



**Jorge Escuder:**  
"Fabricar aquí es el acto más verde que puede hacer Canarias" P10



**Dimple Melwani:**  
"Avanzamos hacia un desarrollo turístico más equilibrado, sostenible y centrado en la convivencia" P24



**Sara Mateos:**  
"Impulsamos impacto social en Canarias desde la escucha, las alianzas y las necesidades reales" P33



**Cristina Díaz:**  
"Queremos avanzar de forma responsable, sostenible y orientada al cliente" P48



**Nereida Calero:**  
"Queremos consolidar Fuerteventura como un destino audiovisual competitivo y sostenible" P54

# Tribuna de Canarias

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

JUNIO MMXXVI | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



**Casimiro Curbelo:**  
"Estamos negociando con Gobierno de España una fiscalidad especial para garantizar la igualdad real de las islas verdes" P2

**ENTREVISTA.**  
PRESIDENTE DEL CABILDO  
INSULAR DE LA GOMERA

## NUEVA ECONOMÍA

**Presen Simón.**  
Consultora | Formadora  
en Eje & Talento  
El absentismo... ¿cuestión  
de personas o de entornos?  
P13



**Kevin Miguel Hernández.**  
Socio Director Fuster  
Fabra Abogados Canarias  
La propuesta de  
publicidad registral de las  
participaciones sociales en la  
sociedad limitada P16



**Víctor Portugués.**  
Economista  
Lo que las islas que  
prosperan entendieron  
antes que nosotros P19



**Luis Abeledo.**  
Abogado  
No es oro todo lo  
que reluce P21



**Alonso Fernández.**  
Secretario General  
de ASUICAN  
Canarias ante el reto  
de la competitividad  
logística y aduanera P22



**David Batista Santana:** "Invertir en formación es la forma más eficaz de transformar Canarias desde dentro" P34

**ENTREVISTA.**  
ESPECIALISTA  
DE ACTIVIDAD  
DE FUNDACIÓN  
MAPFRE CANARIAS

**El proyecto +Ciberseguridad reúne en Tenerife a empresas, expertos e instituciones para reforzar la protección digital de su tejido productivo empresarial P4**



**PwC Tax & Legal en Canarias celebró la tercera edición del Foro Económico-Fiscal de Canarias, centrado en el REF y el futuro modelo de financiación P8**



**El FERC 2026 consolida en Canarias el debate sobre el futuro energético y la transición hacia un modelo renovable P26**

ESPECIAL FUNDACIONES | AGUAS | AUDIOVISUALES



## ENTREVISTA

**CASIMIRO CURBELO**  
PRESIDENTE DEL CABILDO  
INSULAR DE LA GOMERA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Presidente, muchas gracias por atendernos y por hacer un hueco en su agenda para Tribuna de Canarias, así como por conversar sobre la actualidad política y económica.**

Estoy encantado de compartir este espacio con ustedes y de aportar, desde el ámbito público, lo mejor que uno puede ofrecer para contribuir a la mejora de la sociedad, no solo desde la perspectiva económica, sino también social, ya que en este momento existen importantes retos y desafíos para Canarias.

**Presidente, hay personas que pasan por la política de manera puntual y continúan su camino, pero usted lleva décadas en ella y sigue siendo una de las figuras más influyentes de la política canaria, no solo en la Isla de La Gomera. ¿Cómo se logra mantener esa influencia real durante tantos años?**

Creo que la política, que a menudo se confunde con determinadas estrategias ajenas a la ciudadanía, es en realidad una vocación. Y cuando se ejerce como tal, debe tener siempre como referencia al ciudadano, que es la clave en la toma de decisiones políticas. Sin embargo, hoy la política se concibe en muchos casos más como una referencia de los partidos que de la propia ciudadanía, lo que supone una distorsión de su verdadero sentido, que no es otro que el de un servicio público orientado a atender las necesidades reales de la sociedad.

## Casimiro Curbelo: “Estamos negociando con Gobierno de España una fiscalidad especial para garantizar la igualdad real de las islas verdes”

En mi caso, me gusta la política, tengo vocación política y me gusta ocuparme de la gente, de sus problemas y de darles respuesta, porque eso es la política; todo lo demás son discursos que no conducen sino a la melancolía, no a la solución de los problemas de los ciudadanos. En ese marco de concepción de la política se encuentra la respuesta de la ciudadanía, y cuando esta es sincera y fiel a ese planteamiento, se explica que uno pueda llevar tanto tiempo trabajando en política con el apoyo de la ciudadanía.

**A día de hoy, ¿cree usted que estamos en un momento general, no solo en Canarias, sino también a nivel nacional, en el que el ruido pesa más que la gestión en el ámbito político?**

Indudablemente, no hay ninguna duda. Hoy el ciudadano percibe que la política no es útil para sus planteamientos ni para sus necesidades, y la ve como algo que se debate entre los propios políticos sin tener suficientemente en cuenta a la ciudadanía. Esto genera un cierto alejamiento, que a su vez puede derivar en posiciones más radicales en la ciudadanía.

De este modo, se pierde en parte la credibilidad ante la sociedad, lo cual no es bueno ni para la democracia, ni para los partidos políticos, ni para la necesaria capacidad de respuesta a las demandas ciudadanas.

**Volviendo a Canarias y al modelo económico, centrado en el turismo como principal sector económico de las Islas Canarias, en los últimos años han surgido controversias sociales en torno a la percepción de la actividad turística. ¿Cómo se logra el equilibrio, Casimiro? Porque es cierto que La Gomera es un referente en la consecución de un modelo que atrae turismo sin perder su esencia ni la estabilidad social que allí se percibe.**

Bueno, nadie tiene dudas de que Canarias es un destino turístico excepcional por los grandes valores de las islas: su biodiversidad y sus valores culturales, ambientales y de toda índole. Por tanto, Canarias es un referente.

Ahora bien, Canarias recibió a 31 de diciembre del pasado año 18.600.000 turistas y es una comunidad autónoma con 2.250.000

habitantes. La pregunta es, aunque a veces no se quiera hacer, si vamos a seguir creciendo en número de turistas o si vamos a mejorar la calidad del destino para que no vengan necesariamente muchos más turistas, pero sí tengamos una mayor capacidad de respuesta económica. La facturación del sector turístico fue del orden de 24.000 millones de euros, siendo la principal actividad económica, no solo para generar riqueza, sino también empleo.

Por tanto, debemos concluir que hemos de planificar mejor para apostar por la calidad del destino, es decir, que vengan turistas a todas las islas, sí, pero con una oferta más cualificada de los valores que tenemos en cada una de ellas, atendiendo a cómo se desarrollan actividades como el medio rural, el senderismo y la puesta en valor de nuestros recursos.

Esta reflexión es importante, y sobre todo la planificación. No podemos dejar pasar más tiempo sin planificar desde el punto de vista territorial, urbanístico, del crecimiento turístico, de la calidad del mismo y del crecimiento demográfico, hasta dónde queremos llegar. Eso lo determina la planificación.

La Gomera, por poner un ejemplo, es una isla con grandes valores, su Parque Nacional, que es Patrimonio Mundial, el silbo, como bien cultural inmaterial también Patrimonio de la Humanidad, su condición de Reserva de la Biosfera en todo su territorio, y el entorno que la rodea.

¿Por qué la pongo como ejemplo? Recibimos el pasado año 713.000 turistas, de los cuales una parte importante, del orden de 300.000, son excursionistas de un día, es decir, turistas que vienen a Tenerife, no pernoctan y regresan por la tarde. Unos 113.000 son cruceristas y el resto se hospedan.

En este momento estamos reforzando la calidad del destino para que el turista gaste más y vengan los que tengan que venir. Pero



estamos realizando una planificación territorial y urbanística para que el futuro de la isla, que en su día llegó a 29.000 habitantes en el siglo pasado, no supere los 40.000, porque si no los valores actuales se perderían, y lo que se busca es precisamente lo contrario.

Por ello, es conveniente que la actividad económica más importante, que es el turismo, se cualifique en destino, se planifique en su proyección de futuro y se contribuya a diversificar la economía para que la agricultura se recupere y el sector servicios sea cada vez más de calidad. En definitiva, en Canarias lo tenemos todo. Es una comunidad autónoma alejada del continente, fragmentada, región ultraperiférica, pero extraordinaria.

**Para que esa diversificación pueda llevarse a cabo, el sector empresarial debe invertir y movilizarse. En este sentido, la mayoría de los empresarios se quejan de la excesiva burocracia, de los tiempos de la administración y de la falta de agilidad. ¿Cree que la administración canaria, en general, necesita una modernización que permita agilizar los trámites y que el exceso de burocracia no perjudique al autónomo y al propio empresario?**

Todos somos conscientes de que esto es así.

En este momento estamos viviendo una especie de "burbuja de burocracia" que prácticamente impide dar respuesta ágil a los ciudadanos cuando necesitan una licencia de obra o incluso determinados servicios. Debemos ser conscientes de ello. Es cierto que existen intentos de simplificación normativa, pero cada día la regulación es más compleja.

Cada vez resulta más difícil responder con agilidad a la ciudadanía. Por tanto, debemos simplificar las leyes, adoptar decisiones que hagan más ágiles las ordenanzas muni-



cipales y planificar para que el ciudadano se sienta satisfecho con la respuesta de su ayuntamiento, de su cabildo o de su gobierno. Creo que es una realidad en la que aún no hemos avanzado lo suficiente.

**Usted ha sido uno de los grandes defensores de las islas no capitalinas y de la dignidad que les corresponde. ¿Sigue existiendo una Canarias a dos velocidades o, afortunadamente, se está situando ya a islas como La Gomera en igualdad de condiciones desde el inicio de la carrera?**

Creo que en Canarias hemos dado un salto muy cualitativo en cuanto a avances desde que somos comunidad autónoma con nuestro Estatuto. Sin embargo, esta evolución no ha sido al mismo ritmo debido a la insularidad y a los sobrecostes del transporte, entre otros factores. Hay una Canarias que ha avanzado mucho.

Recuerdo que, en La Gomera, hasta el año 1974, para venir a Tenerife se tardaban entre 9 y 11 horas. Hoy contamos con aeropuerto, helipuerto y conexiones marítimas de unos 45 minutos. Todo ha evolucionado de forma notable.

Ahora bien, esto no significa que no exista una Canarias a dos velocidades. La hay. Por un lado, las islas capitalinas, y por otro, Lanzarote y Fuerteventura, que por su dimensión demográfica y económica presentan otra realidad, junto con El Hierro, La Palma y La Gomera, que requieren medidas específicas.

Estas islas necesitan, entre otras cuestiones, una fiscalidad diferenciada que permita a empresarios y ciudadanos hacer frente a los sobrecostes derivados de la doble insularidad, especialmente los vinculados al transporte, el combustible y, en el contexto actual, la inflación y la vivienda.

---

“Debemos planificar mejor para apostar por la calidad del destino y no solo por crecer en turistas”

---

Es necesario reflexionar sobre ello. Estamos trabajando con el Gobierno de España para estudiar una fiscalidad especial para La Palma, La Gomera y El Hierro, que podría incluir bonificaciones en el IRPF, al menos para quienes soportan mayores dificultades y sobrecostes.

Canarias ha avanzado mucho, pero también mantiene déficits en materia de pobreza y exclusión social. En las islas no capitalinas, muchos servicios no están disponibles en la propia isla y dependen de otras como Tenerife, lo que genera más costes y dificultades en ámbitos como la sanidad o la movilidad.

Por ello, considero que se pueden alcanzar acuerdos en materia fiscal y otras medidas específicas que permitan a La Palma, La Gomera y El Hierro vivir en condiciones de mayor igualdad de oportunidades respecto al resto de ciudadanos canarios.

**¿Qué le preocupa a usted hoy de Canarias más que hace 20 años?**

Creo que hemos dado saltos espectaculares, pero hoy existen retos y desafíos muy importantes. Sin duda, el principal es la vivienda, que debe ser una preocupación compartida por todos los niveles de gobierno: Estado, comunidad autónoma, cabildos y ayuntamientos.

Me preocupa también el fenómeno migratorio y la necesidad de dar una respuesta integral a esta realidad. Asimismo, está la cuestión de la diversificación económica, para no depender únicamente de una actividad, sino reforzar servicios vinculados al turismo sin descuidar la agricultura, la ganadería y la pesca. En este último ámbito, por ejemplo, en algunas islas pequeñas ya se percibe falta de relevo generacional.

En definitiva, existen carencias y desafíos que debemos afrontar. Estamos en ese camino, aunque no es fácil.

**Para terminar ¿qué objetivo se marca de aquí al final de la legislatura, que ya no queda tanto tiempo?**

Bueno, hay objetivos generales y también objetivos más específicos.

Como objetivo general, seguir cooperando para garantizar la estabilidad política y dar respuesta a la ciudadanía desde el Gobierno de nuestra comunidad autónoma. Eso se está haciendo en el marco del pacto de gobernabilidad en Canarias, de la mejor manera posible. Desde una isla pequeña como La Gomera también se puede contribuir a consolidar un proyecto político regional y con visión de futuro.

Desde el punto de vista más específico de La Gomera, además del reto de la fiscalidad, destaca el Proyecto Gomera 36, orientado a convertir la isla en un referente de sostenibilidad económica, social y ambiental. En ese marco se enmarca esta estrategia, con proyectos vinculados a la economía circular, el agua y los residuos, de forma que no solo se preserve la biodiversidad y los valores naturales, sino que también se permita el crecimiento económico.

De forma puntual, sería conveniente impulsar infraestructuras importantes como el puerto de Playa de Santiago, el teleférico en el norte o el centro sociocultural del norte de La Gomera, asegurando que estas grandes obras cumplan su función. Antes se hablaba de burocracia. Por ejemplo, el informe de biodiversidad del ministerio para iniciar la tramitación de la Declaración Ambiental del puerto de Playa de Santiago tardó cuatro años. Esto refleja que todos sufrimos la burocracia. A partir de ahí, es necesaria voluntad política y capacidad de respuesta.

Estoy convencido de que Canarias, como paraíso en el Atlántico, puede seguir avanzando hacia un desarrollo económico y social equilibrado, y hacia una Canarias de futuro mejor, habiendo ya avanzado mucho.

**Presidente, podría quedarme con muchos de los proyectos que nos ha expuesto, pero me quedo con la idea de que Casimiro Curbelo es un político que apuesta por la gestión y por reducir el ruido, algo que en gran medida se ha perdido y que debería ser el camino de la política y la gestión, no solo en Canarias, sino en todo el país. Muchas gracias por su tiempo y por compartir este espacio con nosotros.**

Muchas gracias a ustedes, y ojalá esa voz y esas exigencias logren calar en el tejido social, porque es importante nutrirnos de esos valores tan necesarios para construir una sociedad mejor.



# El proyecto +Ciberseguridad reúne en Tenerife a empresas, expertos e instituciones para reforzar la protección digital de su tejido productivo empresarial

**T**enerife ha sido hoy escenario de un nuevo encuentro del proyecto +Ciberseguridad, una iniciativa de ámbito nacional que recorre España con el objetivo de acercar a las empresas las claves para proteger su actividad en un entorno digital cada vez más exigente.

El Real Casino de Tenerife ha acogido esta jornada, promovida por Fundación CEOE, CEOE, INCIBE y CEOE Tenerife, en la que responsables institucionales, especialistas en ciberseguridad, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y representantes empresariales han compartido análisis y experiencias para facilitar una respuesta práctica y coordinada frente a las amenazas digitales.

Lejos de una aproximación exclusivamente técnica, el encuentro ha puesto el foco en la toma de decisiones empresariales, la gestión del riesgo y la necesidad de integrar la ciberseguridad como parte estructural de la estrategia corporativa.

## Un entorno global en transformación y una oportunidad para Canarias

La sesión inaugural ha contado con la intervención de José Alberto González-Ruiz Martínez, secretario general de CEOE; Félix Barrio, director general de INCIBE; y Pedro Alfonso Martín, presidente de CEOE Tenerife.

Durante su intervención, el presidente de CEOE Tenerife, Pedro Alfonso Martín, ha destacado el papel estratégico que puede desempeñar Canarias en el actual contexto internacional, marcado por la transformación tecnológica, la seguridad económica y los nuevos desafíos globales: "Para un inversor o empresa que quiera establecer operaciones en el sector de defensa, ciberseguridad, tecnología dual o inteligencia económica, Canarias ofrece una ecuación que es difícil de igualar en el contexto europeo: ventaja fiscal, posición geoestratégica, acceso a mercados emergentes de alta proyección y un marco regulatorio europeo que garantiza seguridad jurídica."

Los participantes en la apertura han coincidido en que la seguridad digital ya no puede abordarse de forma aislada, sino como un elemento clave para garantizar el crecimiento, la confianza y la internacionalización de las empresas.

Por su parte, el director general del INCIBE, Félix Barrio destacó "en territorios como Canarias, especialmente Tenerife, donde se están impulsando iniciativas clave de concienciación y capacitación, la colaboración público-privada es esencial para convertir a las pymes, a las organizaciones y a las personas en la primera línea de defensa frente a las amenazas digitales. El gran compromiso del ecosistema local en la labor que hacemos en jornadas como esta es fundamental para construir un tejido empresarial más preparado, resiliente y seguro"

Por último, el secretario general de CEOE, José Alberto González-Ruiz, ha resaltado que "la ciberseguridad se ha con-

► La jornada enmarcada en el proyecto nacional +Ciberseguridad, impulsado por Fundación CEOE; CEOE; INCIBE y CEOE Tenerife; con la colaboración de la Guardia Civil; la Policía Nacional y la Fundación Hermes, reúne a expertos institucionales, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y compañías del ecosistema canario para trasladar claves prácticas de prevención y respuesta ante posibles ciberataques



vertido en una cuestión estratégica para preservar la actividad económica y proteger especialmente a autónomos y pequeñas empresas ante unos ciberataques cada vez más sofisticados. Por eso, iniciativas como +Ciberseguridad y la colaboración público-privada son fundamentales para reforzar la cultura de la ciberseguridad en nuestro tejido empresarial."

## Radiografía del territorio

INCIBE gestionó en 2025 en España 122.223 incidentes de ciberseguridad (un 26% más que en 2024). La Comunidad Autónoma de Canarias representa el 2,04% de incidentes geolocalizados, siendo la decimo-segunda comunidad autónoma por número de incidentes respecto al total de España.

El servicio gratuito y confidencial de INCIBE 'Tu Ayuda en Ciberseguridad', atendió 142.767 consultas en 2025, un 45% más que en 2024. Desde Canarias se recibieron un total de 3.470 consultas (el 3,5% del total nacional) a través de todos los canales disponibles -teléfono, chat y correo electrónico-, lo que supone un 41,7% más que en 2024 y situándose en la octava CCAA desde la que se recibieron más consultas. Por públicos, 3.014 de estas consultas se corresponden con el público de ciudadanía (el 86,9%), 244 de empresas (7,5%) y las 212 restantes de menores (6,1%). Las temáticas más consultadas fueron: *vishing* (14,5%), compras fraudulentas (10,8%), *smishing* (9,2%) y suplantación de identidad por robo (6,7%).

Provenientes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife se atendieron 1.474 consultas, lo que representa el 1,5% del total de consultas registradas en España, y las falsas inversiones y criptomonedas entran en el top 4 de temáticas más consultadas desde la provincia, con un 7,5% de las consultas, junto

al *vishing* (14,6%), compras fraudulentas (11,2%) y el *smishing* (9,4%).

Por otro lado, INCIBE invierte en el desarrollo del emprendimiento, el talento y la investigación en universidades de toda España, así como una nueva generación de productos y soluciones de ciberseguridad para la ciudadanía y la economía españolas. En los últimos tres años en la Comunidad Autónoma de Canarias se han desarrollado 103 actuaciones de formación en emprendimiento.

También se han impulsado 50 proyectos de investigación y financiado la creación de 22 Cátedras de ciberseguridad en toda España, con una inversión superior a 60 millones de euros, de los cuales, Canarias cuenta con tres convenios con las universidades de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, con 1,1 M€ aportados por INCIBE.

También se ha promovido una estrategia regional de ciberseguridad en Canarias con el programa RETECH-Ciberseguridad, invirtiendo 4.258.766,18€ a través del convenio con el Instituto Tecnológico de Canarias S.A. (ITC). Canarias participa en el proyecto CIBERREG, junto con Navarra, Cantabria, Murcia, Islas Baleares, Extremadura, Castilla La Mancha y Asturias.

## Del análisis del riesgo a la respuesta coordinada

Uno de los ejes de la jornada ha sido el espacio de diálogo centrado en los retos y las oportunidades actuales del entorno digital, moderado por César Maurín, director del Departamento de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras de CEOE; y en el que han participado Yolanda Barrientos, responsable de Conocimiento y Concienciación del INCIBE; Leonardo Rey Rodríguez, comandante y jefe de la Compañía de la Guardia Civil de Playa de

Las Américas; Juan Carlos Sancho, comisario y jefe de la Brigada Central de Seguridad Informática de la Unidad Central de Ciberdelincuencia del Cuerpo Nacional de Policía y Luisa Allí, secretaria general de la Fundación Hermes.

Durante este bloque, se ha puesto de manifiesto cómo los ciberataques han evolucionado en sofisticación, alcance e impacto, lo que obliga a organizaciones de todos los tamaños a adoptar una visión más estructurada y preventiva.

Frente a este escenario, los expertos han insistido en la importancia de avanzar hacia modelos de actuación basados en la anticipación, la formación continua y la colaboración entre sector público y privado, como única vía para reducir la exposición al riesgo.

## Del diagnóstico a la acción: taller práctico con casos reales

Uno de los momentos centrales de la jornada ha sido el seminario-taller práctico, en el que se han abordado casos reales de ciberataques con el objetivo de trasladar conocimientos aplicables al día a día de las organizaciones.

La sesión ha contado con la participación de Manuel Santos Cerezo (INCIBE), Miguel Ángel Godoy (Guardia Civil) y Víctor Muro Reyes (Policía Nacional), quienes han ofrecido a los asistentes pautas para identificar amenazas, gestionar incidentes y reforzar la protección de activos estratégicos.

## La empresa ante el desafío digital: estrategia, inversión y cultura

El encuentro ha concluido con una mesa dedicada a la visión empresarial, en la que directivos del ámbito tecnológico y de distintos sectores han compartido su experiencia en la integración de la ciberseguridad en sus organizaciones.

En este espacio han participado Carmen M. Martín López (Intelequia), María Luisa De Arcos Díaz (Integra Tecnología y Comunicación de Canarias), Héctor Rebozo Morales (Atlantis Technology / Binter Sistemas / One Cyber), Fernando Hernández Baute (Hospiten) y David Santana Fraga (RISK-MEDIA Group).

Durante este diálogo, se ha evidenciado un cambio de enfoque: la ciberseguridad ya no se percibe únicamente como una necesidad operativa, sino como un factor que influye directamente en la confianza de clientes y proveedores, la continuidad de negocio y la capacidad de competir en mercados globales.

## Continuidad del proyecto

El encuentro ha finalizado con un espacio de networking que ha permitido reforzar las conexiones entre los participantes y avanzar en la generación de sinergias.

Con su paso por Tenerife, el proyecto +Ciberseguridad continúa su recorrido por el territorio nacional, consolidándose como una iniciativa orientada a trasladar conocimiento útil y cercano a las empresas para que afronten su transformación digital con mayores garantías de seguridad.

