un legado que permita a las futuras mujeres liderar con integridad, conciencia y amor, construyendo un impacto positivo y duradero en la sociedad.

Santa Cruz avanza en su modelo de ciudad tras presentar los resultados del Segundo Foro Ciudad

► **Fundación Moeve y Fundación Metrópoli destacan el amplio consenso alcanzado en el proceso participativo del Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife**

Santa Cruz de Tenerife continúa dando pasos decisivos en la construcción colectiva de su visión de futuro con la celebración del encuentro de presentación de los resultados del Segundo Foro Ciudad, un espacio de participación que ha reunido a una amplia diversidad de agentes del territorio. Un encuentro en el que han participado representantes de administraciones públicas, grupos políticos, asociaciones vecinales, organizaciones sociales, colectivos profesionales, universidades y empresas de los sectores público y privado, todos ellos implicados activamente en aportar su visión individual para orientar un proyecto común de ciudad.

El evento, celebrado en el Hotel Escuela de la ciudad, forma parte del Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife, una iniciativa estratégica impulsada por el Ayuntamiento y desarrollada con el apoyo de Fundación Moeve, enfocada en el impulso social y ambiental, y usando la metodología de Fundación Metrópoli, referente internacional en diseño urbano y desarrollo territorial.

El proyecto, que culmina en esta fase y cuyo objetivo es identificar, contrastar y priorizar propuestas transformadoras para la Santa Cruz del futuro, ha combinado análisis técnico, visión ciudadana, a través de un proceso participativo por fases, y debate plural entre actores del territorio.

El alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, apuntó que “hace ahora un año, dimos comienzo a un camino que nos ha ido poniendo sobre la mesa las distintas hipótesis sobre las que trabajar para la construcción del futuro de nuestro municipio, un futuro construido entre todos, desde el diálogo, la participación y la visión compartida”.

“Viendo el resultado de esta consulta, -continuó- es especialmente significativo comprobar que hay proyectos estratégicos que han recibido un respaldo mayoritario, como el enlace Puerto-Ciudad, proyecto para el que las cuatro administraciones implicadas ya nos hemos puesto de acuerdo para su financiación, lo que demuestra que vamos en el buen camino a la hora de dibujar el futuro de nuestro municipio”.

Por su parte, la directora de fundación Moeve, Teresa Mañueco, destacó que “este proyecto demuestra que cuando una ciudad se piensa colectivamente, surgen mejores



oportunidades y soluciones. Ahora contamos con una hoja de ruta priorizada y realista, que permitirá ponerse manos a la obra para convertir estas propuestas en realidades que transformen Santa Cruz y mejoren la vida de las personas”. Asimismo, quiso agradecer a todos los agentes participantes en los Foros Ciudad su implicación, destacando que “la reflexión conjunta ha permitido transformar ideas en propuestas concretas de gran calidad”.

El primer teniente de alcalde y concejal



de Planificación Estratégica, Sostenibilidad Ambiental y Servicios Públicos, Carlos Tarife, señaló que “Santa Cruz tiene hoy la oportunidad de dar un salto cualitativo en su modelo de ciudad y eso exige valentía para impulsar transformaciones profundas. Este proyecto no se queda en el diagnóstico, sino que nos marca un camino claro para tomar decisiones y asumir cambios importantes con responsabilidad que definan la Santa Cruz que queremos, la Santa Cruz del futuro”.

Finalmente, el fundador y presidente de Fundación Metrópoli, Alfonso Vegara, subrayó el momento clave en el que se encuentra el proyecto: “El esfuerzo realizado en la definición compartida del futuro de Santa Cruz representa un hito muy relevante. Sin embargo, este proceso requiere ahora dar un paso decisivo hacia la colaboración entre instituciones, agentes económicos y sociedad civil, que permita garantizar la viabilidad

y desarrollo de los proyectos estratégicos identificados”.

Desde su puesta en marcha, el Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife ha avanzado desde un diagnóstico inicial, en el que se analizó la situación actual de la ciudad y se recogieron las primeras visiones y aspiraciones de los agentes del territorio para construir una base común de trabajo, hasta la formulación, contraste y priorización colectiva de propuestas estratégicas identificadas en las primeras fases del proyecto.