# "Un futuro tecnológico": La CCE convoca al sector público y privado para abordar el reto de la IA

CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS

## FORO PARA LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

V JORNADAS - UN FUTURO TECNOLÓGICO

**18 DE JUNIO DE 2026  
DE 9:00 A 13:30H**

**AC HOTEL IBERIA  
LAS PALMAS  
SALA GRAN FORUM**



ORGANIZA:  CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS

FINANCIADO POR:  Gobierno de Canarias  
Consejería de Turismo y Empleo

INSCRÍBETE AQUÍ  
[WWW.CCELPA.ORG](http://WWW.CCELPA.ORG)



La Confederación Canaria de Empresarios (CCE) celebrará el próximo 18 de junio la V Jornada de su Foro para la Colaboración Público-Privada. Bajo el título "Un futuro tecnológico", el encuentro tendrá lugar en la Sala Gran Fórum del Hotel AC Iberia Las Palmas, en horario de 09:00 a 13:30 horas. Esta nueva edición centrará su atención en los desafíos y oportunidades que presentan la transformación digital y el desarrollo del sector tecnológico en el Archipiélago.

La inteligencia artificial, la digitalización, la ciberseguridad y la economía del dato están transformando la actividad de las empresas y de las administraciones públicas. En este contexto, Canarias tiene ante sí una oportunidad estratégica para impulsar su transformación digital, fortalecer su ecosistema tecnológico y generar capacidades propias mediante una colaboración público-privada eficaz.

**Dos debates clave: Administración e innovación empresarial**

Desde su puesta en marcha en mayo de 2023, este foro se ha consolidado como un espacio de trabajo, diálogo y reflexión bidireccional. En esta quinta jornada, el intercambio de visiones se articulará en torno a dos grandes debates de máxima actualidad:

- La modernización del sector público: Se analizará si la inteligencia artificial puede convertirse en la herramienta definitiva para agilizar los pro-

cesos, reducir la burocracia y mejorar la eficiencia de la Administración pública en su relación con el ciudadano y las empresas.

- La adopción tecnológica en el tejido local: Se debatirán las estrategias, incentivos y mecanismos de cooperación necesarios para facilitar que las empresas canarias —especialmente las pymes— incorporen la IA y las herramientas digitales en sus cadenas de valor sin perder competitividad.

**Un punto de encuentro para el sector**

La jornada contará con una destacada presencia institucional y empresarial en las Islas, reuniendo en un mismo espacio a representantes de las administraciones públicas, directivos de empresas tecnológicas, líderes de organizaciones empresariales y expertos de reconocido prestigio en transformación digital.

Más allá de las ponencias teóricas, el encuentro se ha diseñado con un enfoque práctico orientado a compartir experiencias de éxito, analizar casos de estudio y detectar nuevas oportunidades de negocio. La CCE busca, de este modo, poner en valor la cooperación entre el sector público y el privado como el instrumento esencial para impulsar la innovación, retener el talento tecnológico en las Islas y promover un desarrollo económico y social sostenible para toda Canarias.

Escanea el código QR para acceder a toda la información de la jornada.



## Fiestas de El Sauzal

En honor a San Pedro Apóstol  
Del 12 de junio al 5 de julio de 2026

- Ruta de la tapa, concursos, galas, muestras, actividades deportivas, infantiles, religiosas,...
- Noche de Concierto de Revolver - Noche de Djs - Sábado 27 de junio - 21.30 h.
- Concierto de José Vélez - Viernes 29 de junio - 21.30 h.
- Noche Latina - Actuación de Edwin Rivera y otros artistas - Viernes 3 de julio - 21.30 h.






[www.elsauzal.es](http://www.elsauzal.es)





► Las actuaciones subvencionables incluyen proyectos relacionados con herramientas de productividad y gestión en la nube, comercio electrónico, marketing digital

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife pone en marcha una nueva convocatoria del Programa Pyme Digital 2026, una iniciativa orientada a impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas de la provincia y favorecer su adaptación a los nuevos retos tecnológicos y comerciales.

El programa, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el marco del Programa Plurirregional de España FEDER 2021-2027, tiene como principal objetivo ayudar a las pymes a incorporar herramientas digitales que contribuyan a mejorar su competitividad, aumentar su productividad y reforzar su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

Las empresas participantes podrán acceder a ayudas de hasta el 85% de la inversión realizada, con una subvención máxima de 6.366,50 euros por empresa. Entre las actuaciones subvencionables se incluyen proyectos relacionados con la implantación de herramientas de productividad y gestión en la nube como ERP, CRM o soluciones de Big Data; el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, incluyendo tiendas online,

## Las empresas de la provincia pueden acceder a nuevas ayudas de digitalización con Pyme Digital 2026

pasarelas de pago o sistemas de facturación electrónica; así como acciones vinculadas al marketing digital, como posicionamiento web, campañas de email marketing, gestión de redes sociales o publicidad digital.

### Diagnóstico y ayuda

El programa Pyme Digital contempla un acompañamiento integral para las empresas a través de dos fases. En la primera de ellas se realizará, de manera totalmente gratuita, un diagnóstico del nivel de digitalización de la empresa. Este análisis permitirá detectar las necesidades específicas de cada negocio y elaborar un Plan Personalizado de Implantación con recomendaciones adaptadas a su actividad, tamaño y objetivos de crecimiento.

Tras el análisis TIC y el Plan Personalizado de Implantación, los proveedores elegidos por las propias empresas beneficiarias realizarán la implantación de las soluciones digitales reflejadas en el diagnóstico.

Si bien el importe máximo financiable es de 7.000 €, las implantaciones pueden ser de mayor cantidad, fijándose un máximo de 7.490,00 € por empresa (7.000,00 € de coste directo + 7% de costes indirectos asociados). La inversión deberá ser prefinanciada inicialmente por la empresa, que posteriormente recibirá la ayuda correspondiente una vez justificada la ejecución del proyecto.

Además del apoyo económico, la Cámara de Comercio realizará un seguimiento gratuito de las actuaciones desarrolladas, monitorizando la implantación de las soluciones digitales y acompañando a las empresas durante todo el proceso.

### Un entorno económico cada vez más digital

La nueva convocatoria responde al creciente interés del tejido empresarial por incorporar soluciones tecnológicas que permitan afrontar los desafíos de un entorno

económico cada vez más digital. En los últimos años, la digitalización se ha consolidado como un elemento estratégico para mejorar la capacidad de adaptación de las pymes, optimizar sus recursos y abrir nuevas oportunidades de negocio tanto dentro como fuera de Canarias.

En este contexto, la Cámara de Comercio continúa reforzando su compromiso con el desarrollo empresarial de las islas mediante iniciativas como Pyme Digital con las que buscan facilitar el acceso a la innovación tecnológica y reducir las barreras económicas que muchas empresas encuentran a la hora de abordar procesos de transformación digital.

Asimismo, esta línea de ayudas pretende fomentar una cultura empresarial más innovadora, promoviendo la incorporación progresiva de tecnologías que permitan mejorar la gestión y organización interna, agilizar la comunicación con clientes y proveedores y aumentar la capacidad de crecimiento y expansión de los negocios.

### Hasta el 30 de junio

Las empresas interesadas en participar en el Programa Pyme Digital 2026 deberán tramitar su solicitud exclusivamente de forma telemática a través de la sede electrónica de la Cámara de Comercio: <https://camaratenerife.com/innovacion/pyme-digital/>. Toda la información relativa a la convocatoria, requisitos y procedimiento de inscripción esta disponible en la página web.

El plazo de presentación de las solicitudes permanecerá abierto hasta el 30 de junio de 2026 y las ayudas se concederán por el orden de entrada de las mismas hasta agotar el presupuesto disponible.



## Canarias incrementa los ingresos turísticos hasta los 1.749 millones de euros en el primer trimestre de 2026 pese a la ligera caída de la ocupación

**C**anarias cerró el primer trimestre de 2026 con una evolución positiva de los principales indicadores económicos del sector turístico, consolidando el crecimiento de los ingresos

alojativos, la rentabilidad empresarial y el empleo, pese a un ligero ajuste en los niveles de ocupación. Así se desprende del Informe de Coyuntura Turística del primer trimestre de 2026, elaborado por Corporación 5, Análisis y Estrategias para

EXCELCAN y la Cámara de Comercio de Gran Canaria.

Según el informe, la oferta alojativa turística del Archipiélago alcanzó las 372.831 plazas, lo que supone un incremento de 1.066 plazas respecto al mismo periodo de 2025 (+0,29%). Tenerife lideró el crecimiento de capacidad alojativa, incorporando 2.291 nuevas plazas, mientras que Lanzarote (-625), Gran Canaria (-350) y Fuerteventura (-329) registraron descensos. En comparación con el cuarto trimestre de 2025, la capacidad alojativa regional aumentó en 1.645 plazas.

La tasa de ocupación alojativa se situó en el 74,63%, lo que representa un descenso de 1,12 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2025. Lanzarote registró la mayor ocupación del Archipiélago, con un 76,60%, seguida de Tenerife (75,65%), Gran Canaria (74,99%) y Fuer-

teventura (72,42%). No obstante, en comparación con el trimestre anterior, la ocupación mejoró en la mayoría de las islas.

En términos de rentabilidad, el ingreso por habitación disponible (RevPAR) alcanzó los 123,29 euros, con un crecimiento interanual del 6,31%. Gran Canaria registró el mayor valor del Archipiélago, con 134,43 euros, seguida de Tenerife con 131,81 euros. Respecto al cuarto trimestre de 2025, el RevPAR regional aumentó en 9,16 euros.

Los ingresos totales del alojamiento turístico ascendieron a 1.749 millones de euros durante el primer trimestre de 2026, 112 millones más que en el mismo periodo del año anterior. Tenerife concentró el 36,95% de los ingresos totales del Archipiélago y Gran Canaria el 31,96%. En comparación con el trimestre anterior, los ingresos aumentaron en 100 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 6,10%.

### Descenso de la oferta de vivienda vacacional

El informe refleja también un ajuste en el segmento de vivienda vacacional. Canarias contabilizó 180.107 plazas en el primer trimestre de 2026, lo que supone una reducción de 17.665 plazas respecto al mismo periodo de 2025 (-9%). Tenerife registró el mayor descenso, con 7.410 plazas menos. Frente al cuarto trimestre de 2025, la reducción fue de 10.160 plazas (-5,34%).

### El gasto turístico supera los 23.100 millones de euros en 2025

El gasto turístico total en Canarias alcanzó los 23.124 millones de euros durante 2025. Tenerife concentró el 39,4% del gasto total, con 9.134 millones de euros, seguida de Gran Canaria, con 6.280 millones.

En comparación con 2024, el gasto turístico aumentó en todas las islas, destacando especialmente La Palma (+27,79%) y Fuerteventura (+7,31%), lo que confirma la fortaleza de la demanda turística y su impacto económico en el conjunto del Archipiélago.

### El empleo turístico crece un 2,77%

El empleo turístico medio en Canarias se situó en 235.760 afiliados durante el primer trimestre de 2026, representando el 24,66% del total de afiliados del Archipiélago.

El sector generó 6.358 afiliados más que en el mismo periodo de 2025, lo que supone un incremento del 2,77%. No obstante, respecto al cuarto trimestre de 2025, el empleo turístico descendió ligeramente en 625 afiliados (-0,26%).



# PwC Tax & Legal en Canarias celebró la tercera edición del Foro Económico-Fiscal de Canarias, centrado en el REF y el futuro modelo de financiación



todos los elementos que configuran la singularidad económica y fiscal de Canarias. Recordó que las leyes 20/1991 y 19/1994 recogen incentivos y ayudas fiscales destinadas a compensar la lejanía y la insularidad del Archipiélago respecto al continente europeo, además de medidas específicas en ámbitos como el transporte, la energía o los tributos propios canarios.

En la primera mesa de debate en Tenerife, moderada por Héctor Ortega, se abordaron cuestiones relacionadas con la evolución de los incentivos fiscales y su adaptación a las nuevas necesidades sociales y económicas de Canarias, en un contexto marcado por la emergencia habitacional y la necesidad de diversificación económica.

La diputada del Grupo Parlamentario Socialista Canario, Tamara Raya, analizó el debate sobre la utilización de la Reserva para



Inversiones en Canarias (RIC) para facilitar el acceso a la vivienda. Explicó que su grupo mantuvo inicialmente una posición crítica ante esta posibilidad por la falta de limita-



**REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS**  
PwC Tax & Legal en Canarias celebró el pasado 21 de mayo la tercera edición del Foro Económico-Fiscal de Canarias, consolidando este encuentro como uno de los principales espacios de reflexión y debate sobre el futuro económico y fiscal del Archipiélago.

La cita se celebró en el Real Casino de Santa Cruz de Tenerife y en el Hotel Santa Catalina, reuniendo a destacados representantes políticos, empresariales y del ámbito de la inversión para analizar el futuro del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias y el nuevo modelo de financiación nacional y europeo.

Las mesas redondas fueron moderadas por Héctor Ortega y Laura Rosales, directores del departamento de fiscalidad de PwC Tax & Legal en Canarias, quienes guiaron un debate centrado en los retos económicos

actuales y el papel de las empresas en un contexto cada vez más exigente.

La jornada celebrada en Tenerife contó con la intervención de Carlos Saavedra, socio responsable de PwC Tax & Legal en Canarias, quien puso el foco en la necesidad de abordar la futura reforma del sistema de financiación autonómica.

Asimismo, Lois Babarro, vicepresidente de Tribuna de Canarias, reivindicó el valor de la información rigurosa e independiente en un contexto marcado por la sobreinformación y la desinformación, destacando la labor de PwC Tax & Legal como referente en el análisis de la economía y la fiscalidad canaria.

Durante su intervención, Matilde Asián, consejera de Hacienda, Asuntos Europeos y Relaciones con la Unión Europea del Gobierno de Canarias, defendió la necesidad de analizar el REF y la financiación canaria desde una visión global, teniendo en cuenta





ciones claras en su aplicación, aunque finalmente se alcanzó un acuerdo para permitir su uso de forma acotada mientras se mantuviera la emergencia habitacional. Defendió que la RIC ya podía destinarse previamente a proyectos vinculados a la vivienda con finalidad social y subrayó la necesidad de establecer criterios concretos para evitar un uso indiscriminado del incentivo fiscal.

José Miguel Barragán, diputado y portavoz del Grupo Parlamentario Nacionalista Canario-Coalición Canaria, insistió en que el REF y herramientas como la RIC o la DIC no nacieron con un enfoque exclusivamente inmobiliario, sino con el objetivo de impulsar la innovación, el empleo y la diversificación económica. No obstante, reconoció que la situación de emergencia habitacional obligó a habilitar medidas extraordinarias para incentivar la vivienda en alquiler y en propiedad, defendiendo además la orientación de los incentivos fiscales hacia nuevos sectores estratégicos y la modernización del tejido productivo canario.

Por su parte, Fernando Enseñat, diputado del Grupo Popular en el Parlamento de Canarias, defendió que la protección del REF debía situarse por encima de cualquier interés político y recordó que esta herramienta, por sí sola, no resolvía todos los problemas estructurales de Canarias. Señaló además que algunas propuestas del dictamen parlamentario ya habían comenzado a aplicarse,

como la posibilidad de destinar la RIC al alquiler de vivienda o la actualización de determinadas franquicias fiscales para autónomos y empresas.

La segunda mesa redonda, moderada por Laura Rosales García, directora de PwC Tax & Legal en Canarias, se centró en el papel decisivo del nuevo modelo de financiación nacional y del marco de financiación europeo para el presente y futuro del Archipiélago, así como de la necesidad de proyectar las claves estratégicas que Canarias debe considerar.

Matilde Asián, consejera de Hacienda, Asuntos Europeos y Relaciones con la Unión Europea del Gobierno de Canarias, defendió que Canarias debía mantener una posición firme en la protección de su singularidad económica y fiscal dentro de Europa y del sistema de financiación autonómica, subrayando la necesidad de que las decisiones estatales y europeas tengan en cuenta la condición y la realidad de las regiones ultraperiféricas.

Pedro Alfonso Martín, presidente de la CEOE de Tenerife, centró su intervención en las dificultades derivadas del exceso de burocracia y reclamó una legislación más adaptada a la realidad empresarial, advirtiendo de que una regulación excesiva podía afectar a la competitividad y al desarrollo económico.

Carlos Alonso, socio de Anitya Consultores, destacó la relevancia de que en el nuevo marco de financiación europeo se determine, en los reglamentos comunitarios, la atribución de fondos a las regiones ultraperiféricas y subraya la necesidad de reforzar la negociación con Bruselas con la colaboración del Estado y del resto de regiones ultraperiféricas.

El evento continuó en Gran Canaria con la inauguración a cargo de Matilde Asián, consejera de Hacienda, Asuntos Europeos y Relaciones con la Unión Europea del Gobierno de Canarias.

Posteriormente, se desarrolló la primera mesa de debate, moderada por Laura Rosales García, con la participación de José Sánchez Ruano, especialista en Estrategia Económica Europea, quien analizó el contexto europeo posterior a la crisis de la COVID-19. Señaló que el nuevo marco comunitario había apostado por una mayor simplificación y flexibilidad, con una reducción de programas y una orientación hacia reformas



estructurales en lugar de inversiones tradicionales. Por otro lado, Juan Ramírez Said, presidente del Círculo de Empresarios de Gran Canaria, abordó el debate sobre la financiación y la mutualización de la deuda, destacando la importancia de la solidaridad interterritorial y del análisis de los criterios de reparto de recursos, especialmente en su impacto sobre Canarias.

La segunda mesa de debate en Gran Canaria, moderada por Héctor Ortega García, contó con la participación de Gustavo Santana Martel, diputado del Grupo Parlamentario Socialista Canario, quien relacionó la mutualización de la deuda con la financiación autonómica y señaló que Canarias continúa por debajo de la media estatal en recursos.

Asimismo, José Miguel Barragán, diputado y portavoz del Grupo Parlamentario Nacionalista Canario-Coalición Canaria, destacó que el nuevo marco europeo avanzará hacia una mayor simplificación y que las ayudas se centrarán en reformas estructurales, siguiendo el modelo de los fondos Next Generation. Del mismo modo, Fernando Enseñat reclamó que los fondos europeos lleguen de forma más directa a las empresas canarias para favorecer la actividad económica en las islas.

La jornada finalizó con el discurso de clausura de Pilar Valerio, socia responsable de PwC en Canarias, quien destacó el valor del foro como espacio de encuentro y reflexión para compartir distintos puntos de vista sobre los principales retos económicos y fiscales del Archipiélago.

Pilar Valerio puso en valor la capacidad de diálogo mostrada durante ambas mesas redondas y agradeció la participación de todos los representantes institucionales, empresariales y expertos del ámbito fiscal y económico.

Asimismo, subrayó el compromiso de PwC en Canarias con la generación de espacios que favorezcan el análisis riguroso, el consenso y la búsqueda de soluciones ante los desafíos del nuevo contexto económico y financiero.



# Jorge Escuder: "Fabricar aquí es el acto más verde que puede hacer Canarias"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**La contradicción que nadie nombra**

**E**n Canarias hemos aprendido a hablar de sostenibilidad. Aparece en los planes estratégicos, en los discursos institucionales, en las campañas de turismo. Y sin embargo, hay una contradicción enorme en el centro de todo ese discurso que casi nadie señala: un archipiélago que importa más del 85% de lo que consume no puede llamarse sostenible. Es, en términos ambientales, uno de los territorios más dependientes del transporte marítimo de larga distancia de toda la Unión Europea.

Cada vez que un producto llega a Canarias desde la Península, desde Europa o desde el otro lado del mundo, ese trayecto tiene un coste ambiental. El transporte marítimo es el modo de distribución más eficiente en términos de CO<sub>2</sub> por tonelada-kilómetro, cierto. Pero la eficiencia del barco no cancela la distancia. Y cuando una botella de agua fabricada en Canarias compite en el lineal con otra fabricada en el continente y traída en barco, la diferencia de huella de carbono es real, es medible y es sustancial. Lo que no tiene es visibilidad.

Esa invisibilidad es un problema político. Porque mientras el coste ambiental del transporte no se incorpore a la ecuación, seguiremos tomando decisiones de compra, de contratación pública y de política industrial que tienen mucho menos sentido medioambiental del que aparentan. Y Canarias, que se presenta al mundo como destino sostenible, lleva décadas desmontando esa imagen con cada barco que descarga en sus puertos productos que podría haber fabricado en casa.

## El kilómetro que nadie cuenta

Existe un concepto que la industria alimentaria conoce bien y que en Canarias debería convertirse en política pública: los alimentos kilométricos. La idea es simple. La distancia que recorre un producto desde su fabricación hasta el consumidor tiene un coste en emisiones. Un yogur producido en Asturias y consumido en Las Palmas de Gran Canaria ha recorrido más de 2.000 kilómetros. Un yogur producido en Las Palmas ha recorrido unos pocos. Las materias primas de ambos pueden venir de sitios similares. La huella del transporte final, sin embargo, es radicalmente diferente.

Este principio se aplica a mucho más que a los alimentos. Los materiales de construcción, los productos de higiene, los envases, el equipamiento industrial: todo tiene un recorrido. Y en un archipiélago a más de 2.000 kilómetros del continente europeo, ese recorrido siempre es largo cuando el producto no se fabrica aquí. La industria canaria, al producir cerca del consumidor, realiza automáticamente la reducción de emisiones más directa y eficaz que existe: eliminar el transporte de larga distancia.

El transporte marítimo internacional emite alrededor de 940 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año y representa aproximadamente el 2,5% de las emisiones globales de gases de



Jorge Escuder. Presidente de ASINCA.

efecto invernadero, según el Parlamento Europeo. No es una cifra abstracta. Es el coste del modelo económico basado en la globalización de las cadenas de suministro. Un modelo que en Canarias se aplica de forma especialmente intensa porque, a diferencia de una región continental, aquí no hay camión que sustituya al barco.

## Las islas son el laboratorio de la economía circular

Hay algo que los economistas llevan décadas reconociendo sobre los territorios insulares: son el laboratorio natural más riguroso de la economía circular. Una isla no puede engañarse a sí misma sobre sus residuos. No puede exportarlos cómodamente a un vertedero lejano. No puede fingir que los recursos son infinitos. El límite físico del territorio obliga a mirar de frente lo que se consume y lo que se desecha.

En Canarias, esa realidad es especialmente aguda. Las islas no son infinitas. El suelo es escaso. Los vertederos tienen un límite. El agua es cara y difícil de obtener. Y sin embargo, seguimos funcionando en gran medida con un modelo lineal: traer, usar, tirar. Un modelo que en un territorio continental tiene cierto margen de maniobra. Aquí, no.

La industria local es el único actor capaz de cerrar los círculos que la economía circular exige. Una empresa industrial que produce en Canarias puede recuperar sus envases, reutilizar sus residuos de proceso, integrarse en cadenas cortas de materiales secundarios. Una empresa continental que abastece a Canarias no puede hacer nada de eso a escala local. Los residuos que genera el consumo canario se acumulan aquí. La capacidad de transformarlos también tiene que estar aquí.

El Gobierno de Canarias trabaja en un plan de economía circular. Es una buena noticia. Pero ese plan no funcionará si no hay industria local capaz de valorizar los materiales que se recuperan. La economía circular sin industria es solo un plan de recogida de

residuos. Los materiales recuperados tienen que convertirse en algo. Alguien tiene que transformarlos. Y ese alguien, si queremos que el ciclo sea realmente circular y no una exportación de residuos a Portugal, tiene que estar en Canarias.

## Renovables e industria: la transición que necesitamos hacer juntos

Canarias tiene una de las mejores dotaciones de recursos renovables de España. Sol casi

todo el año, viento constante, potencial geotérmico todavía poco explorado. Esa es una ventaja enorme que aún no hemos sabido convertir en competitividad industrial.

La industria canaria depende hoy en un porcentaje muy alto de energía generada con combustibles fósiles importados. Eso la encarece, la hace vulnerable y la aleja de los estándares de sostenibilidad que el mercado y la normativa europea van a exigir con creciente intensidad. Pero hay otra manera de leer esa situación: el margen de mejora es enorme. Una industria canaria que avance hacia el autoconsumo con renovables no solo reduce su coste energético entre un 30% y un 60%. Se convierte en uno de los sectores industriales más limpios de España, con una huella de carbono en producción que las fábricas continentales, atadas a redes eléctricas más contaminantes, no pueden igualar.

Islandia lo entendió hace décadas. Transformó su energía geotérmica en ventaja industrial: atrajo fundiciones, industrias de alto consumo energético, manufacturas que en otros territorios no podían ser competitivas porque la energía era cara. Canarias tiene una escala diferente y unos recursos diferentes, pero el principio es el mismo. La energía renovable abundante puede ser el factor de localización industrial más poderoso que tiene el archipiélago. Si dejamos que ese potencial se diluya sin conectarlo con una política industrial deliberada, habremos perdido una oportunidad histórica.

ASINCA lleva tiempo demandando que los procedimientos de autorización de instalaciones de autoconsumo industrial con renovables se agilicen. Hoy pueden superar los 24 meses. Es un plazo incompatible con cualquier estrategia empresarial seria. Y es, paradójicamente, una de las trabas más concretas que frenan la descarbonización industrial canaria. No hace falta una gran reforma legislativa para resolverlo. Hace falta voluntad administrativa.

## La sostenibilidad no puede ser un lujo de importación

Hay una trampa en la que Canarias corre el riesgo de caer: pensar que la transición ecológica consiste en consumir los mismos productos de antes, pero con etiqueta verde importada. Agua en botellas con compensación de carbono calculada en oficinas de Amsterdam. Alimentación envasada con sellos de sostenibilidad generados por consultoras de Bruselas. Productos de higiene certificados en Alemania.

Eso no es la transición ecológica. Es su simulacro. La sostenibilidad real en un territorio como Canarias tiene un componente de proximidad que no puede suplirse con certificados. Tiene que ver con producir cerca, consumir cerca, cerrar los ciclos de materiales en el propio territorio. Eso es lo que hace la industria local. Y eso es lo que se destruye cada vez que una empresa canaria cierra porque no puede competir con un producto importado cuyo verdadero coste ambiental nadie ha calculado.

Existe además una dimensión de justicia en este argumento. Los territorios que más dependen del transporte marítimo de larga distancia son, paradójicamente, los que menos capacidad tienen para reducirlo por sí solos. Canarias no puede dejar de importar lo que no produce. Por eso, fortalecer la capacidad productiva local es, al mismo tiempo, una política industrial, una política de empleo y una política climática. Las tres cosas a la vez, con el mismo instrumento.

## Verde no es un color. Es una decisión de producción

En los próximos años, la normativa europea va a exigir que los productos que se comercializan en la UE demuestren su huella de carbono a lo largo de todo su ciclo de vida. El CBAM, el Reglamento de Ecodiseño, la nueva directiva de etiquetado ambiental: todos apuntan en la misma dirección. La transparencia sobre el impacto real de lo que se produce y se consume va a ser obligatoria.

Cuando eso ocurra, la industria canaria tendrá una ventaja que hoy no está siendo reconocida ni valorada: produce cerca de donde se consume, cada vez más con energía renovable, con cadenas de suministro cortas y con capacidad para integrarse en ciclos circulares locales. Si se hacen bien las cosas, la industria canaria puede ser la más sostenible de España. No por declaración institucional, sino por estructura territorial.

Para que eso suceda, hacen falta dos cosas. Que las administraciones canarias entiendan que apoyar a la industria local es apoyar la sostenibilidad, no contradecirla. Y que la sociedad canaria entienda que elegir un producto elaborado en Canarias no es solo un gesto económico. Es, también, el gesto ambiental más directo que tiene a su alcance.

En ASINCA seguiremos diciéndolo con datos. La industria canaria no es el problema ecológico. Es parte de la solución.

**"Canarias no puede ser verde importando lo que podría producir. La sostenibilidad empieza por fabricar en casa".**

# La dictadura de lo inmediato

**H**ubo un tiempo en el que esperar formaba parte natural de las cosas. Se esperaba una carta, un resultado, una llamada de teléfono o la llegada de un proyecto que tardaba meses en tomar forma. La espera no era una anomalía ni un error del sistema; simplemente era parte del trayecto. Hoy, en cambio, vivimos negociando a diario con segundos. Un ascensor que tarda demasiado, una página que no carga al instante o una respuesta que no llega en unos minutos parecen pequeños actos de provocación.

No ha cambiado únicamente la velocidad a la que funcionan las cosas. Ha cambiado nuestra relación con el tiempo.

La rapidez dejó hace tiempo de ser una ventaja para convertirse en una medida de valor. Lo rápido parece eficaz. Lo inmediato parece moderno. Lo que tarda demasiado empieza a despertar sospechas. Se ha instalado una especie de urgencia permanente que atraviesa casi todo: las conversaciones, el trabajo, el consumo y hasta la forma en la que proyectamos el futuro. Y ahí aparece una de las grandes trampas de nuestro tiempo.

Porque las cosas que realmente transforman una empresa, una ciudad o una sociedad siguen funcionando a un ritmo sorprendentemente parecido al de siempre. El talento necesita tiempo. La formación necesita tiempo. La confianza necesita tiempo. La reputación necesita tiempo. Incluso los grandes proyectos que después se presentan como éxitos inevitables suelen ser el resultado de decisiones tomadas años atrás, cuando todavía nadie los señalaba como un éxito y ni siquiera aparecían en titulares o presentaciones impecables.

Sin embargo, hemos empezado a pedir resultados inme-

diatos a procesos que jamás fueron inmediatos. Queremos crecimiento acelerado, soluciones rápidas y respuestas definitivas para cuestiones que nunca han funcionado así. Parece que hemos decidido exigirle a la realidad la velocidad de una aplicación móvil.

Y la realidad nunca hizo esa promesa.

Basta observar la manera en que hablamos del progreso. Queremos ciudades transformadas en tiempo récord, empresas convertidas en referentes en apenas unos ejercicios, carreras profesionales construidas a velocidad de vértigo y proyectos capaces de ofrecer resultados antes incluso de haber echado raíces. La paciencia parece haberse convertido en una vieja costumbre, casi en una pieza de museo que observamos con cierta distancia.

Quizá por eso se ha instalado una especie de sensación permanente de insuficiencia. Da igual cuánto avance una sociedad; siempre parece hacerlo más despacio de lo esperado. Da igual cuánto crezca una empresa; siempre aparece la pregunta de por qué no ha llegado aún más lejos. Da igual cuánto mejore un territorio; siempre existe la impresión de que debería haber cambiado más y hacerlo antes. Hemos empezado a medir procesos largos con la impaciencia de quien observa una barra de carga en una pantalla.

Y, sin embargo, hay algo profundamente contradictorio en todo ello. Nadie espera que un niño aprenda a caminar en una semana. Nadie planta un árbol esperando encontrar sombra al día siguiente. Nadie imagina una trayectoria profesional sólida construida en unos pocos meses. Entendemos perfectamente que algunas cosas exigen recorrido. Lo aceptamos con absoluta naturalidad. Pero cuando hablamos de economía, de empresas o de desarrollo colectivo, parece que olvidamos esa lógica elemental. Como si existiera algún mecanismo capaz

de comprimir años de trabajo, experiencia y construcción en una solución inmediata.

Las historias de éxito suelen sufrir, además, una especie de maquillaje retrospectivo. Se cuentan como trayectorias rectas, limpias y fulgurantes. Después de llegar, todo parece sencillo. Desde fuera, da la impresión de que determinadas empresas nacieron grandes, que algunos proyectos despegaron casi por generación espontánea o que ciertos territorios encontraron la fórmula adecuada de un día para otro. Lo que rara vez aparece es todo aquello que ocurrió antes: los errores, las rectificaciones, las decisiones tomadas cuando nadie miraba y los años de trabajo silencioso.

Porque las transformaciones profundas tienen una característica poco llamativa para los tiempos que corren: suelen empezar despacio. No hacen ruido cuando nacen. No llegan acompañadas de titulares grandilocuentes. Y muchas veces pasan desapercibidas hasta que un día alguien las señala y las presenta como una historia de éxito aparentemente inevitable.

La paciencia nunca ha gozado de demasiado prestigio. Tiene un problema evidente: trabaja despacio y casi siempre en silencio. No genera entusiasmo instantáneo ni ofrece la satisfacción inmediata a la que nos hemos acostumbrado. Esperar parece una pérdida de tiempo, cuando en ocasiones es precisamente el tiempo el que está haciendo su trabajo.

Tal vez una sociedad madura no sea aquella que consigue acelerar absolutamente todo, sino aquella que conserva la inteligencia suficiente para distinguir entre lo urgente y lo importante. Entre aquello que exige una respuesta inmediata y aquello que simplemente necesita recorrido.

Porque existe una diferencia enorme entre avanzar y correr. Y no siempre llega antes quien tiene más prisa.

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Canarias

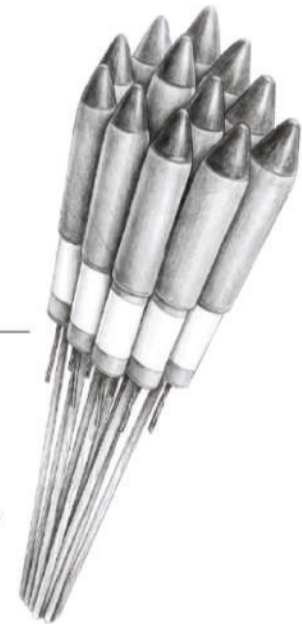
# fiesta

Del lat.  *festa*, pl. de  *festum*.

1. f. Día en que, por disposición legal, no se trabaja.

SIN.: festivo, festividad, vacación, descanso.

2. **LOS REALEJOS.** El pueblo más festivo del mundo.



## Tribuna de Canarias

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

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Secretaria de gerencias: Raquel Gómez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: [publicidad@tribunadecanarias.es](mailto:publicidad@tribunadecanarias.es)

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

nº 73 | Depósito Legal TF 231-2020

Imprime: TFPRIINT, S. L.

# La condescendencia tecnológica

► Cuando saber más no implica entender mejor

OPINIÓN

**JAVIER VIRUEL**  
SOCIO DE AUDAZIA Y  
CEO DE BNBDAYS

 Javier Viruel Rivera

 @ViruelJavier



soluciones. Se acusa a empresas y usuarios de ignorancia, de dejarse llevar por el marketing o de no saber lo que hacen.

Pero hay una confusión de base bastante evidente. Que una organización no tenga un conocimiento profundo de la inteligencia artificial no significa que sea ajena a su propia realidad. Las empresas conocen mejor que nadie sus limitaciones, sus urgencias y sus prioridades. Tratar a usuarios y organizaciones como necios que no saben lo que hacen es, en muchos casos, una muestra de que quien no entiende la situación es precisamente quien critica.

Cuestionar que se utilicen herramientas “populares” en lugar de otras más sofisticadas, y atribuir esa decisión únicamente al poder del marketing de las grandes corporaciones, es donde realmente aflora cierta necesidad. Se pasa por alto algo fundamental: esas empresas han sabido interpretar el mercado mejor que muchos gurús. Han desarrollado soluciones fáciles de adoptar, asumibles desde el punto de vista económico y, además, integradas en entornos tecnológicos que las organizaciones ya utilizan.

Que existan herramientas más potentes es indiscutible. Que todas las empresas estén preparadas —o necesiten— utilizarlas, no lo es. El problema no está en defender alternativas mejores, sino en hacerlo desde una posición de superioridad que ignora los tiempos naturales de adopción.

Luego llegan las preguntas retóricas: ¿por qué no implementan mi producto si es objetivamente mejor?, ¿por qué el mercado no responde como debería? Quizá porque el error no está en la tecnología, sino en el enfoque. En la incapacidad de entender que la sociedad tiene ritmos propios, que necesita quemar etapas y que adopta aquello que cubre sus necesidades en cada momento.

El tiempo suele poner las cosas en su sitio. Si el contexto lo requiere, las organizaciones migrarán a soluciones más avanzadas. Y probablemente entonces busquen esa tecnología que hoy se les intenta imponer desde ese altar tecnológico. Pero no se puede pretender que alguien que está empezando a leer se sienta atraído por *El Quijote*.

La condescendencia tecnológica, lejos de favorecer la adopción de la inteligencia artificial y otras innovaciones, genera rechazo y distancia. La sociedad puede ser profana en la materia, pero sabe lo que quiere y cuándo lo necesita. Y entender eso también forma parte —aunque a algunos les cueste aceptarlo— de la verdadera inteligencia.

**E**n prácticamente cualquier ámbito hay personas que saben más que el resto. Profesionales que destacan por su dominio de una materia, que profundizan antes que nadie y que acaban convirtiéndose en referentes. Su papel es importante: ayudan a traducir conceptos complejos, a reducir resistencias y a acercar innovaciones que, de otro modo, tardarían mucho más en integrarse en la sociedad y en las organizaciones.

El problema aparece cuando esa posición de referencia deriva en una actitud condescendiente. Cuando el conocimiento deja de ser una herramienta para acercarse y pasa a convertirse en un argumento para descalificar. Y en el ámbito tecnológico —especialmente en todo lo relacionado con inteligencia artificial— esto empieza a ser más habitual de lo deseable.

Cada vez es más frecuente ver a eruditos de la tecnología (y lo de “erudito” no es sarcasmo) cuestionar la forma en que empresas y sociedad integran estas herramientas. Y no hablo de críticas constructivas o recomendaciones razonables, que son necesarias y sanas. Me refiero a desacreditar decisiones reales por el simple hecho de no haber elegido *la herramienta correcta, la más potente, la que ellos consideran adecuada*.

Desde esa posición se afirma, con sorprendente ligereza, que una organización se equivoca al utilizar una tecnología concreta cuando existe otra mejor. Como si el análisis se pudiera limitar únicamente al alcance técnico, ignorando todo lo demás.

Tengo la sensación de que algunos de estos perfiles están empezando a perder el contacto con la realidad. Sus argumentos suelen estar bien fundamentados desde un punto de vista funcional, pero pasan por alto variables esenciales: el nivel de madurez tecnológica de partida, las necesidades reales del negocio, las capacidades internas, los recursos disponibles o los tiempos de implementación. No entienden —o no quieren entender— que en la mayoría de los casos no se puede pasar de A a D sin recorrer antes B y C.

Esa desconexión con el contexto completo suele derivar en una crítica generalizada: a la sociedad, a las estrategias empresariales o incluso a las propias corporaciones que desarrollan y promueven determinadas

Unos y Ceros

## El Reto de la Adopción de la IA en la Empresa

**¿A**lguna vez has hecho un puzzle de 5.000 piezas? Pues, aunque no lo creas, el reto es muy parecido al de implantar la IA en tu empresa porque para llevarlo a éxito tendrás que utilizar la misma estrategia.

Permíteme que te cuente una historia que te ayudará a entender por qué veo cierta similitud entre los dos proyectos y cómo hacer puzzles me ayudó a comprender mejor este mundo de 1 y 0. Para eso me remontaré unas cuantas décadas atrás, cuando tenía apenas diez o doce años.

Por aquella época, todos los veranos aparecía en mi casa un puzzle de unas cuantas miles de piezas. Al principio eran de 1.000, luego 2.000 hasta que un año, mi madre nos sorprendió con uno de 5.000 piezas. Supe que me lo regalaba con la intención de mantener a tres niños entretenidos durante las vacaciones, pero en el fondo aquella tradición familiar escondía un enorme aprendizaje.

Cuando abríamos la caja y veíamos la enorme cantidad de piezas que contenía aquella bolsa se nos quitaban todas las ganas de empezar porque, casi sin quererlo, asumíamos que esta vez sería imposible terminarlo. Pero mi madre nos animaba diciendo que si habíamos sido capaces de hacer los otros puzzles más pequeños, nada nos impedía que hiciéramos este también.

Te voy traduciendo: si alguna vez afrontaste con éxito un proceso de digitalización en tu compañía, como implantar un ERP, un BI... ¿por qué pensar ahora que con la IA tiene que ser distinto? Casi de manera natural fijábamos una estrategia y dividíamos el proyecto del puzzle en trocitos definiendo, sin saberlo, pequeños objetivos SMART. Lo primero, como no podía ser de otra manera, era hacer el borde. Y así empezábamos a buscar en la caja las piezas que correspondían al perímetro del puzzle poniendo especial énfasis en las cuatro esquinas porque nos ayudaban a tomar conciencia de la dimensión del proyecto.

En nuestro símil con la IA, esto se traduce en empezar por lo más fácil: la adopción de la IA por parte de los usuarios. Nos referimos a utilizar Copilot, Gemini, ChatGPT... Esa IA que nos ayuda a ser más productivos en nuestro día a día. Casi todas las personas son capaces de hacer el perímetro del puzzle que, en la práctica, se convierte en la primera prueba de fuego que algunos no son capaces de superar. ¿Todos los usuarios de tu empresa tienen licencia de Copilot, Gemini, Chat GPT...? ¿O sigues jugando con la IA gratuita? ¿Todavía sigues pensando que la IA no es para ti? Con el borde terminado tocaba empezar a montar el puzzle de verdad. Aquí la cosa se complicaba un poco más; pero, por suerte, siempre había en la imagen un barco, un castillo, un avión... algo que fácilmente se podía identificar entre las miles de piezas que nos quedaban por poner. Y así, después de un esfuerzo considerable, empezaba a surgir entre el desorden la figura del elemento principal de la imagen. Si lo llevamos a nuestro ejemplo, este paso se parece mucho a montar la IA en tus aplicaciones corporativas: ERP, CRM, BI... Esta es la forma más sencilla de llevar la IA a tu capa de operaciones y es tan fácil como evolucionar lo que ya tienes: Agentforce si usas Salesforce como CRM, Joule si tienes implantado SAP o Dynamics 365 Copilot si tu mundo es el de Microsoft, por ejemplo.

Pero siempre llegaba un punto en el que la carretera se ponía cuesta arriba y ya nos parecía imposible poner una pieza más. *¿Cuántas piezas han puesto hoy?* - Nos preguntaba mi madre sabiendo la respuesta de antemano - *Tres o cuatro. El borde ya está, a la figura principal solo le quedan pequeños detalles insignificantes y en la caja todavía hay miles de fichas que corresponden con un cielo infinito o con un inmenso mar* - respondíamos con el ánimo por los suelos.

En este momento el puzzle se podía pasar días y días en el centro del salón sin que ninguno de nosotros lo mirara ni un solo segundo. Pero siempre había alguien que, de madrugada, cuando estábamos dormidos, con infinita paciencia, buscaba entre las miles de piezas que todavía seguían en la caja y colocaba las justas para sacarnos del atasco. Y entonces surgía otra vez la alegría y volvíamos a pensar que todo era posible. Lo cierto es que muchas empresas han hecho sus primeros pinitos en la IA de los usuarios pero llevan ya un tiempo viviendo esa travesía del desierto en donde no saben qué más hacer con la IA y buscan ese duende nocturno que las saque del atasco y les permita adoptar la IA con éxito.

El reto no es sencillo porque hablamos de pasar de la IA de Productividad a la IA del Negocio y es aquí donde aparece con fuerza la figura del Agente IA. Un miembro más de tu equipo que hará aquellas tareas rutinarias o muy especializadas y que marcará la diferencia con el resto de tus competidores porque viene a reforzar tu capa de negocio.

Implantar Agentes IA en tu compañía no es sencillo, al igual que tampoco era sencillo poner las piezas del cielo o del mar, pero con constancia, tiempo, empeño, paciencia, perseverancia... y trabajo en equipo todos los veranos superábamos el reto en tiempo y forma. Al final el éxito siempre llegaba en forma de un nuevo cuadro que colgaba de alguna pared de la casa y que servía para recordarnos que todo esfuerzo siempre tiene su recompensa, que las cosas buenas no vienen solas y que lo imposible solo tarda un poco más.

A modo de curiosidad diré que conozco a algunas personas que aquellas tardes de veranos hicieron juntas unos cuantos puzzles y todavía hoy siguen uniendo piezas en el camino de la vida. Nunca imaginé que aquellos puzzles darían para tanto.




OPINIÓN

**JORGE ALONSO**

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT  
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso\_VG



## El absentismo... ¿cuestión de personas o de entornos?

OPINIÓN

**PRESEN SIMÓN**  
CONSULTORA | FORMADORA  
EN EJE & TALENTO

**in** Presen Simón Rael

**A**bres el informe mensual y el gráfico de barras te devuelve una realidad incómoda. La línea roja del absentismo ha vuelto a escalar. La reacción inmediata, casi biológica en el entorno corporativo, suele ser el control: revisar los justificantes, afinar el software de fichaje, lanzar un recordatorio tibio sobre el compromiso en la próxima reunión general. Es una inercia humana. Buscamos soluciones mecánicas para problemas que creemos que son matemáticos.

Pero las organizaciones no son máquinas de engranajes perfectos. Son ecosistemas vivos.

España cerró 2025 con una tasa de absentismo del 7,1%, afectando a casi 1,6 millones de personas cada día y costando más de 32.000 millones de euros anuales. Y aun así, el debate sigue girando alrededor de quién tiene la culpa, como si el absentismo fuera un problema de actitud y no una señal de que algo en el entorno está fallando. Dos lecturas del mismo dato. Y solo una de ellas lleva a soluciones reales.

### El termómetro que nadie quiere leer

El absentismo es un síntoma. El termómetro que revienta porque la temperatura del cuerpo social ha subido demasiado. Nadie

se levanta un martes por la mañana, mira al techo y decide faltar solo por romper las reglas. Detrás de esa pantalla vacía hay una historia, una desconexión progresiva que empezó mucho antes de que se tramitara la baja. Si nos obsesionamos con romper el termómetro para no ver la fiebre, la infección sigue ahí abajo, intacta.

Mover el foco del control hacia la salud de la cultura organizativa no es una utopía romántica. Es pura sociología aplicada. Las dinámicas invisibles de una empresa —cómo se gestionan los errores, el nivel de confianza real, la claridad a la hora de marcar prioridades— pesan mucho más en la salud de la plantilla que cualquier campaña de fruta en la oficina. El bienestar no se decreta. Se cultiva en el diseño diario del trabajo.

### El mando no es neutro

El comportamiento del líder inmediato no es un factor secundario en la salud del equipo. Es, probablemente, el más determinante de todos. Un estudio del Instituto Finandés de

Salud Laboral lo cifró: las personas supervisadas por un buen jefe tienen un 27% menos de riesgo de enfermar. McKinsey estima que el 70% del clima organizacional depende directamente del comportamiento del mando. No del salario. No de la política de empresa. Del trato cotidiano, de cómo se reparte la carga, de si alguien te mira a los ojos cuando te pregunta cómo estás.

Pero aquí hay que hacer una parada. A menudo cometemos un error de bulto: cargar toda la responsabilidad sobre las espaldas de los mandos intermedios. Les pedimos que sean psicólogos, estrategas, motivadores constantes y, además, los policías que vigilen que nadie se baje del barco. Un manager desbordado, atrapado entre las exigencias de la dirección y el desgaste de su equipo, no puede obrar milagros. Exigirles que solucionen el absentismo a base de voluntarismo es el camino más rápido para que ellos también acaben quemados.

No se trata de pedirles que vigilen mejor. Se trata de revisar el terreno sobre el que caminan todos.

### La tierra en la que crecen los equipos

Si una planta no crece, no culpas al jardinero que hace lo que puede con las herramientas que tiene. Revisas la calidad de la tierra, la luz que recibe y si el agua llega a las raíces.

Uno de los mayores dinamizadores del compromiso es la ambigüedad de rol: trabajar semanas sin saber si lo que haces suma o resta genera un desgaste mental silencioso

pero demoledor. A esto se suma el peso de los procesos disfuncionales: la burocracia interna, los sistemas lentos, las reuniones eternas que se cierran sin ninguna decisión concreta. Esa fricción diaria vacía el tanque de la motivación. No es pereza. Es el cansancio acumulado de pelear contra los elementos para conseguir resultados mínimos. Y cuando eso se vuelve la norma, el cuerpo encuentra su propia salida.