En este marco, los resultados ahora presentados recogen la valoración y priorización de 14 hipótesis de proyectos estructurantes abordadas en el Segundo Foro Ciudad, celebrado en octubre de 2025. Las conclusiones muestran un amplio respaldo a las líneas estratégicas planteadas, así como un elevado grado de coincidencia entre los distintos perfiles participantes, consolidando una base sólida para orientar la posible continuación del proyecto.

Principales ejes y proyectos mejor valorados

El trabajo desarrollado ha permitido agrupar las propuestas en varios ámbitos clave para el futuro de Santa Cruz, en los que se han identificado las prioridades compartidas.

La iniciativa mejor valorada tiene que ver con el desarrollo económico e innovación, concretamente con el Proyecto Puerto Ciudad, valorado con 9,1 sobre 10, destacando su capacidad para abrir la ciudad al mar, impulsar nuevos usos productivos y culturales y mejorar la vida urbana.

En cuanto a las propuestas de ordenación territorial y visión metropolitana, los agentes participantes otorgaron un respaldo especialmente significativo a las iniciativas de escala metropolitana. La movilidad se reafirma como una de las principales prioridades, destacando el Proyecto de ampliación y fortalecimiento del tranvía, con 8,8 sobre 10, por su capacidad para mejorar la conectividad entre la ciudad, su área metropolitana y el aeropuerto.

En sostenibilidad, los proyectos vinculados al espacio público, la renaturalización y la regeneración urbana recibieron gran apoyo. El Ecobulevar de la Costa (8,6) y el Proyecto de Corredores Ecológicos-Los Barrancos (7,7) destacan por su potencial transformador y su contribución a la resiliencia climática.

Otros proyectos relevantes incluyen el Metropolitano (8,4), el Proyecto Tenerife Ecoisla, y el Distrito de Innovación Buenos Aires (8,0), así como iniciativas de revitalización urbana como la renovación del centro histórico, los Corazones de Barrio y Las Villas del Parque.

Un proceso que consolida una visión compartida de futuro

El conjunto de resultados evidencia la existencia de una visión ampliamente compartida entre agentes muy diversos. Este proyecto, que se cierra con la definición y priorización de propuestas estratégicas y culminará próximamente con la presentación de un libro, marca un hito clave en el Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife. Las propuestas resultantes constituyen ahora una base sólida para una posible continuación del proyecto, orientada a desarrollar y avanzar en las iniciativas que permitirán construir un modelo urbano más sostenible, innovador, conectado y centrado en las personas.

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, reconocido como Mejor Hotel de Tenerife 2025 por Nordic Leisure Travel Group



► La empresa familiar entra además en el Top 10 mundial de hoteles del mayor operador turístico en los países nórdicos, con más de 1,5 millones de viajes al año

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, ubicado en Puerto de la Cruz, ha sido distinguido por Nordic Leisure Travel Group como Mejor Hotel de Tenerife 2025, consolidando su posicionamiento como uno de los establecimientos de referencia en el turismo de lujo internacional.

Además, el hotel ha sido incluido entre los 10 mejores hoteles del mundo dentro de la red del grupo nórdico, uno de los principales operadores turísticos de Europa, con una fuerte presencia en mercados clave como Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia. Nordic Leisure Travel Group gestiona más de 1,5 millones de viajes al año.

Este reconocimiento pone en valor la sólida relación del hotel con el mercado nórdico, históricamente uno de los más relevantes para el destino Tenerife, y refuerza la confianza de estos viajeros en la calidad, el servicio y la experiencia ofrecida.

La entrega de ambos galardones tuvo lugar en el propio hotel, en un acto en el que representantes de Nordic Leisure Travel Group destacaron la excelencia en la atención al cliente, el cuidado por los detalles y la consistencia en los estándares de calidad como factores determinantes.

“Este reconocimiento es fruto del compromiso y la dedicación de todo nuestro equipo, que cada día trabaja con una vocación muy clara: ofrecer un servicio cercano, familiar y

cuidado al detalle. Ese trato humano es, sin duda, una de las señas de identidad del Hotel Botánico”, afirmó el presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling.