En hostelería y retail, donde la operativa no para y los turnos no perdonan, este patrón se amplifica. Una plantilla de cuatro personas con una baja es, de golpe, una plantilla al 75%. La presión cae sobre los que quedan, y los que quedan también acaban agrietándose. El absentismo se retroalimenta. Y el líder bien formado es quien puede romper ese ciclo antes de que empiece.

### Lo que hacen diferente los líderes que protegen

No se trata de ser el jefe bueno. Ese rol no existe. Se trata de comportamientos concretos y sostenidos que crean un entorno donde la gente no necesita escapar para recuperarse.

Los mandos con menor absentismo reconocen no solo los resultados sino el esfuerzo, la actitud en un día difícil, el que cubrió el turno sin rechistar. Detectan antes que nadie cuándo alguien está al límite. Negocian, buscan acuerdos que funcionen para ambas partes. Y comunican con coherencia, que es quizás lo más escaso: hacen lo que dicen y dicen lo que van a hacer. Sin sorpresas que desgastan, sin promesas que se evaporan después de una reunión.

El reconocimiento auténtico tiene que ver con la visibilidad del impacto: saber que si tú faltas algo real se detiene, y que tu aportación importa. Cuando el trabajo se deshumaniza y el individuo se siente perfectamente sustituible, el incentivo psicológico para hacer el esfuerzo de ir un día en el que te encuentras regular desaparece por completo.

### Cambiar las preguntas

Las organizaciones que dan la vuelta a estas situaciones sustituyen la cultura de la sospecha por la del diagnóstico continuo. Escuchar no es pasar una encuesta de clima anual cuyos resultados se analizan seis meses después. Escuchar es crear espacios seguros donde las personas puedan decir "esta carga no es sostenible" sin temor a ser señaladas.

Involucrar a los equipos en el rediseño de sus propias dinámicas reconstruye el tejido de la responsabilidad compartida. El trabajo deja de ser algo que te imponen y pasa a ser algo que construyes. El compromiso nace de la autonomía, no del control. Y las organizaciones que forman a sus mandos en liderazgo saludable registran reducciones de absentismo cercanas al 25%. No es un dato menor: es el argumento que convierte esa formación en inversión, no en gasto.

### El verdadero objetivo

La transformación cultural no ocurre a través de un gran manifiesto corporativo. Se juega en los pequeños detalles de los lunes por la mañana. Se nota en la capacidad de una organización para apoyar a un mando intermedio dotándole de recursos y quitándole el traje de juez.

Conseguir que las personas vayan a trabajar no porque están obligadas por un sistema de control, sino porque encuentran sentido, claridad y respeto en su entorno, es la estrategia más sólida a largo plazo.

Es hora de dejar de vigilar las ausencias y empezar a cuidar con verdadera inteligencia los motivos para quedarse.

# PROGRAMAS DE BECAS 2026



Consulta las bases en:  
[www.fundacionmapfrecanarias.org](http://www.fundacionmapfrecanarias.org)




Fundación **mapfre**  
Canarias

# Estar bien para trabajar mejor: el bienestar personal ya es una cuestión de productividad

## OPINIÓN

### JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Labory



► El equilibrio emocional, la salud física, las relaciones personales y la capacidad de desconectar fuera del horario laboral se han convertido en factores decisivos para explicar el rendimiento dentro de las empresas. En un mercado cada vez más exigente, cuidar a las personas ya no es sólo una cuestión humana: también es una estrategia empresarial

**D**urante mucho tiempo, el rendimiento profesional se ha entendido como una cuestión de esfuerzo, disciplina y horas de dedicación. Quien más trabajaba, quien más tiempo permanecía disponible o quien más sacrificaba su vida personal era visto, a menudo, como el profesional más comprometido. Sin embargo, esa visión empieza a quedarse corta. La realidad de muchas empresas demuestra que trabajar más no siempre significa trabajar mejor.

Hoy, el debate sobre la productividad se está desplazando. Ya no basta con hablar de objetivos, herramientas digitales, indicadores o procesos internos. Cada vez cobra más importancia una idea sencilla, pero profunda: detrás de cada resultado hay una persona. Y esa persona no deja sus preocupaciones, su cansancio, sus emociones o sus circunstancias personales en la puerta de la oficina.

Estar bien en el plano personal no significa vivir en una situación perfecta ni estar libre de problemas. Significa tener una base razonable de equilibrio: dormir lo suficiente, contar con vínculos personales sólidos, disponer de tiempo para uno mismo, mantener cierta estabilidad emocional y sentir que la vida no está completamente absorbida por el trabajo. Cuando esa base existe, el desempeño profesional suele mejorar de forma natural.

Una persona que se siente bien piensa con más claridad, toma decisiones con mayor serenidad y se relaciona mejor con su entorno. Por el contrario, cuando el malestar

personal se prolonga, el trabajo suele ser uno de los primeros espacios donde aparecen sus efectos: falta de concentración, irritabilidad, errores, bloqueo creativo, desmotivación o dificultad para colaborar con otros.

Esta relación es especialmente visible en profesiones de alta responsabilidad. En sectores como las finanzas, la auditoría, la consultoría, la dirección de empresas o la gestión de equipos, el rendimiento no depende únicamente del conocimiento técnico. También requiere criterio, atención al detalle, capacidad de análisis, templanza y comunicación. Todas esas capacidades se debilitan cuando una persona está sometida a estrés constante o vive en un estado permanente de agotamiento.

El mundo financiero es un buen ejemplo. Analizar una cuenta de resultados, valorar un riesgo, revisar una operación, interpretar datos o asesorar a un cliente exige precisión. Un error no siempre se debe a falta de formación; a veces nace de la fatiga, de la presión excesiva o de una mente saturada. En este contexto, el bienestar personal no es un asunto secundario, sino una condición que ayuda a proteger la calidad del trabajo.

También influye en la toma de decisiones. Una persona cansada o emocionalmente desbordada puede tender a reaccionar con impulsividad, evitar conversaciones difíciles o posponer decisiones importantes. En cambio, quien conserva cierto equilibrio suele tener más capacidad para analizar alternativas, escuchar otros puntos de vista y actuar con perspectiva.

El bienestar personal, además, repercute directamente en el clima laboral. Las empresas no son solo estructuras organizativas; son redes de relaciones humanas. La forma en que una persona se encuentra consigo misma condiciona la manera en que trata a los demás. Un profesional equilibrado suele comunicarse mejor, gestionar los desacuerdos con más madurez y contribuir a un ambiente más constructivo.

Por eso, muchas organizaciones empiezan a entender que la salud de sus equipos no puede separarse de sus resultados. Una empresa puede invertir en tecnología, formación o nuevos procesos, pero si sus profesionales trabajan agotados, desconectados o emocionalmente saturados, el rendimiento difícilmente será sostenible. La productividad no depende solo de hacer más cosas, sino de poder hacerlas bien durante más tiempo.

En este punto, la cultura empresarial resulta determinante. No es lo mismo trabajar en un entorno donde se valora la planificación, el respeto a los descansos y la comunicación clara que hacerlo en uno donde la urgencia permanente se convierte en norma. Cuando todo es urgente, nada lo es realmente. Y cuando la presión se instala como forma habitual de gestión, los equipos acaban pagando el coste.

La conciliación también ocupa un lugar central en este debate. Durante años se ha presentado como una ventaja adicional o como una medida de comodidad. Sin embargo, la conciliación es mucho más que eso. Permite que las personas puedan atender su vida familiar, social y personal sin sentir que están fallando profesionalmente. Esa tranquilidad se traduce en mayor compromiso, menor desgaste y una relación más sana con el trabajo.

No se trata de reducir la exigencia ni de renunciar a la ambición profesional. Se trata de entender que la excelencia no puede construirse sobre el agotamiento permanente. Un equipo puede responder a momentos de alta intensidad, pero no puede vivir instalado en ellos. La presión puntual puede activar; la presión constante deteriora.

La responsabilidad, no obstante, no corresponde únicamente a las empresas. Cada profesional también debe aprender a reconocer sus propios límites. En una cultura que premia la disponibilidad inmediata, decir “no”, pedir ayuda o reservar tiempo para descansar puede parecer una señal de debilidad. En realidad, es una muestra de inteligencia y de responsabilidad.

Dormir bien, alimentarse adecuadamente, practicar actividad física, mantener relaciones personales de calidad y desconectar de las obligaciones laborales no son gestos menores. Son hábitos que sostienen el rendimiento. Un profesional que cuida su salud personal no está alejándose del éxito; está construyendo las condiciones necesarias para alcanzarlo de forma más sólida.

También es importante hablar de la dimensión emocional. El trabajo ocupa una parte muy relevante de la vida adulta, pero no puede ser la única fuente de identidad. Cuando todo el valor personal depende del puesto, del cargo, del salario o del reconocimiento profesional, cualquier dificultad laboral se vive como una amenaza personal. Tener una vida rica fuera del trabajo ayuda

a relativizar, a mantener perspectiva y a no confundir un mal día con un fracaso.

En las nuevas generaciones, esta conversación aparece con especial fuerza. Muchos jóvenes que se incorporan al mercado laboral ya no aceptan con la misma facilidad la idea de sacrificarlo todo por una carrera profesional. Buscan desarrollo, aprendizaje y oportunidades, pero también salud mental, tiempo personal y coherencia con sus valores. Para algunas empresas, esto supone un reto; para otras, una oportunidad de construir culturas más atractivas y sostenibles.

El liderazgo juega aquí un papel decisivo. Un buen directivo no solo organiza tareas o controla resultados. También detecta señales de desgaste, reparte cargas con criterio, genera confianza y entiende que las personas no son recursos ilimitados. Liderar bien implica crear condiciones para que los equipos puedan rendir sin romperse.

En este sentido, el bienestar personal no debe confundirse con una moda ni con una campaña interna de imagen. No basta con hablar de salud emocional si después se normalizan jornadas interminables, reuniones innecesarias o mensajes fuera de horario. La verdadera cultura del bienestar se demuestra en las decisiones cotidianas: cómo se planifica, cómo se comunica, cómo se reconoce el esfuerzo y cómo se respetan los tiempos de recuperación.

La tecnología, paradójicamente, ha hecho esta cuestión más urgente. Las herramientas digitales han permitido trabajar desde cualquier lugar y responder con mayor rapidez, pero también han difuminado los límites entre la vida laboral y personal. El correo, el móvil y las plataformas de mensajería pueden convertir el trabajo en una presencia constante. Por eso, aprender a desconectar se ha convertido en una competencia profesional más.

El rendimiento del futuro no será solo técnico. Será también humano. Las empresas necesitarán personas capaces de adaptarse, aprender, colaborar, decidir y comunicarse en entornos complejos. Para eso, no basta con tener conocimientos. Hace falta energía, estabilidad y claridad mental. En otras palabras: hace falta bienestar.

La conclusión es clara. Estar bien fuera del trabajo ayuda a estar mejor dentro de él. El equilibrio personal mejora la concentración, fortalece las relaciones profesionales, favorece la toma de decisiones y permite sostener el rendimiento en el tiempo. Ignorar esta realidad conduce a modelos de trabajo frágiles, basados en el desgaste. Asumirla, en cambio, abre la puerta a organizaciones más sanas, más eficientes y más humanas.

En un momento en el que se habla tanto de productividad, innovación e inteligencia artificial, conviene recordar algo esencial: las empresas siguen dependiendo de personas. Y las personas rinden mejor cuando pueden vivir, descansar, relacionarse y trabajar desde un estado de mayor equilibrio. Cuidar el plano personal no es alejarse del rendimiento profesional. Es, precisamente, una de las formas más inteligentes de mejorarlo.

# La propuesta de publicidad registral de las participaciones sociales en la sociedad limitada

## OPINIÓN

**KEVIN MIGUEL  
HERNÁNDEZ  
ZASTEROVA**  
SOCIO DIRECTOR FUSTER  
FABRA ABOGADOS CANARIAS

**E**l Anteproyecto de Ley Orgánica de Integridad Pública, sometido a información pública el 19 de febrero de 2026, contiene una reforma mercantil de especial relevancia para las sociedades de responsabilidad limitada. Aunque el texto se integra en una estrategia general de prevención y lucha contra la corrupción, una de sus modificaciones más relevantes afecta al régimen de publicidad y transmisión de las participaciones sociales.

El punto de partida del anteproyecto es el sistema vigente. Actualmente, las participaciones sociales de una sociedad limitada no se inscriben individualmente en el Registro Mercantil. La sociedad debe llevar un Libro registro de socios, y su llevanza y custodia corresponde al órgano de administración. En dicho libro se reflejan la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones de las participaciones sociales, así como la constitución de derechos reales y otros gravámenes.

El anteproyecto considera que este modelo presenta insuficiencias desde la perspectiva de la transparencia, la trazabilidad y el control registral de la propiedad de las sociedades limitadas. En particular, señala que la falta de publicidad registral externa puede dificultar la verificación de la titularidad efectiva, así como el embargo o la pignoración de participaciones por deudas del socio. Por ello, el texto proyecta un cambio de sistema: la incorporación de las participaciones sociales de las sociedades limitadas al Registro Mercantil mediante una sección especial.

En esa sección deberían constar tanto la titularidad originaria de las participaciones —por ejemplo, la derivada de la constitución de la sociedad— como sus transmisiones sucesivas, ya sean voluntarias o forzadas, inter vivos o mortis causa. También deberían reflejarse los derechos reales y gravámenes constituidos sobre las participaciones, incluidos embargos, prendas u otros derechos que las graven, así como la identificación de la persona o personas físicas que ostenten la condición de titular real conforme a la normativa de prevención del blanqueo de capitales.

La novedad no es solo registral. Es también sustantiva. El anteproyecto atribuye a la inscripción carácter constitutivo. Esto significa que toda transmisión de participaciones sociales, así como la constitución de derechos reales sobre ellas, debería inscribirse en el libro de la sección especial del Registro Mercantil. Hasta que dicha inscripción se practique, el adquirente o titular del gravamen no podría ejercer frente a la sociedad ni frente a terceros los derechos inherentes a las participaciones sociales.

Esta previsión plantea una cuestión práctica de primera importancia. El momento de cierre de una compraventa de participaciones podría no coincidir con el momento en que el comprador puede ejercer plenamente los derechos de socio. Si el ejercicio de tales derechos queda condicionado a la inscripción, la mecánica habitual de determinadas operaciones societarias deberá adaptarse a este nuevo presupuesto registral. No se trata únicamente de acreditar mejor quién es socio; se trata de desplazar la legitimación societaria hacia el Registro Mercantil.

El anteproyecto también prevé que la transmisión de participaciones y la constitución de derechos reales puedan documentarse en documento privado electrónico, con firmas electrónicas cualificadas del transmitente y adquirente, y con contenido y formato estandarizados autorizados por la Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública. Además, la tramitación debería realizarse electrónicamente a través de la plataforma habilitada en la sede electrónica del Colegio de Registradores.

Esta digitalización puede aportar uniformidad, rapidez y trazabilidad. Sin embargo, su eficacia práctica dependerá de cómo se articule el sistema y de la agilidad con la que puedan practicarse las inscripciones. En operaciones simples, la estandarización puede facilitar la tramitación. En operaciones más complejas, especialmente compraventas de empresas instrumentadas mediante transmisión de participaciones, será necesario comprobar cómo encaja el documento electrónico estandarizado con la práctica contractual habitual.

El Libro registro de socios no desaparece. El anteproyecto prevé su llevanza en soporte electrónico, su comunicación al Registro Mercantil y su depósito anual, bajo responsabilidad de los administradores, en el mismo plazo que las cuentas anuales. Por tanto, dejaría de ser un instrumento puramente interno para integrarse en un sistema de publicidad y control más amplio.

La reforma también incide en la posición de los administradores. El órgano de administración debería promover sin demora la constancia registral de determinadas titularidades, especialmente cuando deriven de



la constitución de la sociedad, aumentos o reducciones de capital, modificaciones estructurales u otros actos inscribibles. El texto proyectado prevé responsabilidad frente a socios y acreedores por los perjuicios causados por la demora injustificada en promover la inscripción.

En materia de juntas, la correcta identificación del socio inscrito adquiere especial relevancia. Si la condición de socio solo puede reconocerse respecto de quien figure como titular inscrito, la certificación registral sobre titularidad de participaciones pasaría a ser un elemento relevante para determinar quién está legitimado para ejercer derechos en la sociedad. En sociedades limitadas unipersonales, el anteproyecto también conecta la inscripción de la unipersonalidad con la previa constancia, en la sección especial, de la transmisión de participaciones que haya dado lugar a dicha situación.

Para las sociedades limitadas ya constituidas, el anteproyecto prevé un régimen transitorio específico. En el plazo de un año desde la entrada en vigor de la ley, sus administradores deberían remitir al Registro Mercantil una certificación electrónica, con contenido y formato estandarizados, que contenga la relación actualizada de las titularidades y, en su caso, de los derechos reales constituidos sobre las participaciones sociales. Dicha certificación serviría de base para la apertura de la sección especial. Si no se presenta en plazo, se prevé el cierre registral mientras persista el incumplimiento, con excepciones para determinados actos, como ceses o dimisiones de administradores, revocaciones o renunciaciones de poderes, disolución y nombramiento de liquidadores, y asientos ordenados por autoridad judicial o administrativa.

Desde una perspectiva mercantil, la reforma persigue un objetivo claro: reforzar la transparencia sobre la propiedad de las sociedades limitadas y mejorar la trazabilidad de las transmisiones y gravámenes sobre participaciones sociales. La finalidad es coherente con una norma orientada a prevenir el fraude y fortalecer los mecanismos de control.

Ahora bien, el cambio también supone una alteración relevante de la práctica societaria. Hasta ahora, la sociedad limitada se ha caracterizado por un régimen cerrado, flexible y apoyado en buena medida en la documentación societaria interna. El anteproyecto desplaza ese eje hacia un sistema de publicidad registral reforzada. De aprobarse en estos términos, el Registro Mercantil pasaría a ocupar una posición central no solo para conocer la titularidad de las participaciones, sino también para determinar quién puede ejercer los derechos derivados de ellas.

La cuestión decisiva será el equilibrio entre transparencia y agilidad. Si el sistema funciona de forma rápida, segura y previsible, puede reforzar la seguridad jurídica. Si genera retrasos o incertidumbres, puede introducir fricciones en compraventas de participaciones, operaciones corporativas, financiación con garantías sobre participaciones y funcionamiento ordinario de las sociedades limitadas.

En todo caso, debe subrayarse que estamos ante un anteproyecto. Su contenido puede cambiar durante la tramitación. Lo que sí puede afirmarse, con el texto actualmente conocido, es que la reforma proyectada no se limita a modernizar el Libro registro de socios: pretende convertir la inscripción registral en presupuesto esencial de legitimación en la sociedad limitada.

# Sesenta años de turismo en Canarias

OPINIÓN

**MIGUEL BORGES  
PAREJO**  
DIRECTIVO TURÍSTICO

A finales de mayo, y dado el momento del año que es, es frecuente que valoremos el significado del día de Canarias, y con ello, qué significa ser canario y quienes queremos seguir siendo en las próximas décadas. Para responder a estas y otras preguntas es inevitable que miremos hacia atrás, aunque sea el pasado más reciente, y como lo económico tiene un impacto directo en todo lo social, estamos obligados a introducir al turismo como el motor económico de nuestro desarrollo y por ello vamos a hablar en este artículo, del porqué del que nuestro sector merezca un reconocimiento histórico apartado de consideraciones menos subjetivas y más técnicas y académicas.

Empecemos por el principio y vayamos a los años 60 del pasado siglo, en los que en nuestra economía había un peso muy importante de la agricultura de exportación de productos como el plátano o el tomate y que siendo una actividad importantísima y necesaria, nos mantenía por su peso sobre el total de nuestro PIB, aislados del territorio continental en lo que a inversión y desarrollo en general se refiere. Pero a partir de esta década y con la llegada del turismo de masas, esta situación comenzó a revertirse gracias a la expansión del transporte aéreo y el aumento de la renta media en la Europa continental.

Por ello y a partir de los años 60 y 70, podemos afirmar que el turismo ha sido el principal motor de modernización económica en nuestra tierra, dado que ha supuesto un polo de atracción de capital extranjero, que ha generado en parte el que hayamos podido construir las infraestructuras aeroportuarias y de carreteras que cualquier economía desarrollada - y más en un territorio insular y fragmentado - necesita, o que zonas turísticas como los Cristianos, Playa del Inglés, Costa Teguise o Corralejo se hayan desarrollado y sean generadoras de empleo y riqueza. Por consiguiente, con esta consolidación del turismo como principal actividad económica del archipiélago, derivada del incremento continuo de visitantes internacionales entre el 1980 - 2000, conseguimos que el PIB regional creciera exponencialmente y gracias a todo ello, empezáramos a converger con otras regiones españolas, en otros tiempos muy alejadas de Canarias en lo económico.

Fue en estas dos décadas previas al inicio del siglo XXI, en las que el turismo desarrolló e hizo crecer una enorme oferta complementaria al margen del transporte y alojamiento necesarios para llevar a efecto la actividad turística,

pero también hay que poner en valor que ha generado y genera un efecto arrastre sobre otras muchas actividades, como son la construcción, la agricultura de proximidad, la alimentación y también la economía digital, fortaleciendo y haciendo crecer vía externalidad a otros sectores de la economía, que a su vez hacen crecer el empleo más allá del sector servicios.

Lo que nos lleva a afirmar que esa atracción de inversión nacional e internacional que el turismo ha hecho posible, y con ello la elevada aportación de esta actividad al PIB, ha hecho que seamos capaces de generar riqueza y empleo de una forma nunca antes conocida en Canarias, con todo lo que ello lleva aparejado en lo que a también desarrollo social se refiere, ya que el crecimiento económico hace posible una distribución de la riqueza por vías directas e indirectas que propician que la renta se distribuya, produciendo que servicios como sanidad o educación sean accesibles para toda una población, que en el pasado, accedía minoritariamente a estudios medios o superiores o a una sanidad preventiva y de calidad.

Generalmente aquellos que vemos la internacionalización, la globalización y el libre comercio como algo positivo, creemos que el turismo ha provocado una serie de transformaciones sociales y culturales en positivo en nuestro archipiélago, comenzando socialmente porque el crecimiento de la población canaria desde los años 60 ha generado que lleguen trabajadores de otras regiones españolas y de otros países, que hayan habido cambios en el mercado laboral que han hecho que aparecieran nuevas profesiones vinculadas al turismo. O apelando a lo cultural, que la sociedad canaria se haya internacionalizado y que nuestra identidad social y económica esté estrechamente vinculada al turismo.

A todos estos efectos positivos que el turismo ha tenido sobre Canarias, y como todo en la vida, habría que añadirle algunos costes que iremos minimizando con éxito en las próximas décadas, como por ejemplo que haya una concentración excesiva sobre la economía de una sola actividad, cuestión que ya hemos visto que es verdad solo en parte, dado que el efecto arrastre del turismo sobre otros sectores podría generar que la actividad turística sea más la solución que la causante del problema. O también presiones sobre todo lo relacionado con el ámbito residencial, lo cual es más multifactorial que un hecho turístico y de lo que las administraciones públicas tendrán que hacerse cargo más pronto que tarde, si no queremos que se cronifique y acabe siendo un problema 100% estructural. Y en general presiones ambientales que vía tecnología y aplicando criterios de equilibrio y sostenibilidad, podremos sortear y superar como hemos sido capaces con otras muchas cuestiones.

También históricamente hemos superado múltiples crisis que han puesto a prueba nuestro modelo: la crisis del petróleo de los años 70, recesiones económicas como la crisis financiera de 2008, quiebra de operadores sistémicos clave, Covid 19 y otras circunstancias que nos han hecho salir más fuertes y reinventados en muchos sentidos, ya que si bien tenemos de-



bates abiertos como sociedad, el que Canarias sea uno de los principales destinos turísticos de Europa y del mundo, hace que la digitalización y los nuevos modelos turísticos propicien que también crezcamos en turismo sostenible y regenerativo y que ello nos lleve a una transición energética del sector, que todo esto aumente la formación y que todo ello combinado conduzca a una mejora de la productividad que pueda propiciar que compatibilicemos crecimiento económico con bienestar social y ambiental.

Como resumen final de todo ello, podemos afirmar que, en gran medida, la historia reciente de Canarias es la historia de su

desarrollo turístico, ya que en seis décadas, el archipiélago ha pasado de una economía basada principalmente en la agricultura y el comercio portuario a convertirse en una de las regiones turísticas más importantes del mundo, y en medio de todo ello, se ha generado prosperidad, empleo y una modernización sin precedentes en nuestras islas, lo que sumado a los desafíos que tenemos por delante como sociedad, hacen que el principal reto para las próximas décadas sea el de mantener los beneficios económicos del turismo en equilibrio con nuestros recursos naturales y humanos, que son el principal atractivo del destino.



## No es crecer, es creer que puedes con todo

**H**ay una frase muy peligrosa que repetimos muchísimo las personas que vivimos aceleradas: “Ya lo resolveremos”. Y durante años pensé que aquello era una virtud. Pensé que la capacidad de improvisar, de sostener mil cosas a la vez, de apagar incendios mientras abrías puertas nuevas, era

una demostración de fortaleza. De liderazgo. Incluso, a veces, de generosidad.

Pero este último año me ha enseñado algo bastante más incómodo: no todo lo que somos capaces de empezar somos capaces de sostenerlo sin romper algo por el camino.

Y lo peor no es romperte tú. Lo peor es romper la confianza de los demás sin darte cuenta.

Hace tiempo que vivo con una sensación extraña, una especie de tristeza silenciosa que no tiene tanto que ver con el exceso de trabajo, sino con las consecuencias emocionales que ese exceso deja en las personas que te rodean. Porque cuando uno trabaja mucho, muchísimo, y además intenta construir proyectos colectivos, llega un momento en el que empiezan a intervenir otras velocidades, otras prioridades, otras formas de entender la responsabilidad. Y ahí aparece el verdadero problema.

No me refiero a la maldad. Ojalá fuese tan sencillo. La mayoría de las veces no hay mala intención. Lo que hay es desorden. Personas que no entienden la urgencia de algo, que no sienten el peso de una entrega, que no perciben el impacto que tiene no responder un mensaje, retrasar un documento o dejar una conversación a medias mientras el otro lado espera. Y, de repente, aquello que tú prometiste con toda la honestidad del mundo empieza a deteriorarse porque ya no depende únicamente de ti.

Y entonces ocurre algo durísimo: acabas pidiendo perdón por heridas que no generaste directamente con tus manos, pero sí con tus decisiones.

Eso desgasta muchísimo.

Porque llega un momento en el que entiendes que aceptar un proyecto no es solamente creer en él. También es garantizar que tienes la estructura adecuada para protegerlo. Y protegerlo significa proteger el tiempo, la ilusión y la energía de las

personas que confían en ti.

Hay una romantización absurda del “sí puedo con todo”. Del emprendedor que duerme poco, del líder que multiplica reuniones, del empresario que vive resolviendo problemas a velocidad de vértigo. Pero casi nadie habla del coste humano de construir mientras estás desordenado por dentro o por fuera. Casi nadie habla de la cantidad de relaciones que se deterioran cuando el crecimiento va más rápido que la capacidad real de sostenerlo.

Y lo digo con dolor, porque en estos meses he tenido que escuchar a personas cercanas decirme algo que me atravesó profundamente: que sentían que el tiempo que le habían dedicado a mis empresas había sido tiempo perdido.

No existe una frase más dura para alguien que intenta construir cosas bonitas.

### OPINIÓN

## AGONEY MELIÁN

CEO DE  
VALTIA FORMACIÓN

Agoney Melián Sosa

@agoney\_melian

Porque cuando uno ama profundamente lo que hace, también siente profundamente la decepción que genera no haber sabido cuidar bien los procesos. Aunque el error no haya nacido exactamente de ti. Aunque tú hayas cumplido. Aunque tú hayas estado. Aunque hayas corrido, empujado, resuelto y sostenido hasta donde podías. Al final, cuando el barco lleva tu nombre, las vías de agua también.

Y quizá crecer también consiste en aceptar eso sin victimismo.

Aceptar que no basta con tener buenas intenciones. Que no basta con querer ayudar a todo el mundo. Que no basta con abrir puertas constantemente. Hay momentos en los que la decisión más madura no es expandirse. Es reducir. Reordenar. Frenar un poco. Mirar alrededor y preguntarte si de verdad puedes garantizar el nivel de cuidado, atención y compromiso que merecen las personas que trabajan contigo o para ti.

Porque a veces reducir no es fracasar. A veces reducir es la única manera de volver a hacer las cosas bien.

Vivimos en una época obsesionada con crecer rápido. Más clientes, más proyectos, más reuniones, más colaboradores, más impacto, más visibilidad. Pero casi nadie habla de la importancia de construir estructuras emocionalmente sostenibles. De tener equipos que entiendan la responsabilidad igual que tú. De rodearte de personas que no necesiten que les expliques veinte veces por qué algo importa.

Y quizá una de las decisiones más inteligentes que puede tomar una persona no sea aprender a trabajar más, sino aprender a detectar con quién no puede trabajar.

Suena duro decirlo así, pero hay velocidades incompatibles. Hay maneras de entender el compromiso que no encajan entre sí. Y cuando eso sucede, el problema no es solamente operativo. Es emocional. Porque acabas viviendo con la sensación constante de estar recogiendo consecuencias ajenas mientras intentas proteger vínculos, clientes y amistades.

Yo, al menos, ya no quiero vivir así.

No quiero volver a prometer desde el entusiasmo cosas que después dependen de personas que no sienten el mismo nivel de responsabilidad. No quiero seguir confundiendo ayudar con cargar. Ni colaboración con desgaste. Ni crecimiento con desorden.

Y quizás este año, después de muchos errores, de muchos disgustos y de varias conversaciones difíciles, el aprendizaje más importante no haya sido empresarial.

Quizás el aprendizaje más importante haya sido entender que la gente no solo recuerda lo que construiste con ella. También recuerda cómo la hiciste sentir mientras lo construían contigo.

Y eso, cuando uno trabaja con personas, es probablemente lo único que de verdad importa.

OPINIÓN  
VÍCTOR  
PORTUGUÉS  
CARRILLO  
ECONOMISTA

# Lo que las islas que prosperan entendieron antes que nosotros

## La geografía no es un destino

**H**ay una pregunta que no suele hacerse en los actos del Día de Canarias: ¿por qué unas islas prosperan y otras no?

No es una pregunta retórica. Tiene respuestas concretas, respaldadas por décadas de evidencia económica. Y esas respuestas nos incomodan, porque demuestran que la geografía nunca fue la condena que a veces usamos como excusa.

Islandia es una isla de poco más de 300.000 habitantes, en el extremo norte del Atlántico, sin casi recursos agrícolas, con inviernos extremos y a horas de vuelo de sus socios comerciales. Hoy tiene una de las tasas de desempleo más bajas de Europa, una renta per cápita que supera a la española y una industria que transformó la energía geotérmica de su subsuelo en aluminio, en acuicultura tecnológica, en manufactura exportadora. No lo logró esperando. Lo logró decidiendo que producir era una prioridad nacional. No una aspiración. Una decisión. Y que los recursos que tiene debe explotarlos, sin problemas y generar riqueza y actividad económica en la isla.

Malta tiene 500.000 habitantes, menos superficie que Lanzarote y ningún recurso natural significativo. En los años noventa, cuando entró en la Unión Europea, era un territorio con una industria naval en declive y una economía frágil. Hoy es el estado miembro de la UE con mayor peso de la manufactura en proporción a su PIB entre las economías insulares del Mediterráneo. Lo consiguió con una política deliberada: atraer industria de valor añadido, formar técnicos, simplificar la burocracia y no rendirse al monocultivo del turismo como única salida.

Estos ejemplos no están aquí para avergonzar a nadie. Están aquí porque demuestran una cosa esencial: la insularidad no es incompatible con la industrialización. Es un condicionante. Hay que gestionarlo con inteligencia, con política económica deliberada y con la convicción de que producir en casa es siempre mejor que depender de lo que venga de fuera.

## El precio real de no producir

Cuando hablamos de la dependencia exterior de Canarias, tendemos a citarla como dato estadístico y seguir adelante. Más del 85% de lo que consumimos viene de fuera. Es un número tan grande que acaba siendo invisible. Pero tiene un precio concreto que pagamos cada año, que no aparece en ninguna factura y que pocas veces se cuantifica.

Ese precio tiene tres componentes. El primero es económico: cada euro gastado en un producto importado es un euro que no circula en la economía canaria, que no genera empleo aquí, que no financia a un proveedor de aquí. En los archipiélagos del



Caribe, donde la dependencia alimentaria supera el 60%, los economistas llevan décadas documentando cómo esa fuga de valor es el principal freno al desarrollo local. Canarias no está tan lejos de ese modelo.

El segundo componente es estratégico: un territorio que no produce es un territorio que no decide. Los precios los fijan otros. Los calendarios de suministro los fijan otros. Las condiciones de calidad las negocian otros. El empresario canario que depende de materias primas importadas lo sabe bien: cualquier trastorno en las cadenas globales de suministro, cualquier guerra en un continente lejano, cualquier huelga en un puerto europeo, le impacta directamente. Sin capacidad de producción propia, la resiliencia es una palabra vacía.

El tercer componente es el más ignorado: el coste medioambiental de la dependencia. Cada producto que se fabrica en Canarias evita miles de kilómetros de transporte. La industria canaria no contamina más que la continental; contamina menos, porque produce cerca de donde se consume. Si queremos medir con honestidad la huella ecológica del archipiélago, tenemos que incluir las emisiones de los barcos que traen lo que no producimos. Esa es la cuenta que nadie presenta.

## La industria como infraestructura de país

Hay un error conceptual que cometemos con frecuencia cuando hablamos de industria. La tratamos como un sector económico más, como si fuera equivalente al comercio o la hostelería. No lo es. La industria es, antes que nada, una infraestructura de seguridad para el territorio. Al mismo nivel que las

carreteras, los hospitales o el sistema educativo.

Ningún gobierno canario diría que los hospitales son prescindibles porque los servicios sanitarios se pueden importar. Ningún gobierno diría que las escuelas sobran porque la educación puede darse a distancia. Sin embargo, hemos aceptado durante décadas la idea implícita de que la producción industrial puede subcontratarse al continente. Que fabricar aquí es demasiado caro o complicado. Que es mejor comprar que producir.

La pandemia de 2020 demostró que cuando las cadenas globales fallan, quien tiene industria local sobrevive mejor. Las islas del Pacífico, sin capacidad productiva propia, vieron cómo los barcos tardaban meses. Canarias lo vivió de otra manera, porque aquí había fábricas de alimentación, de higiene, de materiales esenciales que no pararon. Esa no fue una casualidad. Fue el resultado de décadas de empresas que apostaron por producir aquí a pesar de todo.

Mantener esa capacidad productiva no es una cuestión de nostalgia industrial. Es una decisión de seguridad territorial. Y las decisiones de seguridad territorial no se toman en función de si son rentables a corto plazo. Se toman porque son imprescindibles a largo plazo.

## El círculo virtuoso que todavía no hemos construido

Lo que más me llama la atención cuando comparo Canarias con otras islas europeas que han avanzado en industrialización no es la diferencia de recursos. Es la diferencia de coherencia entre las políticas. Madeira, que hoy tiene mejor desempeño económico que

Canarias entre las regiones ultraperiféricas según los datos más recientes, ha construido un modelo donde los fondos europeos, la política fiscal, la formación profesional y la contratación pública apuntan en la misma dirección: fortalecer la producción local. Cada instrumento refuerza al siguiente. Es un círculo virtuoso.

En Canarias, en cambio, tenemos instrumentos potentes que funcionan en paralelo sin conectarse. Tenemos el AIEM, que compensa el sobrecoste productivo local. Tenemos la ZEC, que atrae actividad económica. Tenemos la RIC, que incentiva la inversión. Tenemos fondos FEDER. Tenemos una marca 'Elaborado en Canarias'. Pero si la contratación pública no valora el producto local, si la formación profesional no se orienta a las necesidades reales de la industria, si el suelo industrial tarda cinco años en tramitarse, si la energía sigue siendo la más cara de España, cada instrumento compensa apenas su propia ineficiencia. No suman. No multiplican.

Lo que necesitamos en Canarias no es un instrumento nuevo. Es una política industrial de verdad: coherente, sostenida en el tiempo, que conecte todos los instrumentos disponibles hacia el mismo objetivo. Que los fondos europeos que se capturan se ejecuten. Que las ayudas al transporte cubran el coste real. Que la energía renovable llegue antes a los polígonos industriales. Que las administraciones que predicán el valor de lo canario lo demuestren también cuando firman sus contratos.

## Lo que Canarias debe celebrar en este 30 de mayo

El Día de Canarias es una fecha que debería hacernos pensar, más que celebrar. No porque no haya motivos para el orgullo, que los hay, sino porque el orgullo sin autocrítica es decorativo.

Hay algo que las islas que han prosperado industrialmente tienen en común: en algún momento decidieron que la geografía no era una excusa suficiente. Que ser una isla no implicaba resignarse a depender. Que producir era posible, aunque costase más. Y tomaron esa decisión con políticas concretas, con presupuestos reales, con años de persistencia.

Canarias tiene todos los elementos para tomar esa decisión. Tiene empresas con décadas de experiencia. Tiene personas cualificadas. Tiene instrumentos fiscales y europeos que pocas regiones del continente tienen. Tiene, sobre todo, el argumento más poderoso de todos: en un archipiélago a más de 2.000 kilómetros del continente, producir en casa no es un capricho ideológico. Es sentido común.

Lo tengo claro, tenemos que procurar que el mensaje cale. La industria canaria no es un recuerdo del pasado. Es la garantía del futuro.

**"Las islas que prosperaron no esperaron a que las condiciones fueran perfectas. Decidieron producir. Canarias puede hacer y debe hacer lo mismo".**

# Canva es ventaja competitiva para la pyme



## OPINIÓN

**AIRAM ABELLA**  
FORMADOR Y CONSULTOR  
EN COMUNICACIÓN

**in** Airam Abella

La mayoría de las pymes no tienen un problema de creatividad. Tienen un problema de tiempo, método y continuidad.

Saben que deben comunicar mejor. Saben que necesitan cuidar su marca, publicar con más frecuencia, preparar mejores presentaciones, vender sus servicios, explicar mejor lo que hacen y adaptarse a un entorno cada vez más visual. Pero muchas veces intentan hacerlo con herramientas sueltas, urgencias constantes y poca estructura. Un cartel por aquí, una publicación improvisada por allá, una presentación hecha a última hora, un documento comercial que cambia de estilo cada vez que lo toca una persona distinta.

Y, en medio de todo eso, aparece la inteligencia artificial prometiendo velocidad, automatización y resultados inmediatos. Pero conviene decirlo claro: producir más no significa comunicar mejor.

La IA puede ser una aliada extraordinaria, pero también puede multiplicar el ruido si no existe criterio. Puede ayudarnos a escribir, diseñar, ordenar ideas o generar primeras versiones, pero no sustituye la estrategia. La acelera cuando hay una dirección clara. La desordena cuando la empresa no sabe qué quiere decir, a quién se dirige o cómo quiere ser percibida.

Por eso, el verdadero debate para las pymes no debería ser si usan o no inteligencia artificial. La pregunta importante es otra: ¿tienen un sistema que les permita convertir ideas en comunicación útil, coherente y sostenible?

Ahí es donde herramientas como Canva empiezan a tener una lectura mucho más interesante. Durante años, muchas personas han entendido Canva como una aplicación para diseñar piezas bonitas de forma sencilla. Y sí, esa sigue siendo una parte importante de su valor. Pero quedarse solo ahí sería mirar la herramienta con una visión demasiado pequeña.

Canva, bien entendido, puede convertirse en una infraestructura cotidiana de comuni-

cación para una pyme. Un espacio donde diseñar, escribir, adaptar, ordenar, compartir y mantener la coherencia de marca sin depender siempre de grandes estructuras. No porque sustituya al pensamiento estratégico o al trabajo profesional, sino porque permite que más empresas tengan una base sólida para comunicar con mayor autonomía.

Como Canvassador en España, cada vez tengo más claro que el reto no está en enseñar botones, sino en traducir Canva al lenguaje real de las pymes: tiempo, marca, ventas, equipo, campañas y comunicación diaria.

Porque una pyme no necesita convertirse en agencia. Pero sí necesita poder comunicar con más claridad, más coherencia y más capacidad.

Con las nuevas funciones presentadas en Canva Create 2026, esta idea se refuerza todavía más y no deben leerse como un simple catálogo de novedades, sino como señales

de hacia dónde va la comunicación empresarial: más ágil, más visual, más asistida por IA y más integrada en el día a día de los equipos.

La primera gran oportunidad está en empezar más rápido. Muchas veces, el bloqueo de una empresa no está en terminar una campaña, sino en iniciarla. Pasar de una idea difusa a una primera versión de una presentación, un documento, una publicación o una propuesta comercial ya es un avance enorme. Canva AI ayuda precisamente en ese punto: reducir la distancia entre la intención y la acción. No entrega por arte de magia la campaña perfecta, pero sí permite tener una base sobre la que pensar, ajustar y mejorar.

La segunda oportunidad está en recuperar materiales que parecían perdidos. Muchas pymes acumulan carteles antiguos, creatividades en JPG, campañas pasadas, imágenes planas o diseños que ya nadie sabe editar porque el archivo original desapareció. Funciones como Capas Mágicas permiten mirar esos recursos de otra manera. No se trata solo de editar una imagen. Se trata de recuperar patrimonio visual, reutilizar activos y dar nueva vida a materiales que antes quedaban bloqueados.

La tercera oportunidad está en adaptar una misma idea a muchos canales. Hoy una campaña no vive en un único formato. Vive

en una historia de Instagram, una publicación cuadrada, una cabecera de LinkedIn, una presentación, un cartel vertical, un banner web, un documento comercial o incluso un mensaje de WhatsApp. La redimensión y adaptación inteligente de piezas permite que una pyme no tenga que empezar de cero cada vez que cambia de canal. Eso no es solo comodidad. Es coherencia de marca.

La cuarta oportunidad tiene que ver con proteger la identidad cuando comunican varias personas. En una pequeña empresa, muchas veces comunica quién puede: gerencia, ventas, administración, atención al cliente, formación o eventos. Si no hay un sistema común, cada persona termina creando una versión distinta de la marca. Los kits de marca, las plantillas, las bibliotecas compartidas y los espacios de trabajo ayudan a evitar esa dispersión. Una plantilla bien construida no limita la creatividad. La encauza.

La quinta oportunidad está en crear recursos propios sin depender siempre de bancos genéricos. Las pymes necesitan imágenes de apoyo, iconos, gráficos, presentaciones, materiales comerciales, piezas para explicar servicios y contenidos para redes. No todo requiere una gran producción, pero casi todo requiere cierta calidad visual. La combinación de diseño, recursos editables e inteligencia artificial permite resolver muchas necesidades cotidianas con más personalidad y menos dependencia de soluciones genéricas.

La sexta oportunidad es convertir Canva en una herramienta de equipo, no en una aplicación individual. Este punto es especialmente importante. El salto real no llega cuando una persona aprende a diseñar mejor, sino cuando la empresa incorpora una nueva forma de trabajar: carpetas compartidas, plantillas aprobadas, versiones ordenadas, revisión de piezas, documentos comerciales coherentes y materiales reutilizables. Ahí Canva deja de ser una herramienta puntual y empieza a formar parte de la operación diaria.

Y la séptima oportunidad, quizá la más importante, es aprender como empresa. La adopción tecnológica no sucede cuando alguien descubre una función nueva. Sucede cuando un equipo entiende para qué le sirve, cómo puede aplicarla y qué problema concreto le resuelve. Por eso, hablar de Canva para pymes no debería limitarse a enseñar trucos. Debería servir para formar criterio visual, mejorar procesos de comunicación y ayudar a que los negocios ganen confianza en su manera de presentarse al mundo.

La comunicación profesional ha estado demasiado tiempo asociada a grandes presupuestos, departamentos especializados o estructuras que muchas pequeñas empresas no podían permitirse. Pero el mercado ha cambiado. Hoy, una asesoría, una academia, un restaurante, una tienda, una explotación agrícola, una startup o una empresa familiar también necesitan explicar mejor lo que hacen, vender con más claridad y construir una marca reconocible.

La diferencia es que ahora tienen más herramientas para hacerlo. Pero las herramientas, por sí solas, no garantizan nada.

El futuro de la pyme será más visual, más ágil y más autónomo, pero no debería ser más improvisado. Canva representa bien ese cambio porque democratiza el acceso al diseño sin banalizarlo. Permite que más empresas comuniquen con dignidad, velocidad y coherencia. Pero su verdadero valor no está en hacer más cosas, sino en ayudar a hacerlas mejor.



## OPINIÓN

**LUIS ABELEDO**  
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

# No es oro todo lo que reluce

**E**l título de esta columna no causará sorpresa a nadie. Tampoco debería sorprender que, detrás del refranero, se esconda una de las verdades más incómodas del momento económico que atravesamos: que España, ese país que tanto esfuerzo cuesta construir desde abajo, se ha convertido en un lugar donde construir desde abajo ya no compensa.

Desde el año 2020 transitamos por una situ *Lo digo desde el despacho*. Desde los clientes que entran con contratos firmados hace diez años y facturas de cotizaciones que han crecido más que su facturación. Desde los expedientes de empresas que funcionaban y que, de repente, ya no saben cuánto van a pagar el año que viene porque nadie lo sabe. Ni ellos. Ni sus asesores. Ni, me temo, quienes deberían saberlo con certeza.

Permítanme empezar por el principio. Montesquieu, que era francés pero tenía más sentido común que varios gobiernos peninsulares juntos, advertía que una cosa no es justa por ser ley. Debe ser ley porque es justa.

Y lo que hoy presenciamos se aleja peligrosamente de ese equilibrio. Llevamos años gobernando mediante decreto-ley como si la extraordinaria y urgente necesidad fuera una condición permanente del ser español. Guerra de Ucrania, pandemia, volcán de La Palma. En nada tendemos un decreto ley justificando *“el Lawfare”* como extraordinaria y urgente necesidad. Todo cabe. Todo justifica. Todo habilita al Ejecutivo a legislar a golpe de Boletín Oficial sin que el Congreso haga otra cosa que apretar un botón de convalidación como autómatas bien amaestrados.

El problema no es solo técnico. El problema es que el empresario no puede proyectar. Y el que no puede proyectar, no invierte. Y el que no invierte, no contrata. Y el que no contrata, no crece. Es una cadena de consecuencias tan sencilla que debería figurar en cualquier manual de primero de economía, pero que parece haber desaparecido de la agenda de quienes nos gobiernan con la misma facilidad con que desaparecen las promesas electorales después del veinte de noviembre.

A esto hay que añadir la presión fiscal. No me refiero solo a tipos impositivos, que también. Me refiero a esa forma silenciosa y acumulativa de apretar que no aparece en un solo titular pero que se percibe cada trimestre cuando un empresario liquida sus obligaciones tributarias y descubre que ha trabajado los primeros siete meses del año para el Estado. Las cotizaciones sociales suben. Las bases reguladoras cambian. Los módulos se revisan. El Impuesto de Sociedades tiene más excepciones que una norma canónica. Y cada excepción, cada bonificación, cada incentivo, viene acompañado de su propio trámite, su propio formulario, su propio plazo y su propio riesgo de inspección si alguien interpreta el precepto de forma diferente al día siguiente.