El hotel ha culminado recientemente una ambiciosa reforma estratégica, la tercera desde la pandemia, que ha supuesto una modernización integral de sus instalaciones. Esta transformación ha incluido la renovación de habitaciones y suites con materiales de alta gama y tecnología avanzada, así como la actualización de sus espacios gastronómicos, salones y áreas destinadas a eventos, reforzando su posicionamiento como icono del turismo de lujo en Canarias.

Asimismo, el proyecto ha puesto en valor sus espectaculares jardines y ha elevado la experiencia global del huésped, apostando por un concepto de hospitalidad aún más sofisticado, donde cada detalle está pensado para ofrecer exclusividad, confort y belleza.

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden no solo es un referente para el turismo de lujo, sino también un enclave habitual para artistas nacionales e internacionales que eligen este establecimiento

por su privacidad, discreción y excelencia en el servicio. A lo largo de los años, el hotel se ha consolidado como un refugio exclusivo para figuras del mundo de la música, el cine y la cultura, que encuentran en sus instalaciones un entorno ideal para el descanso, la inspiración y la desconexión. Su atención personalizada, la tranquilidad de sus jardines y la calidad de sus servicios lo convierten en una opción preferente para este tipo de huéspedes, reforzando su imagen como icono del lujo a nivel internacional.

Uno de los grandes pilares del hotel es su reconocido The Oriental Spa Garden, considerado uno de los mejores spas de hotel de Europa y el Mediterráneo.

Este espacio ofrece un auténtico viaje sensorial con circuitos termales, piscinas interiores y exteriores de hidromasaje, templo de hielo, duchas de sensaciones y una exclusiva pagoda tailandesa al aire libre. Además, cuenta con un equipo especializado que diseña experiencias personalizadas de bienestar, desde tratamientos de belleza hasta completos programas de relajación y salud.

La experiencia del Hotel Botánico se completa con una cuidada oferta gastronómica que combina tradición y cocina internacional. El hotel cuenta con varios restaurantes temáticos que permiten a los huéspedes disfrutar de cocina asiática, italiana y española, además de su restaurante buffet principal.

Su propuesta de media pensión a la carta incluye desayuno buffet y cenas a la carta en sus diferentes espacios gastronómicos, ofreciendo una experiencia culinaria variada y de alta calidad adaptada a los gustos del cliente.

A lo largo de su trayectoria, el hotel ha recibido numerosos reconocimientos internacionales, entre los que destaca haber sido nombrado en ocho ocasiones como Mejor Hotel con Spa de Europa y el Mediterráneo por Condé Nast Johansens, consolidando su prestigio en el segmento wellness a nivel global.

De esta manera, el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden sigue recibiendo el reconocimiento tanto de los profesionales de la industria como de los clientes. Hace unos meses, el establecimiento se hizo con el Traveller's Choice Award de Tripadvisor, gracias a las valoraciones positivas de sus huéspedes.

A estos logros se suman nuevos reconocimientos obtenidos recientemente, que refuerzan su reputación como referente del lujo y la hospitalidad en Europa, como el otorgado por FIT Reisen, que lo ha distinguido como uno de los tres mejores hoteles de lujo de Europa en 2025.

Además, el hotel ha recibido múltiples premios del sector turístico en el último año, entre ellos el TUI TOP Quality Award; el Customer Excellence Award de British Airways; el Quality Award de Jet2 Holidays; el Customer Choice Award Gold del touroperador Apollo; el HolidayCheck Award; el Premio Importante del Turismo de Skål Internacional Tenerife; y la distinción de Schausinsland Reisen como socio TOP.

Con una trayectoria consolidada en el sector hotelero de lujo, el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden se ha posicionado como un referente en hospitalidad, combinando excelencia en el servicio, innovación constante y una firme apuesta por el bienestar.

Estos galardones refuerzan su compromiso con la mejora continua y consolidan su reputación tanto a nivel nacional como internacional.





CIENCIA

EMPRENDIMIENTO

CULTURA

DEPORTE

talento canario

UN MOVIMIENTO PARA INSPIRAR

Todas las historias en talentocanario.es



Gobierno
de Canarias
islas iguales

Aurora Barrabí

Jesús Martín-Fernández

Pedro Paricio

Pedri González

Elena Corchero

David Macías

Andrea Rodríguez

Mar Carretero