Aquí es donde entra la tecnología. Y aquí es donde la historia se pone interesante, porque la digitalización —ese concepto que los políticos pronuncian con la misma reverencia con que otros pronuncian el nombre de Dios— ha cambiado radicalmente el tablero. Un consultor, un desarrollador, un

creador de contenidos, un abogado especializado en algo concreto, puede hoy atender a cien clientes en cien países distintos desde una mesa con vistas al Teide. Su producto no pesa. No ocupa espacio en un almacén. No necesita un camión que lo distribuya ni una tienda que lo esponga. Solo necesita una buena conexión a internet y una jurisdicción que no lo trate como si fuera culpable de algo por haber tenido la osadía de ganar dinero.

Y ahí está la trampa. Porque esa misma tecnología que los discursos oficiales celebran como el futuro del empleo es exactamente la herramienta que permite que ese futuro del empleo se instale en Lisboa, en Dubái, en Andorra o en cualquier latitud donde el Estado no confunda la recaudación con la confiscación. No hay drama. No hay declaración pública. No hay titular en la prensa económica. Hay un formulario de cambio de domicilio fiscal, un vuelo de dos horas y un empresario que ya no tributa aquí porque aquí ya no le compensaba quedarse.

Canarias tiene, para su suerte o su desgracia, una particularidad. La Zona Especial Canaria —la ZEC— es uno de los pocos instrumentos de política fiscal que este archipiélago ha sabido defender con cierta coherencia. Un tipo reducido del cuatro por ciento en el Impuesto de Sociedades para empresas que cumplan los requisitos. Un incentivo real, verificable, que ha atraído estructuras empresariales que de otra manera no habrían cruzado el charco. Pero incluso la ZEC vive bajo la amenaza constante de una armonización fiscal europea que, si llega mal planteada, puede arrasarse en un Consejo de Ministros lo que tardó décadas en construirse.

El empresario no es un enemigo del sistema. Es el sistema. Es el que paga las nóminas con las que otros pagan sus hipotecas. Es el que asume el riesgo que otros no quieren asumir. Es el que se levanta antes de que amanezca para cuadrar cuentas que no cuadran con normas que cambian antes de que las entiendas.

No es oro todo lo que reluce. Tampoco lo es la retórica del emprendimiento cuando viene acompañada de una presión fiscal que haría palidecer a un recaudador medieval. El talento, como la luz, viaja a la velocidad de la conexión a internet. Y si no le ofrecemos aquí las condiciones para quedarse, no nos sorprendamos cuando amanezca en otra parte.

Y la IA y los robots que trabajan en cadenas de montaje ya están aquí. No dudo que la única innovación que veamos a corto plazo sea que los propietarios de IA y robots tengan que pagar el impuesto de la renta de la persona robot.



# Canarias ante el reto de la competitividad logística y aduanera

## OPINIÓN

**ALONSO FERNÁNDEZ**  
SECRETARIO GENERAL  
DE ASUICAN

cederos. En nuestro sector, un retraso administrativo no es simplemente una incidencia puntual; puede afectar directamente a la disponibilidad de los productos en los lineales, incrementar costes logísticos y reducir la vida útil de las mercancías antes de llegar al consumidor. Cuando se trabaja con miles de referencias y con productos de alta rotación, cada hora cuenta.

El Régimen Económico y Fiscal de Canarias ha demostrado ser una herramienta imprescindible para compensar estas dificultades estructurales. Desde ASUICAN consideramos que su existencia ha contribuido de manera decisiva a mantener la estabilidad y la competitividad empresarial en las islas. No obstante, una cosa es el diseño del sistema y otra su aplicación práctica. Ahí es donde todavía encontramos importantes oportunidades de mejora.

Las empresas seguimos enfrentándonos a procedimientos complejos, cargas burocráticas significativas e interpretaciones administrativas que, en ocasiones, generan incertidumbre. Esta situación resulta especialmente problemática en un contexto en el que la logística moderna exige rapidez, trazabilidad y capacidad de respuesta inmediata. El objetivo no debe ser modificar los principios que sustentan el REF, sino adaptar su funcionamiento a las necesidades actuales del comercio y de las cadenas de suministro.

La simplificación administrativa es una cuestión clave. Aunque durante los últimos años se han producido avances importantes en materia de digitalización y en la mejora de determinados procedimientos, la experiencia diaria demuestra que aún existe un amplio margen para seguir avanzando. Persisten duplicidades documentales y controles que, en determinados casos, vuelven a realizarse en destino pese a haber sido efectuados previamente en origen. Asimismo, la falta de interoperabilidad entre administraciones dificulta la agilidad que demandan las empresas.

La digitalización no puede limitarse a trasladar trámites al formato electrónico. El verdadero reto consiste en simplificar procedimientos, eliminar redundancias y lograr que los distintos sistemas administrativos trabajen de forma coordinada. Para secto-

res como el de la distribución alimentaria, donde la rapidez es un factor determinante, disponer de procesos más ágiles y homogéneos resulta esencial.

Junto a estos desafíos, Canarias cuenta con una oportunidad estratégica de enorme relevancia. Nuestra ubicación geográfica entre Europa, África y América, unida a la seguridad jurídica derivada de nuestra pertenencia a la Unión Europea y a la existencia de infraestructuras portuarias consolidadas, nos sitúa en una posición privilegiada para desempeñar un papel relevante como plataforma logística internacional.

No obstante, la posición geográfica por sí sola no garantiza el éxito. La competencia entre plataformas logísticas es cada vez mayor y los operadores buscan entornos eficientes, digitalizados y con costes previsibles. Para aprovechar plenamente nuestro potencial es imprescindible reforzar la competitividad administrativa y operativa del archipiélago, eliminando obstáculos innecesarios y facilitando la actividad empresarial.

Además, debemos tener presente que Canarias no solo importa mercancías. También cuenta con sectores productivos y exportadores que necesitan un sistema logístico eficiente para competir en igualdad de condiciones. Cualquier mejora en la gestión aduanera, en la coordinación administrativa o en la simplificación de procedimientos repercute positivamente tanto en el abastecimiento interior como en la capacidad exportadora de nuestras empresas.

La logística moderna funciona con márgenes de tiempo cada vez más reducidos. Pensar que recibir una mercancía unas horas antes o después carece de importancia supone desconocer el funcionamiento real de las cadenas de suministro actuales. En sectores como el nuestro, donde trabajamos con productos perecederos y necesidades de abastecimiento constantes, cada hora puede marcar la diferencia entre la eficiencia y el sobrecoste.

Canarias dispone de todos los elementos necesarios para consolidar su competitividad y fortalecer su papel en el comercio internacional. Para lograrlo, debemos seguir avanzando en digitalización efectiva, coordinación institucional, simplificación administrativa y modernización de los procedimientos. Solo así podremos transformar nuestras singularidades en una verdadera ventaja competitiva para el conjunto de la economía canaria.

**L**a singularidad económica y fiscal de Canarias constituye una herramienta fundamental para compensar los condicionantes estructurales que afectan al archipiélago. Nuestra condición ultraperiférica, la fragmentación territorial y la lejanía respecto a los principales mercados europeos justifican la existencia de un régimen diferenciado que permita mantener la competitividad de las empresas y garantizar el abastecimiento de las islas.

Sin embargo, más allá de su diseño normativo, esta singularidad tiene una incidencia directa en la actividad diaria de los operadores económicos. En sectores como la distribución alimentaria, donde dependemos de un abastecimiento continuo y de cadenas de

suministro extremadamente sensibles a los tiempos y a la eficiencia logística, cualquier procedimiento adicional tiene consecuencias inmediatas sobre la operativa empresarial.

Cada mercancía que entra en Canarias debe superar una serie de controles y trámites aduaneros que incorporan una capa administrativa y documental muy diferente a la existente en el territorio peninsular. Estas mercancías pueden ser sometidas a distintos niveles de inspección, desde controles documentales hasta inspecciones físicas, circunstancias que obligan a las empresas a mantener una gestión permanente de procedimientos, documentación y despachos aduaneros.

Esta realidad adquiere una especial importancia en el caso de los productos pere-



## ENTREVISTA

**GUILLERMO PERAZA**  
PRODUCTOR Y DIRECTOR DE  
ESTUDIO DE RED ANIMATION  
TENERIFE

**M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS**  
**Red Animation Canarias representa actualmente una de las apuestas más interesantes dentro del crecimiento de la industria de la animación en las islas. Desde tu experiencia, ¿qué está ocurriendo en Canarias para que cada vez más estudios, talentos y producciones internacionales miren hacia el archipiélago como un hub audiovisual estratégico?**

Ahora mismo Canarias está viviendo un momento muy importante dentro de la industria audiovisual y, además, a nivel internacional. Se han alineado varios factores que han permitido ese crecimiento: un marco fiscal muy competitivo, una ubicación estratégica entre Europa, África y Latinoamérica, una conectividad muy buena y, sobre todo, la consolidación de un ecosistema profesional cada vez más sólido dentro de las islas.

En los últimos años hemos visto cómo estudios internacionales que tradicionalmente estaban en el centro de Europa o en Estados Unidos empiezan a confiar en Canarias no solo para desarrollar servicios de producción, sino también para impulsar proyectos creativos, tecnológicos y de largo recorrido.

En nuestro caso, esa visión fue impulsada desde el inicio por Milton Guerrero, CEO de Red Animation y Director Creativo y Marie Castañeda, Socia de Red Animation y Head of Production. Ambos apostaron firmemente por establecer una estructura en Tenerife y confiaron en mí para liderar la gestión del estudio aquí en Canarias.

Además, existe una combinación muy interesante entre calidad de vida y talento multicultural que facilita atraer y retener profesionales creativos. En la animación eso es especialmente importante porque hablamos de una industria muy deslocalizada, donde el talento y la infraestructura digital son fundamentales. Y creo que desde Canarias estamos demostrando que se puede competir perfectamente con otros hubs europeos.

**Este año participarán junto a Proexca y la delegación canaria en el MIFA Annecy 2025, considerado el principal encuentro internacional de la industria de la animación. ¿Qué supone para ustedes estar presentes en un escaparate global de este nivel?**

Para nosotros estar presentes en MIFA Annecy supone una oportunidad enorme porque estamos hablando del evento más importante del mundo dentro de la industria de la animación. Es el lugar donde realmente se generan alianzas, coproducciones, acuerdos de distribución y conexiones con plataformas, broadcasters y estudios internacionales de primer nivel.

Para Red Animation significa posicionar tanto nuestros proyectos como la propia marca Canarias dentro de la conversación global de la industria. También nos permite demostrar que desde las islas se puede producir contenido con estándares internacionales y con una visión empresarial muy clara.

En nuestro caso, esa expansión internacional ha sido impulsada por Milton Guerrero y Marie Castañeda desde Latinoamérica, apostando por Tenerife como un punto estratégico de conexión entre Europa y América Latina.

Además, el networking que se genera en Annecy es fundamental. Muchas veces las oportunidades nacen de conversaciones informales, reuniones o encuentros que terminan convirtiéndose en relaciones profesionales a largo plazo y, posteriormente, en proyectos reales.

**¿Y qué papel juega Proexca en todo este proceso de internacionalización?**

# Guillermo Peraza: “Proexca nos ha ayudado a generar visibilidad y abrir relaciones internacionales”

Sin duda, Proexca ha sido un apoyo muy importante. Nos ha acompañado en mercados, festivales y misiones internacionales, ayudándonos a exportar nuestra marca y a generar visibilidad.

Red Animation nació en Lima, donde contamos con un equipo de más de 100 artistas, mientras que en Tenerife actualmente somos ocho personas. Para una estructura más reducida como la de Canarias, contar con ese respaldo institucional facilita muchísimo el acceso a oportunidades y relaciones comerciales internacionales.

**Canarias se ha consolidado como un territorio muy competitivo para rodajes y producciones audiovisuales, pero la animación tiene dinámicas propias. ¿Qué ventajas diferenciales ofrece el archipiélago para este sector?**

La animación depende mucho más del talento, la tecnología y la estabilidad operativa que de factores físicos. En ese sentido, Canarias ofrece ventajas muy potentes: incentivos fiscales competitivos, costes operativos atractivos, una excelente conectividad y una franja horaria ideal para trabajar tanto con Europa como con América.

“Queremos posicionar a Red Animation Canarias como uno de los hubs audiovisuales y tecnológicos más importantes de Europa”

Además, estamos viendo un crecimiento importante de empresas vinculadas a VFX, videojuegos y contenidos digitales, lo que ayuda a consolidar ese ecosistema creativo y tecnológico.

**La animación vive actualmente una transformación marcada por la inteligencia artificial y las nuevas herramientas digitales. ¿Cómo están cambiando estas tecnologías la forma de crear contenidos?**

Estamos viviendo una transformación muy acelerada. La inteligencia artificial está ayudando a optimizar procesos y reducir tiempos de producción, permitiendo a estudios independientes trabajar con estructuras más ágiles y competitivas.

Sin embargo, el gran reto es mantener la diferenciación creativa. No podemos olvidar que trabajamos en una industria profundamente creativa. La tecnología debe entenderse como una herramienta para potenciar las ideas y la narrativa, nunca para sustituirlas.

**Otro de los grandes desafíos del sector en Canarias sigue siendo la formación y retención del talento local. ¿Crees que las islas cuentan con un ecosistema suficiente para consolidar una industria fuerte a largo plazo?**

Se han dado pasos importantes, pero todavía queda trabajo por hacer. Cada vez existen más programas formativos y más jóvenes interesados en desarrollar carreras dentro del audiovisual y la animación.

El gran reto es conectar esa formación con las necesidades reales de la industria y generar oportunidades para que el talento canario pueda desarrollarse aquí sin necesidad de emigrar.

En Red Animation creemos mucho en esa construcción de talento local y en la colaboración entre instituciones, universidades y empresas privadas para consolidar un ecosistema sostenible.

**Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos y objetivos de Red Animation Canarias de cara a 2026?**

Nuestro principal objetivo es seguir consolidando la marca Red Animation Canarias como un estudio con capacidad para desarrollar y producir contenidos con proyección internacional.

Queremos seguir apostando por la innovación, no solamente desde los servicios de producción, sino también desde las coproducciones y el desarrollo de propiedades intelectuales propias.

Actualmente estamos desarrollando un largometraje propio titulado Kai, un proyecto en el que hemos puesto muchísimo esfuerzo y cuya finalización está prevista para septiembre u octubre. Además, seguimos trabajando en otros proyectos en desarrollo y manteniendo los servicios para socios internacionales con los que ya colaboramos desde hace años.

También queremos fortalecer alianzas internacionales y ampliar nuestra presencia en mercados estratégicos tanto en Europa como en Latinoamérica. La visión de crecimiento impulsada por Milton y Marie continúa siendo clave en esta etapa de expansión.

Y, a nivel sectorial, nos gustaría contribuir activamente al crecimiento del ecosistema audiovisual canario, ayudando a generar nuevas oportunidades para profesionales locales y posicionando a Canarias como uno de los hubs audiovisuales y tecnológicos más importantes de Europa.

Desde mi papel como director del estudio en Tenerife, el objetivo es seguir construyendo puentes entre el talento local y las oportunidades internacionales que ofrece actualmente la industria de la animación.

## ENTREVISTA

**DIMPLE MELWANI**  
CONSEJERA DELEGADA DE  
TURISMO DE TENERIFE (CABILDO  
INSULAR DE TENERIFE)

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**Muchas gracias, Dimple, por atender a Tribuna de Canarias. Es un placer volver a contar contigo para analizar la actualidad turística de Tenerife y las principales líneas estratégicas de Turismo de Tenerife.**

Muchas gracias a ti, Montse, y a Tribuna de Canarias. Es un placer participar en este espacio y dar a conocer los retos actuales y el trabajo del equipo de Turismo de Tenerife.

**Dimple, hace aproximadamente un año y medio realizamos nuestra última entrevista, coincidiendo con el ecuador de la legislatura. Desde entonces se han producido numerosos cambios, por lo que me gustaría hacer un breve balance.**

**En aquel momento ya subrayábamos la importancia de no centrarse solo en las cifras, sino en la calidad y la estrategia del destino turístico. Entiendo que esta línea de trabajo se ha mantenido y seguirá siendo la base hasta el final de la legislatura.**

En este tiempo, el contexto ha seguido evolucionando y hemos tenido que adaptarnos a nuevos retos, pero manteniendo siempre una misma hoja de ruta. La prioridad ha sido consolidar una estrategia turística más equilibrada, donde la calidad del destino tenga más peso que el crecimiento puramente cuantitativo. Un modelo en el que el territorio se sitúe en el centro de nuestras actuaciones, como base para mejorar la experiencia del visitante y reforzar la convivencia entre la actividad turística y la ciudadanía. Un planteamiento, donde ponemos en valor nuestra autenticidad como elemento diferencial de la experiencia turística, de forma que se traduzca en mayor rentabilidad y contribuya de manera directa y efectiva a la economía local.

En este periodo hemos reforzado esa estrategia, avanzando hacia una planificación más ordenada y en una promoción más segmentada en los distintos mercados emisores tradicionales y otros estratégicos, orientada a atraer un turismo de mayor valor añadido y un turismo responsable. Al mismo tiempo, hemos seguido trabajando en aspectos claves del destino conjuntamente con las empresas del sector y operadores turísticos, como la incorporación de prácticas sostenibles en la oferta turística, a través de las cartas de sostenibilidad, impulsar la formación en diversas materias como herramienta clave para mejorar la competitividad y calidad del empleo, así como el desarrollo de los distintos planes de sostenibilidad turística (Fondos Next) que hemos culminado con éxito, por citar proyectos como

RegeneraTE de turismo regenerativo o el plan de economía circular turística, etc., del que pronto comunicaremos los resultados.

En definitiva, el balance es de continuidad en los principios, pero también de adaptación,



## Dimple Melwani: “Avanzamos hacia un desarrollo turístico más equilibrado, sostenible y centrado en la convivencia”

y refuerzo de las líneas estratégicas de Turismo de Tenerife para responder mejor a las necesidades actuales del destino, desde una gestión profesional y responsable.

**Se plantea seguir cuidando los mercados tradicionales y, al mismo tiempo, abrirse a mercados estratégicos orientados a atraer un perfil concreto de visitante más que a incrementar el volumen.**

La estrategia turística se articula en torno a un equilibrio entre la consolidación de los mercados tradicionales y la diversificación hacia otros emisores con mayor valor añadido. Apostamos por un turismo alineado con la oferta diferencial de Tenerife: cultura, tra-

diciones, patrimonio, deporte y gastronomía (turismo y sector primario), que cada vez adquiere más protagonismo, además del turismo MICE y el sector audiovisual impulsado por la Tenerife Film Commission.

Se han identificado cinco grandes grupos de mercados. En este contexto, la conectividad aérea es un factor clave. En primer lugar, es necesario garantizar unas conexiones eficientes y competitivas, que permitan sostener el acceso a los distintos mercados. A partir de esa base, desarrollamos acciones específicas adaptadas a cada uno de ellos, asegurando una segmentación adecuada. La estrategia requiere también de una revisión y actualización continua del análisis de tendencias y

con capacidad de adaptación a la situación geopolítica internacional.

El Reino Unido sigue siendo nuestro principal mercado emisor seguido de Alemania en cuanto a mercado internacional, aunque este último actualmente muestra una ligera contracción vinculada a la incertidumbre geopolítica, el aumento de costes y su sensibilidad al precio. El mercado nacional, mantiene un buen comportamiento y, junto a estos, conforma el núcleo principal, mientras que Francia destaca por su evolución positiva en los últimos años, consolidándose como un mercado en expansión.

En paralelo, reforzamos mercados de mayor valor añadido como Canadá, con una nueva conexión directa entre Toronto, Montreal y Tenerife Sur a partir del 26 de octubre, y Estados Unidos, un mercado aún reducido, pero con alto poder de gasto y afinidad con nuestra oferta premium.

Asimismo, se refuerzan otros mercados como Países Bajos, Polonia, Irlanda, Luxemburgo, República Checa, Portugal, entre otros, donde se están reforzando las acciones promocionales por su potencial y cercanía.

En conjunto, la estrategia se basa en un profundo análisis de datos y en una segmentación inteligente de mercados con el objetivo de avanzar hacia un turismo de mayor calidad, más concienciado en el territorio y de mayor valor añadido para nuestra isla.

**El lanzamiento de estrategias promocionales en el contexto actual no es sencillo, debido a la creciente sensibilidad social en torno al turismo. Mantener el equilibrio adecuado sigue siendo un reto relevante.**

Sin duda, afrontamos este reto con gran responsabilidad y profesionalidad, en el ámbito de las competencias que tiene asignadas Turismo de Tenerife. Ha sido una etapa compleja desde que asumí la gestión de Turismo de Tenerife, siempre en coordinación con el consejero de Turismo y vicepresidente del Cabildo, Lope Afonso. En este contexto, ha sido clave transmitir confianza al equipo de profesionales de la entidad y mantener la convicción de que trabajamos en la dirección adecuada, pese a que debido a esta sensibilidad social, cualquier acción de promoción y/o etc, iba a traer consigo la existencia de críticas, a veces no tan constructivas, otras, en cambio constructivas.

Quizás entre varios aspectos que hay que mejorar, uno importante, es la comunicación hacia la ciudadanía, ya que en ocasiones no se percibe con claridad la labor de Turismo de Tenerife y esto me lo anoto como reto a mejorar en los próximos meses.

Los ejes de trabajo —cultura, tradiciones, deporte y gastronomía— están orientados a distribuir mejor el impacto del turismo en la economía local, impulsando un modelo más experiencial que favorezca el consumo en la isla y a poner en valor la identidad y la autenticidad, como valores diferenciales del destino.

En este sentido, resulta necesario reforzar la comunicación con la sociedad en un contexto en el que la convivencia entre turismo y ciudadanía es un debate presente en Tenerife y en otros destinos turísticos.

Todos somos conscientes que aun diversificando la economía hacia otros sectores de actividad lo cual es importante, el turismo es y seguirá siendo el principal motor económico de la isla y un generador clave en el empleo. Los retos y las soluciones deben abordarse desde el diálogo, el rigor técnico y la correcta planificación.

**Ya se han adoptado medidas de ordenación en distintos espacios del territorio, especialmente en el ámbito del patrimonio natural, una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. En este sentido, se han establecido regulaciones en zonas como el Parque Nacional del Teide, Masca y Anaga.**

**Aunque todavía queda trabajo por delante, ¿consideran que estas primeras actuaciones están dando resultados positivos?**

Yo defiendo que todo aquello que deba regularse y ordenarse en beneficio del bienestar general debe hacerse desde el diálogo, la planificación y el rigor técnico, y por supuesto el legal

En este sentido, la regulación depende en gran medida de las competencias de cada administración, pero considero que se están dando pasos importantes y necesarios. Un ejemplo es la regulación de la vivienda vacacional impulsada por el Gobierno de Canarias, necesaria para mejorar la convivencia y el equilibrio en materia de vivienda. Yo no voy a entrar en si se puede hacer mejor o no, pero es una regulación necesaria donde ambos modelos han de coexistir en equilibrio.

En este ámbito se está actuando en varias líneas: la normativa, cuyos efectos serán progresivos y requieren tiempo para su aplicación por parte de los ayuntamientos y organismos competentes, y las primeras medidas ya adoptadas, como la retirada de oferta ilegal de las plataformas.

“La prioridad es seguir avanzando hacia un turismo de mayor calidad, más responsable y conectado con la identidad de Tenerife”

Otras regulaciones en material de Turismo el decreto de turismo activo, las nuevas normas de camping y autocaravanas, o las modificaciones en la Ley de Ordenación de Turismo de Canarias que actualmente se están trabajando.

En este sentido las competencias de Turismo de Tenerife son limitadas, pero sí que de forma participativa escuchamos y consensuamos con el sector turístico y presentamos nuestras alegaciones siempre con carácter constructivo a las distintas normativas que se han o están regulando.

Otro reto relevante es la movilidad y la ordenación de los espacios naturales, muy frecuentados por turistas y residentes. Ya se han implementado medidas en Masca y en varios senderos del Teide, y se sigue trabajando con el sector turístico y Medio Natural para buscar soluciones conjuntas a accesos, aparcamientos en miradores, etc, así como avanzar posteriormente en otros espacios

naturales. Es necesario ordenar estos flujos en los entornos más frecuentados por turistas y residentes y una vez consensuadas y aplicadas las primeras medidas es clave la vigilancia y la continua revisión para ir adaptándolas a la realidad de cada situación.

Asimismo, es clave mejorar la calidad y oportunidades de empleo, avanzando hacia puestos más estables y cualificados. Pero esto en todos los sectores de la actividad económica. Aunque Tenerife presenta cifras de paro históricamente bajas, debemos seguir apostando por la formación y la capacitación en el sector turístico. Es necesario fomentar la formación profesional dual, recuperando el valor de las profesiones vinculadas al turismo y adaptando los planes de estudio a las necesidades reales de las empresas, donde el conocimiento de idiomas sigue siendo un área de mejora.

Muchos de los problemas estructurales actuales, como la vivienda, la movilidad o la presión sobre determinados servicios públicos, requieren soluciones amplias y no pueden atribuirse exclusivamente al turismo.

El debate social existente refleja también una crítica al modelo económico y territorial, más allá del fenómeno turístico en sí.

Si tuviera que identificar los principales retos de convivencia te citaría el acceso a la vivienda, la movilidad, la calidad del empleo, y algo importante que es la identidad cultural y vida cotidiana. Esto último hago referencia a que parte de la ciudadanía percibe que algunos espacios se orientan más al visitante que al residente generando preocupación sobre la pérdida de identidad local. Por tanto, el reto no es el turismo en sí, sino definir un modelo económico equilibrado, sostenible y compatible con el bienestar ciudadano, si bien, habiendo mejoras que implantar, un turismo bien gestionado contribuye también a resolver o paliar parte de estos retos estructurales, pero requiere de un enfoque integral, transversal basado en la implicación y la colaboración de todos los agentes implicados.

**Tenerife ha reforzado su presencia en distintas ferias especializadas más allá de FITUR, que sigue siendo una cita clave para los destinos turísticos, así como en encuentros como Madrid Fusión, donde la gastronomía adquiere un papel destacado. En este último ámbito, Canarias está realizando un esfuerzo coordinado entre administraciones.**

**En este contexto, ¿cuáles están siendo las principales líneas de trabajo?**

Desde Turismo de Tenerife trabajamos varias líneas estratégicas. En el ámbito de las ferias turísticas, la isla mantiene presencia en las principales citas internacionales como FITUR, ITB Berlín o la World Travel Market de Londres, y estamos reforzando especialmente el turismo MICE, vinculado a congresos, incentivos y reuniones profesionales.

Recientemente hemos participado en IMEX Frankfurt, una de las ferias más relevantes del sector.

A nivel global la industria de reuniones y eventos continúa creciendo de forma sostenida. En 2025, el sector ha aumentado un 5,1 % respecto a 2024, alcanzando un volumen económico de 1,3 billones de euros. En España, el turismo MICE mantiene también una evolución positiva, con un crecien-

to del 3,7 % y un volumen de negocio de 14.830 millones de euros. Las previsiones apuntan además a un crecimiento anual cercano al 3 % durante los próximos años.

En este sentido, Tenerife consolida su posición como destino de referencia para congresos, convenciones e incentivos. Durante 2025 se celebraron en la isla alrededor de 1.400 reuniones, lo que supone un incremento del 1,8 % respecto al año anterior. El impacto económico directo del turismo de negocios asciende a 209,1 millones de euros, a los que se suman 435 millones de euros de impacto indirecto.

Por ello, este segmento se ha convertido en un pilar clave dentro de la estrategia de posicionamiento de la isla.

En paralelo, se está impulsando la gastronomía a través de nuestro producto local, como elemento diferenciador del destino, con presencia en citas como Madrid Fusión o San Sebastián Gastronomika, además de acciones promocionales en mercados estratégicos como Reino Unido, Portugal, Bruselas y, próximamente, Norteamérica, especialmente Estados Unidos y Canadá.

Todo ello responde a una estrategia conjunta con el sector primario, orientada a que la promoción turística repercuta directamente en la economía local y a reforzar los elementos que diferencian a Tenerife como destino: la autenticidad, la cultura, las tradiciones y la gastronomía.

**Para concluir, ¿cuál es el principal objetivo que se plantea de aquí al final de la legislatura, teniendo en cuenta que queda aproximadamente un año? ¿Qué meta considera prioritaria alcanzar junto a su equipo?**

El principal objetivo es avanzar hacia un mayor equilibrio entre la actividad turística y la convivencia con la ciudadanía, garantizando que el desarrollo del sector siga siendo un motor económico, pero de forma más sostenible, ordenada y beneficiosa para la población residente.

A partir de ahí, la prioridad se centra en varias líneas de actuación. Por un lado, la ordenación de la actividad turística y de los flujos en los espacios naturales, incorporando criterios de sostenibilidad ambiental para proteger el territorio y reducir la presión sobre los recursos. Por otro lado, la mejora del impacto social y laboral del turismo, impulsando empleo más estable, cualificado y con mejores oportunidades, especialmente para la población joven. El refuerzo de una gobernanza más colaborativa y eficiente, tanto con el sector privado como entre administraciones, favoreciendo una gestión más coordinada. Y el impulso de la toma de decisiones basada en datos, avanzando hacia una “oficina del dato” que integre información de distintas fuentes para planificar con mayor precisión y anticipación.

En conjunto, el objetivo es consolidar un modelo turístico más sostenible en lo ambiental, equilibrado en lo social y eficiente en lo económico, de manera que su impacto se traduzca de forma tangible en la mejora del bienestar de la ciudadanía y en una experiencia de mayor calidad para quienes visitan el destino.

**El reto de la convivencia es una prioridad para esta institución y para el conjunto de administraciones canarias y tinerfeñas. Se están impulsando actuaciones cuyos efectos no son inmediatos, pero que requieren visión a medio y largo plazo, más allá de resul-**

**tados a corto plazo.**

**El objetivo es avanzar hacia un equilibrio que permita reforzar el valor del turismo y el orgullo de ser una Tenerife acogedora, capaz de compatibilizar la actividad turística con el bienestar de la ciudadanía. Es un reto complejo, pero alcanzable con el compromiso de toda la sociedad.**

Estoy convencida, porque confío plenamente en la ciudadanía de Tenerife y, como residente, comprendo la realidad actual porque no soy ajena a ello. Muchos de los problemas son estructurales y vienen de años atrás, como la vivienda y la movilidad, si bien, es evidente que un aumento tanto de la población residente como de la afluencia turística genera una mayor presión sobre determinados servicios públicos. Aunque estas dificultades no son consecuencia directa del turismo, una gestión adecuada y bien regulada del sector sí puede contribuir a mitigarlas y a generar mejoras perceptibles para la población.

“Debemos mejorar la comunicación con la ciudadanía sobre la estrategia turística que estamos impulsando desde Turismo de Tenerife”

Avanzamos en la dirección correcta, aunque se trata de un trabajo constante, de esfuerzo diario, cuyos resultados no son inmediatos, requieren tiempo, pero comparto plenamente que si en algo tenemos que seguir avanzando desde las distintas administraciones es ganar agilidad y simplificar la burocracia. Prefiero hablar de hechos y datos cuando estos son tangibles, antes que de promesas.

Es una labor exigente la que venimos desarrollando desde Turismo de Tenerife, pero apasionante, desarrollada por un equipo de profesionales del que me siento orgullosa, y con el apoyo de personas como Lope Afonso, cuya implicación y vocación de servicio público facilitan el trabajo diario. Aún queda mucho por hacer, sin duda, pero desde esta entidad y desde el puesto que me ocupa, y siempre desde nuestro carácter colaborador y participativo, y en el ámbito de nuestras competencias asumimos estos desafíos y retos con profesionalidad, rigor, y mucha responsabilidad.

**Muchas gracias, Dimple. Esperamos poder volver a conversar en la próxima entrevista con resultados ya visibles de estas estrategias y con buenas noticias.**

Muchas gracias a ti. Esta es tu casa, Turismo de Tenerife siempre tendrá las puertas abiertas.

# El FERC 2026 consolida en Canarias el debate sobre el futuro energético y la transición hacia un modelo renovable

**E**l IV Foro de Energías Renovables de Canarias, FERC, reunió los días 26 y 27 de mayo a representantes institucionales, empresas, asociaciones, ingenierías y profesionales del sector energético en Gran Canaria y Tenerife, consolidándose como uno de los principales espacios de encuentro para analizar el presente y el futuro de la transición energética en el archipiélago.

Organizado por Green Efficient, con el patrocinio de Wattkraft, Greenyellow, Astroenergy y Metal Frame Renovables, y con la colaboración del Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife, el Cabildo de Gran Canaria y la Consejería Insular de Industria de Tenerife, el encuentro celebró sus jornadas en el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología de Las Palmas de Gran Canaria y en el Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife.

## Impulso institucional y hoja de ruta hacia la descarbonización

Durante la inauguración, la viceconsejera de Transición Ecológica, Lucha contra el Cambio Climático y Energía del Gobierno de Canarias, Julieta Schallenberg, subrayó que el archipiélago avanza hacia un nuevo modelo energético basado en la planificación, el rigor técnico y la adaptación a la realidad insular, con el objetivo de alcanzar una Canarias descarbonizada y más sostenible.

En esta línea, se repasaron los principales avances impulsados por el Ejecutivo autonómico, entre los que destacan la modificación de la Ley Canaria de Cambio Climático y Transición Energética, la simplificación administrativa para el autoconsumo, el desarrollo de las Zonas de Aceleración de Renovables (ZAR), el impulso de la agrovoltaica y la apuesta estratégica por el almacenamiento energético y la eólica marina.

El consejero de Transición Ecológica y Energía, Mariano H. Zapata, destacó igualmente la importancia de la colaboración institucional y del trabajo conjunto con el sector privado para acelerar el despliegue de energías limpias en el territorio insular.



Por su parte, el Cabildo de Gran Canaria, a través de Raúl García Brink, participó en las sesiones destacando el papel de la planificación territorial y la necesidad de integrar el desarrollo energético con el respeto al paisaje y al entorno natural.

El foro contó además con la participación de asociaciones sectoriales como UNEF, APPA Renovables, AEOLICAN, ACER, ASEALLEN, FEMEPA y ASINELTE, así como empresas tecnológicas y promotoras vinculadas al desarrollo de proyectos renovables, almacenamiento y soluciones de eficiencia energética.

## Autoconsumo, territorio y agrovoltaica: ejes del debate energético

Las mesas redondas del FERC 2026 abordaron algunos de los principales retos de la transición energética en Canarias, estructurándose en torno a tres grandes ejes: autoconsumo, planificación territorial y agroenergía.

El autoconsumo se consolidó como una pieza clave en la estrategia energética del archipiélago, especialmente en lo relativo a la generación distribuida en cubiertas, espacios antropizados y explotaciones agrícolas. Los participantes coincidieron en la necesidad de continuar simplificando los procedimientos administrativos y reforzar los mecanismos de apoyo para facilitar la instalación de sistemas fotovoltaicos tanto en el ámbito residencial como empresarial.

En el ámbito territorial, el debate se centró en la necesidad de equilibrar la implantación

de infraestructuras renovables con la protección del suelo y el consenso social. Además, se tiene en cuenta que aún se sigue necesitando suelo para el desarrollo fotovoltaico. De la misma manera, diversos expertos señalaron que el avance de la transición energética sigue

condicionado por la burocracia y la planificación territorial, lo que hace necesario reforzar la coordinación entre administraciones y agentes del sector.

Uno de los bloques más relevantes fue el dedicado a la agrovoltaica, que se consolidó como una de las soluciones más prometedoras para el contexto canario. Esta tecnología permite compatibilizar la producción agrícola con la generación de energía solar en un mismo espacio, optimizando el uso del suelo y generando nuevas oportunidades económicas para el sector primario.

Durante las sesiones se destacó la importancia de diseñar instalaciones adaptadas a cada cultivo, teniendo en cuenta factores como la maquinaria agrícola, la disponibilidad de agua, la sombra admisible o las condiciones climáticas. Asimismo, se puso en valor el potencial de la agrovoltaica para generar rentas complementarias en el medio rural y contribuir a la resiliencia del sector agrario.

El almacenamiento energético ocupó también un papel central en el debate, especialmente por su relevancia en sistemas eléctricos aislados como los de Canarias. Los expertos coincidieron en la necesidad de impulsar sistemas de baterías y soluciones híbridas que permitan aumentar la integración de energías renovables, reducir vertidos energéticos y mejorar la estabilidad de la red.

## FERC Academy y el papel de la OTE en la transición energética

En paralelo al foro principal se celebró FERC Academy, una jornada técnica especializada dirigida a ingenieros, instaladores y profesionales del sector energético. Esta sesión se centró en dos áreas fundamentales: los sistemas de almacenamiento energético con baterías (BESS) y la agrovoltaica.

Las ponencias abordaron aspectos como el diseño de sistemas de almacenamiento, su seguridad, mantenimiento y aplicación en redes eléctricas débiles o aisladas, así como soluciones avanzadas para mejorar la resiliencia del sistema eléctrico en territorios insulares. En el caso de la agrovoltaica, se presentaron modelos de integración adaptados al sector agrícola, con especial atención a la optimización del uso del suelo y la eficiencia hídrica.

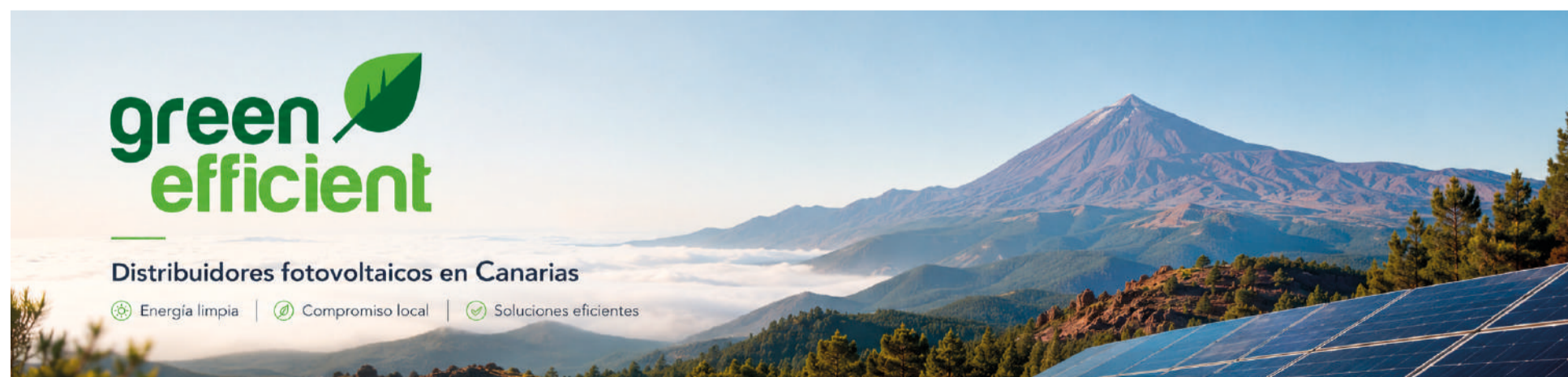
La Oficina de Transición Energética del Cabildo de Tenerife (OTE) tuvo una participación activa en el encuentro, valorando el foro como un espacio clave para la actualización técnica y la generación de sinergias con empresas del sector. Desde la OTE se subrayó el interés estratégico de la agrovoltaica y el almacenamiento energético para Tenerife, donde la transición energética debe desarrollarse de forma compatible con el territorio, el paisaje y la actividad agraria. Asimismo, durante el evento se exploraron posibles líneas de colaboración con empresas especializadas en soluciones fotovoltaicas y estructuras adaptadas al ámbito agrícola, con vistas a futuros proyectos piloto y acciones formativas.

En el marco del foro también se anunció la celebración, en octubre de 2026, del II Congreso de Sistemas Eléctricos Aislados en el Auditorio de Tenerife, una cita que buscará profundizar en el desarrollo de modelos energéticos basados en la autosuficiencia, el almacenamiento a gran escala y la descarbonización.

## Un espacio consolidado para la transición energética en Canarias




El FERC 2026 cerró su cuarta edición reafirmando como un espacio estratégico para el diálogo entre instituciones, empresas y profesionales del sector energético en Canarias. El encuentro puso de relieve la necesidad de seguir avanzando hacia un modelo energético más sostenible, resiliente y adaptado a la realidad insular.

El autoconsumo, el almacenamiento energético, la agrovoltaica y la planificación territorial se consolidan como pilares fundamentales de la transición energética en el archipiélago, en un contexto en el que la cooperación público-privada será clave para acelerar el proceso de descarbonización y garantizar un sistema energético más eficiente y cercano a la ciudadanía.



**green efficient**

**Distribuidores fotovoltaicos en Canarias**

 Energía limpia |
  Compromiso local |
  Soluciones eficientes



Impulsamos la transición energética en Canarias



# Sebastián Martínez: “Queremos acelerar la transición energética en Canarias con energía limpia, barata y de km 0”

## ENTREVISTA

**SEBASTIÁN MARTÍNEZ**  
CEO DE GREEN EFFICIENT  
SOLUTIONS

**green**  
**efficient**  
SMART ENERGY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Sebastián Martínez, ¿cómo definiría actualmente la situación del mercado de las energías renovables en Canarias y cuáles son los principales factores que están marcando su evolución?**

La situación del mercado se caracteriza por una demanda creciente en el ámbito de la energía fotovoltaica y el almacenamiento, tanto en el sector residencial como en el industrial, así como en grandes plantas conectadas a red, desde la aprobación en 2019 del primer decreto que impulsó de manera significativa las energías renovables. En Canarias, esta tecnología se ha adoptado como una solución para el ahorro en la factura eléctrica y la mejora del medio ambiente. No ocurre lo mismo con la energía eólica, donde la demanda por parte de los promotores se encuentra actualmente paralizada a la espera de que se defina la repotenciación.

**En un contexto de crecimiento del sector energético, ¿considera que el mercado canario ofrece hoy suficientes oportunidades para impulsar nuevos proyectos de renovables y autoconsumo?**

Como hemos visto en el IV FERC, las oportunidades existen, pero tenemos varios cuellos de botella que nos impiden un crecimiento meteórico. Entre ellos se encuentran la lentitud de los trámites administrativos para poder instalar, las distribuidoras, que no está siendo un aliado en el desarrollo del autoconsumo, y la falta de un marco regulatorio que compense a los promotores atendiendo a las realidades de nuestro territorio. Sabemos y trabajamos hombro a hombro con las administraciones, esperando que se vayan resolviendo lo antes posible. El PNIEC nos marca que a 2030 debemos llegar a más del 50% de penetración de renovables y estamos en el 23%.

**Desde Green Efficient, ¿cuáles son los principales retos que afrontan actualmente las empresas del sector en materia de inversión, desarrollo y ejecución de proyectos?**

Este sector avanza a pasos de gigante. Los retos principales son que las empresas instaladoras encuentren personal cualificado. En la

FERC Academy invitamos a centros de FP y pudimos conectar a empresas instaladoras con más de 90 alumnos con ganas de tener una oportunidad laboral en un sector que no deja de crecer; esperamos que esto sea un grano de arena para aliviar la situación.

En el desarrollo, estamos a la espera de que el Ministerio, a través del IDAE, nos dé respuesta a la ampliación de plazos de los fondos Next Generation, que son vitales para Canarias. Estamos hablando de perder más de 200 MME en subvenciones destinadas al ahorro energético tanto del sector público como de empresas y familias, lo que repercute directamente en los bolsillos de todos los canarios, por no hablar de la pérdida de empleos.

Es la primera vez que todos los partidos políticos insulares en el poder se unen para denunciar una injusticia discriminatoria y aberrante, ya que otras comunidades y líneas del IDAE sí gozan de ampliación de plazo hasta 2028.

“Las oportunidades existen, pero tenemos cuellos de botella que frenan el crecimiento”

**En relación con la planificación estratégica, ¿qué tipo de proyectos considera prioritarios para acelerar la transición energética en Canarias durante los próximos años?**

Proyectos de venta a red en suelo: el Gobierno de Canarias está impulsando las ZAR (Zonas de Aceleración de Renovables), una propuesta bien recibida en el sector, aunque



sería un error que se paralizara el desarrollo hasta su definición.

Percibimos por parte de algunos Cabildos un rechazo a las renovables sin sentido. Y es que es la primera vez en la historia de Canarias que se puede lograr la soberanía energética al 100% con un mínimo porcentaje de territorio, con beneficios medioambientales, empleo de alta remuneración, 0 pobreza energética y energía más barata para impulsar la industria más allá del turismo.

Otro aspecto es la agrovoltaje, con casos de éxito en la península y Europa, donde agricultores y ganaderos diversifican ingresos, producen más y con mejor calidad, ahorrando agua. Estos desarrollos requieren la unión y aprendizaje entre sectores para ser líderes. Es necesario reactivar el sector primario, que cada año pierde hectáreas de cultivo, y esta puede ser una ayuda significativa.

**La visión empresarial es clave en un mercado en constante transformación. ¿Qué estrategia está siguiendo Green Efficient para adaptarse a las nuevas demandas energéticas y tecnológicas del sector?**

Como distribuidor 100% canario líder en fotovoltaica y acumulación, nuestra estrategia es clara: ser el socio de nuestros clien-

tes, instaladores y promotores. Para Green, ser socio significa estar desde el minuto 1 acompañando en la definición de las soluciones FV, la búsqueda activa de financiación y subvenciones, aportando siempre la mejor tecnología y más segura.

En nuestra visión, solo damos cabida a trabajar con las mejores marcas de cada sector, y HUAWEI es uno de los líderes indiscutible en FV y acumulación. Contamos con sus máximas certificaciones para poder atender la demanda de Canarias en la validación de proyectos, servicio técnico, puesta en marcha, operación y mantenimiento de sus soluciones para clientes.

**Finalmente, Sebastián Martínez, ¿cómo visualiza el futuro del mercado renovable en Canarias y qué papel cree que desempeñarán las empresas privadas en esa transformación energética?**

El futuro es apasionante. Creo que todos queremos una Canarias mejor, más competitiva, limpia y justa. Todo esto pasa por tener energía limpia y barata de km 0. Green Efficient quiere seguir, como en los últimos 13 años, ayudando a los instaladores y promotores a descarbonizar sus consumos energéticos y generar riqueza en las islas, distribuyendo las mejores soluciones.

# Sissy Martín: “Creemos que Canarias puede ser un laboratorio energético de referencia mundial”

## ENTREVISTA

**SISSY MARTÍN**

CHANNEL DIRECTOR  
SOUTHWEST EUROPE  
DE WATTKRAFT IBERIA



**WATTKRAFT**



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**A día de hoy, ¿puede Canarias consolidarse como un laboratorio energético de referencia internacional?**

Canarias tiene potencial para consolidarse como un laboratorio energético de referencia internacional. Sus recursos solares y eólicos, junto con su condición insular, convierten cada avance en una experiencia valiosa para otros territorios.

En las islas, la transición energética no es teórica, sino una necesidad vinculada a la

seguridad del suministro, la reducción de la dependencia exterior y la mejora de la calidad de vida.

Por ello, Canarias puede demostrar cómo construir un modelo energético más distribuido e inteligente, combinando renovables, almacenamiento, autoconsumo y digitalización, y posicionarse como un territorio que no solo implanta soluciones, sino que también genera conocimiento y lidera la transición energética.

**Además, ¿qué avances son clave para acelerar la transición energética en Canarias?**

Para acelerar la transición energética en Canarias no basta con aumentar las renovables; es necesario reforzar redes, impulsar el

almacenamiento energético, avanzar en digitalización y adaptar la planificación a cada isla. El almacenamiento es un pilar esencial en un sistema insular, ya que permite aprovechar mejor la energía solar, reducir vertidos y aportar estabilidad a la red, tanto a gran escala como en sectores industriales, públicos y residenciales.

También es clave fomentar el autoconsumo con trámites más ágiles, redes más robustas y mayor apoyo técnico. La digitalización, por su parte, es imprescindible para optimizar en tiempo real la generación, el consumo y el almacenamiento.

En conjunto, la combinación de tecnología, inversión y planificación permitirá un sistema más eficiente, seguro y adaptado a la realidad de las islas.

**Finalmente, ¿qué oportunidades tienen las empresas y profesionales canarios para exportar su experiencia energética?**

Canarias cuenta con una experiencia energética muy valiosa por su condición insular, tras haber afrontado retos como la vulnerabilidad de las redes, la dependencia exterior, la integración de renovables y la necesidad de almacenamiento. Muchos territorios del mundo comparten desafíos similares, por lo que Canarias puede exportar conocimiento en autoconsumo, almacenamiento, soluciones híbridas y gestión inteligente de la energía.

Además, los profesionales canarios están acostumbrados a trabajar con limitaciones reales y a desarrollar soluciones prácticas. Esto abre la oportunidad de posicionar a Canarias no solo como receptor de tecnología, sino como generador de innovación y hub estratégico hacia África y otros mercados internacionales.

# Mariano Zapata: “Canarias puede ser referente internacional en transición energética insular”

## ENTREVISTA

**MARIANO ZAPATA**

CONSEJERO DE TRANSICIÓN  
ECOLÓGICA Y ENERGÍA DEL  
GOBIERNO DE CANARIAS



Canarias tiene una oportunidad única para convertirse en referente internacional en la transición energética en territorios insulares.

Su condición de sistemas eléctricos aislados impulsa la innovación en almacenamiento, renovables, redes y descarbonización.

Cuenta además con excelentes recursos eólicos y solares y con infraestructuras científicas de primer nivel, lo que la convierte en

un laboratorio natural de soluciones energéticas exportables a otras islas y regiones ultraperiféricas.

El objetivo es que esta transformación genere empleo, industria y nuevas oportunidades económicas para el archipiélago.

**Uno de los grandes retos de los territorios insulares es garantizar estabilidad energética. ¿Qué importancia tendrán el almacenamiento energético y los sistemas EMS en la planificación futura del archipiélago?**

Son fundamentales. La transición energética no consiste solo en instalar renovables, sino en garantizar estabilidad, seguridad de suministro y una gestión inteligente de la demanda.

En sistemas aislados como los canarios, el almacenamiento es clave para aumentar la penetración de renovables y reducir la dependencia de combustibles fósiles. Los sistemas EMS y la digitalización permiten optimizar la gestión, mejorar la eficiencia y hacer las redes más flexibles y resilientes.

Por ello se impulsan proyectos como la futura Central Hidroeléctrica de Güímar, el refuerzo de las redes eléctricas y nuevas herramientas de planificación adaptadas a la realidad insular.

**En materia de internacionalización, ¿puede Canarias convertirse en exportadora de conocimiento y modelos de gestión energética hacia otros territorios insulares y mercados emergentes?**

Sin duda, Canarias puede convertirse en un referente internacional en gestión energética insular, ya que muchos de sus retos son compartidos por otros archipiélagos y territorios aislados del mundo.

Se está desarrollando experiencia en integración de renovables, estabilidad de sistemas aislados, almacenamiento, planificación energética y adaptación territorial, con gran potencial de aplicación en otros mercados, especialmente en África y el ámbito atlántico.

El objetivo es que Canarias no solo genere energía limpia, sino también conocimiento, innovación y oportunidades empresariales vinculadas a la transición energética, reforzando así su valor estratégico como territorio.

**WATTKRAFT**



**BATERÍA HUAWEI LUNA2000-241  
+ FUSIONCHARGE**

La combinación perfecta para llevar recarga ultrarrápida a emplazamientos con red limitada

Seguridad avanzada con hybrid cooling y active balance

Hasta 720 kW con power sharing inteligente

Bajo ruido y compatibilidad con todo tipo de vehículos

Recarga ultrarrápida viable donde la red es limitada



# Pedro José Fernández: “La agrovoltaica permite compatibilizar agricultura y energía mediante un uso dual del suelo”

## ENTREVISTA

**PEDRO JOSÉ FERNÁNDEZ**  
CEO DE METALFRAME  
RENOVABLES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**En un territorio como Canarias donde el suelo es limitado, ¿cree que la agrovoltaica puede ser una solución clave para integrar agricultura y energía renovable de forma eficiente?**

Canarias presenta condiciones muy favorables para el desarrollo agrovoltaico: alta radiación solar, escasez de suelo y un sector agrario expuesto a condiciones climáticas exigentes, junto con la necesidad de avanzar en renovables.

La agrovoltaica permite compatibilizar agricultura y energía mediante un uso dual del suelo, aportando sombra, protección climática y generación eléctrica para la propia explotación o su entorno.

Además, el alto nivel de suelo agrícola en abandono abre una oportunidad para proyectos compatibles con la actividad agraria. El nuevo marco de autoconsumo facilita instalaciones de hasta 5 MW en terreno agrícola, útiles para consumos industriales diurnos y alejados de la red. Con una correcta planificación y auditoría agrovoltaica, es posible optimizar el cultivo y contribuir a la transición energética del archipiélago.

**Como CEO de Metal Frame Renovables, ¿qué beneficios concretos aporta el autoconsumo fotovoltaico al sector primario?**

El autoconsumo fotovoltaico permite a agricultores y ganaderos reducir su factura energética en procesos clave como riego, bombeo, frío u ordeño, mejorando directamente sus márgenes y competitividad. Este ahorro facilita la modernización de las explotaciones y reduce su vulnerabilidad ante la subida de costes.

El nuevo marco del RDL 7/2026 impulsa el autoconsumo colectivo y de proximidad, ampliando el radio hasta 5.000 metros y favoreciendo modelos compartidos entre cooperativas, comunidades de regantes o pequeños polos agroindustriales.

En Canarias, donde existe suelo agrícola infrutilizado y limitaciones para plantas fotovoltaicas convencionales, la agrovoltaica ofrece una alternativa: integrar energía y actividad agraria sin sustituir el uso del suelo, sino reforzándolo. Se trata de una oportunidad económica, ambiental y territorial: reduce costes, mejora la sostenibilidad y activa el medio rural. Su desarrollo, no obstante, debe ser riguroso y adaptado a cada explotación, considerando cultivo, agua, consumo y normativa.

**Uno de los principales retos de la transición energética es el uso eficiente del suelo. ¿Qué modelos o tecnologías permiten compatibilizar la actividad agrícola con las instalaciones solares sin afectar la productividad del campo?**

Uno de los modelos más claros es la agrovoltaica, que permite compatibilizar la producción agrícola con la generación solar en una misma superficie, siempre que el diseño priorice el cultivo como actividad principal.

Existen distintas soluciones para ello, como estructuras elevadas que permiten el trabajo agrícola bajo los módulos respetando el paso de maquinaria, sistemas con separación entre filas adaptados al marco de plantación, o instalaciones con seguidores solares que ajustan la inclinación de los paneles para modular la sombra según la época del año o las necesidades del cultivo. También puede integrarse la fotovoltaica en invernaderos o estructuras agrícolas existentes sin comprometer la productividad.

En conjunto, la agrovoltaica bien diseñada parte del cultivo y no del módulo, permitiendo un doble uso del suelo que mantiene la producción agrícola, genera energía renovable y puede mejorar condiciones como el estrés térmico o la eficiencia en el uso del agua.

**En su opinión, ¿cómo está evolucionando la relación entre el sector primario y las energías renovables en Canarias? ¿Percibe mayor concienciación y apertura por parte de agricultores y cooperativas hacia estas soluciones?**

En Canarias se está produciendo un cambio de percepción sobre la agrovoltaica. Aunque el sector primario ha sido prudente por el riesgo de pérdida de suelo o sustitución de la actividad agraria, cada vez hay más interés cuando se plantea como una herramienta para mejorar la viabilidad de las explotaciones.

En un contexto de alta radiación solar, escasez de suelo, presión hídrica y elevados costes energéticos, la generación de energía compatible con la agricultura se percibe como una oportunidad real.

Este cambio se refuerza con el impulso institucional, a través de ayudas, una mesa de trabajo específica y la tramitación de un reglamento para regular las explotaciones agrovoltaicas y compatibilizar producción agraria y renovables. En conjunto, la aceptación crece, condicionada a tres factores: control del agricultor, no afectación a la productividad y un marco normativo claro.

**¿Qué impacto económico y social puede tener esta integración campo-energía en el sector primario canario?**

La integración campo-energía puede tener un impacto muy relevante en el sector primario canario, siempre que la agricultura siga siendo la actividad principal.

La agrovoltaica permite diversificar ingresos, reducir costes energéticos del riego y mejorar la viabilidad de explotaciones con márgenes ajustados, además de abrir oportunidades para cooperativas y comunidades de regantes. A nivel social, ayuda a mantener actividad en el medio rural, generar empleo y reforzar el papel del agricultor en la transición energética. En el plano territorial, el doble uso del suelo es clave en Canarias, al compatibilizar producción agrícola y energética y reducir conflictos entre usos del territorio. El marco de ayudas y regulación, junto con la elegibilidad agraria cuando la agricultura es prioritaria, aporta seguridad al sector.

En conjunto, su impacto puede ser muy positivo si se diseña correctamente: más rentabilidad, resiliencia climática, autonomía energética y dinamización del medio rural.

**Finalmente, ¿podría compartir algún caso de éxito que muestre resultados reales de la agrovoltaica y el autoconsumo en el sector agrícola y la transición energética?**

Un buen ejemplo es el proyecto agrovoltaico Las Norias, en Extremadura, que muestra cómo producir energía renovable sin desplazar la actividad agrícola. En una explotación de olivar en seto superintensivo se integraron seguidores solares entre las filas del cultivo, diseñando la solución a medida en función de separaciones, alturas, sombras y paso de maquinaria. La configuración final, con 10 metros entre filas y 2,5 metros de altura, permitió compatibilizar el desarrollo del olivar con una planta de 2,3 MW.

Desde el punto de vista agronómico, se comprobó que la reducción de radiación no comprometía el cultivo, especialmente en periodos de menor actividad vegetativa, reforzando que la agricultura debe seguir siendo la base del sistema.

A nivel energético, este modelo permite diversificar ingresos y reducir la dependencia de costes energéticos volátiles.

En conjunto, el valor del proyecto está en demostrar que agricultura y energía pueden convivir y reforzarse cuando el diseño se adapta al cultivo.



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

DISEÑO, FABRICACIÓN, SUMINISTRO Y MONTAJE DE SISTEMAS ESTRUCTURALES PARA MÓDULOS FOTOVOLTAICOS

Seguidores Solares · Plantas Solares Fijas · Autoconsumo Industrial y Residencial · Parking · Agrovoltaica



# Julietta Schallenberg: “Queremos una transición energética ordenada, planificada y consensuada en Canarias”



se impulsan las Zonas de Aceleración de Renovables, que identifican áreas adecuadas, reducen conflictos y aportan seguridad jurídica y ambiental.

La transición no es solo instalar renovables,

sino construir un modelo equilibrado que respete el paisaje, la biodiversidad, el sector primario y las particularidades de cada isla.

**¿Qué papel tiene el almacenamiento energético en la seguridad del sistema eléctrico en Canarias?**

El almacenamiento es clave para aumentar la integración de renovables en un sistema aislado como el canario. Se impulsan proyectos de hidrobombeo como Salto de Chira en Gran Canaria y otros en Tenerife y La Palma, junto con sistemas de baterías y gestión inteligente para dar mayor estabilidad y flexibilidad a la red.

También se trabaja con el Ministerio y el operador del sistema para adaptar la regulación y facilitar su integración. La combinación de renovables, almacenamiento y redes modernas es fundamental para un sistema más seguro y resiliente.



## ENTREVISTA

**JULIETA SCHALLENBERG**  
 VICECONSEJERA DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA, LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO Y ENERGÍA DEL GOBIERNO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Hoy en día, ¿qué papel deben tener las administraciones públicas en la transición energética en Canarias?**

Las administraciones públicas deben coordinar, planificar y acompañar la transición energética para que no sea improvisada, especialmente en un territorio como Canarias.

Es clave crear un marco estable que acelere las renovables, pero compatible con la protección ambiental, el equilibrio territorial y la realidad de cada isla. Desde el Gobierno de Canarias se impulsa, en diálogo con cabildos y ayuntamientos, el desarrollo de Zonas de Aceleración de Renovables, el autoconsumo y la agrovoltaica, asegurando una transición sostenible y consensuada a largo plazo.

**Además, ¿cuáles deben ser las prioridades de la política energética en Canarias en los próximos años?**

La prioridad es avanzar hacia un sistema energético más seguro, descarbonizado y menos dependiente del exterior.

Para ello, es clave aumentar las ener-

gías renovables, reforzar las redes eléctricas, modernizar infraestructuras y desarrollar el almacenamiento energético, de forma coordinada en un sistema insular.

También es fundamental ordenar el despliegue renovable para evitar desequilibrios territoriales y compatibilizarlo con la protección del territorio, el paisaje y la actividad agraria. Por último, debe impulsarse la participación ciudadana en la transición energética, facilitando el autoconsumo y apoyando a hogares, empresas y administraciones.

**¿Qué importancia tiene la planificación pública en el desarrollo de energías renovables en Canarias?**

La planificación pública es esencial para que la transición energética sea ordenada y coherente con el territorio.

En Canarias, por su sensibilidad ambiental, el desarrollo renovable debe basarse en criterios claros y una visión global. Por ello

# Raúl Salvador García Brink: “Tenemos que ejecutar proyectos reales para avanzar en la transición energética”

## ENTREVISTA

**RAÚL SALVADOR GARCÍA BRINK**  
 CONSEJERO DE ÁREA DE MEDIO AMBIENTE, CLIMA, ENERGÍA Y CONOCIMIENTO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA



queda mucho trabajo por hacer. El principal reto institucional es disponer de herramientas eficaces que permitan ejecutar proyectos reales, porque la sostenibilidad no se declara, se ejecuta.

En Gran Canaria contamos con el Consejo Insular de la Energía, un ente público que actualmente desarrolla cerca de una treintena de proyectos entre iniciativas ya finalizadas, en ejecución o en fase de licitación. Esto ha permitido acelerar la implantación de energías renovables y avanzar en una hoja de ruta energética propia.

**¿Qué medidas considera prioritarias para modernizar estas infraestructuras?**

Las redes eléctricas son uno de los grandes retos pendientes de la transición energética. En Gran Canaria, más del 90 % de la red de distribución se encuentra saturada o muy congestionada, lo que limita la incorporación de nueva potencia renovable y aumenta la vulnerabilidad del sistema.

Es imprescindible modernizar los nodos

y reforzar las redes, especialmente en zonas rurales y agrícolas, si queremos avanzar en proyectos como la agrivoltaica y garantizar una transición energética segura. Sin redes preparadas será imposible seguir aumentando la penetración de renovables.

Además, seguimos afrontando una situación delicada por la obsolescencia de algunos equipos y centrales térmicas, lo que incrementa el riesgo de incidencias en el suministro eléctrico.

**¿Qué papel deben desempeñar las administraciones públicas en el desarrollo del almacenamiento energético?**

El sector público debe liderar proyectos piloto y abrir camino. En Gran Canaria estamos impulsando iniciativas de almacenamiento como la batería del Gran Canaria Arena o el proyecto del polígono industrial de Arinaga, vinculado a comunidades energéticas.

También estamos desarrollando proyectos en espacios públicos, como el Jardín Canario, con el objetivo de avanzar hacia instalaciones con emisiones cero. Además del almacenamiento, trabajamos en digitalización y gestión inteligente de la energía, aspectos fundamentales para mejorar la eficiencia energética.

La colaboración público-privada será clave para acelerar estos proyectos y consolidar un modelo energético más sostenible.

**¿Cómo puede Gran Canaria equilibrar el desarrollo renovable con la protección del territorio y la seguridad del suministro?**

El almacenamiento será clave para alcanzar un sistema energético 100 % renovable en las próximas décadas. Si queremos avanzar hacia la descarbonización total, necesitaremos integrar más renovables y aumentar considerablemente la capacidad de almacenamiento.

Al mismo tiempo, debemos asumir que la transición energética tendrá un impacto territorial y que será necesario encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y protección del paisaje. Desde el Cabildo estamos priorizando instalaciones en espacios ya antropizados, como cubiertas, aparcamientos o infraestructuras públicas.

Sin embargo, sabemos que eso no será suficiente y que será necesario seguir avanzando con responsabilidad. El objetivo es compatibilizar el desarrollo renovable con la preservación del territorio y garantizar un futuro sostenible para las próximas generaciones.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**¿Cómo valora el avance de Canarias en materia de transición energética y cuáles considera que son los principales retos pendientes?**

En el caso de Gran Canaria, se han producido avances importantes, aunque todavía



# José Donoso: “Hemos vivido una auténtica revolución energética en la fotovoltaica en España”

## ENTREVISTA

**JOSÉ DONOSO**

DIRECTOR GENERAL DE UNEF

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**El sector energético atraviesa un proceso de transformación sin precedentes. ¿Cómo valora la evolución que ha experimentado la energía fotovoltaica en España durante estos últimos años?**

La evolución del sector en los últimos años ha sido espectacular. Más que una evolución, ha sido una auténtica revolución energética, en la que actualmente la mayor parte del tiempo son las energías renovables las que suministran energía a la red.

En este momento, aproximadamente el 62% del mix energético proviene de renovables. Esto se debe a que la fotovoltaica es, en España, la forma más barata y competitiva de producir electricidad, gracias a las condiciones de radiación solar del país. Esto permite incluso momentos con precios muy bajos o cercanos a cero, lo que mejora la competitividad del país frente a otros mercados europeos.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector fotovoltaico en España?**

El primer reto es que los precios tan bajos de la electricidad, aunque beneficiosos para los consumidores, no resultan suficientemente atractivos para los inversores.

El sistema actual de fijación de precios no se adapta bien a las tecnologías renovables, que no tienen coste variable. Esto genera una paradoja: si se alcanzara un sistema 100% renovable, los precios tenderían a cero, lo cual sería positivo para el consumidor, pero no permitiría retribuir adecuadamente las inversiones.

Por ello, es necesaria una reforma del sistema que remunere correctamente el coste de capital.



Otro reto importante es la aceptación social de los proyectos, así como los largos plazos de tramitación administrativa y la falta de recursos humanos en la Administración.

También es fundamental acelerar el desarrollo del almacenamiento energético, que permitirá desplazar la energía solar a las horas sin producción, y avanzar en la electrificación del sistema productivo para aumentar la competitividad y reducir emisiones.

**La combinación entre fotovoltaica y almacenamiento energético será clave para garantizar la estabilidad del sistema eléctrico. ¿Qué avances tecnológicos y regulatorios considera prioritarios para acelerar esta integración?**

Hoy en día, ya no se entiende una planta fotovoltaica o una instalación de autoconsumo sin almacenamiento. La batería se ha convertido en un elemento tan importante como la propia generación.

Desde el punto de vista tecnológico, el almacenamiento ha experimentado una evolución muy significativa en los últimos años, especialmente en términos de reducción de costes y madurez tecnológica. Esto ha permitido que su integración sea cada vez más viable y extendida.

En el ámbito regulatorio, sin embargo, todavía existen barreras importantes. Uno de los principales problemas es que determinadas ampliaciones o modificaciones en los sistemas de almacenamiento se consideran

cambios sustanciales, lo que obliga a reiniciar o alargar procedimientos administrativos que pueden retrasar los proyectos más de un año.

Aunque recientemente se han aprobado avances normativos que facilitan el desarrollo del almacenamiento híbrido, todavía existe un cuello de botella importante en la Administración, especialmente relacionado con la carga de trabajo y la falta de recursos humanos para gestionar los expedientes de forma ágil.

**Canarias reúne condiciones excepcionales para el desarrollo de energías renovables.**

**Desde UNEF, ¿qué oportunidades identifica para el archipiélago en ámbitos como el autoconsumo, la fotovoltaica y el almacenamiento energético?**

Canarias presenta un enorme potencial para el desarrollo de energías renovables, aunque actualmente parte con cierto retraso respecto a otras regiones, ya que el nivel de penetración renovable es significativamente inferior a la media nacional.

Sin embargo, es paradójicamente una de las regiones que más necesita avanzar en esta transición. En primer lugar, por su elevada vulnerabilidad frente al cambio climático, que hace imprescindible reducir las emisiones y avanzar hacia un modelo energético más sostenible.

En segundo lugar, por razones económicas y de seguridad energética, ya que el sistema canario depende en gran medida de combustibles fósiles, lo que incrementa su exposición a la volatilidad de los precios y a posibles problemas de suministro.

Además, existe también un componente estratégico relacionado con la imagen del territorio, especialmente relevante en una economía fuertemente basada en el turismo, donde la sostenibilidad energética es un factor cada vez más valorado.

Entre las oportunidades destaca el desarrollo del autoconsumo, la expansión de la fotovoltaica y el papel del almacenamiento

energético para garantizar la estabilidad del sistema insular. Asimismo, la integración de la fotovoltaica con usos del suelo, como la agrovoltaica, abre nuevas posibilidades, ya que permite compatibilizar la producción energética con la actividad agrícola, mejorando incluso la rentabilidad de determinadas zonas rurales.

No obstante, uno de los principales obstáculos sigue siendo la complejidad administrativa y la falta de coordinación entre instituciones, lo que ralentiza el desarrollo de proyectos en el archipiélago.

**Finalmente, uno de los grandes retos del sector es combinar crecimiento energético, estabilidad de red y sostenibilidad económica. ¿Qué papel tendrán la innovación y la inversión en el futuro inmediato del mercado fotovoltaico español?**

La innovación va a seguir desempeñando un papel absolutamente central en el desarrollo del sector energético. No nos encontramos en un punto final del proceso de transformación, sino en una etapa de evolución continua en la que surgirán nuevos retos tecnológicos, regulatorios y de integración del sistema eléctrico.

La capacidad de innovación será clave para mejorar la eficiencia, la flexibilidad y la resiliencia del sistema, así como para integrar de forma más efectiva tecnologías como el almacenamiento o los sistemas de gestión avanzada de la red.

En paralelo, la inversión seguirá siendo un elemento determinante para poder desplegar la infraestructura necesaria a gran escala. Sin una inversión suficiente y estable, no será posible consolidar el crecimiento del sector ni aprovechar todo el potencial de la energía fotovoltaica en España.

Además, los recientes avances regulatorios, como la posibilidad de participación de las plantas fotovoltaicas en servicios de control de tensión y la futura aprobación de mecanismos europeos que permitan una mayor estabilidad del sistema, contribuirán a reforzar un modelo energético más seguro, flexible y resiliente que el tradicional.

## ENERGÍA SOLAR PARA UNA ESPAÑA MÁS COMPETITIVA

Impulsando la transición energética y un futuro más sostenible para todos.



HAZTE SOCIO

→ [WWW.UNEF.ES](http://WWW.UNEF.ES)



**UNEF**  
Solar • Almacenamiento



**MARKETPLACE**  
Canarias Destino



**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**



## Sara Mateos: “Impulsamos impacto social en Canarias desde la escucha, las alianzas y las necesidades reales”

### ENTREVISTA

**SARA MATEOS**  
DIRECTORA DE LA  
FUNDACIÓN DISA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Fundación DISA se ha consolidado como uno de los grandes motores de transformación social en Canarias. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el papel de las fundaciones empresariales en las Islas y cuáles son hoy las principales necesidades sociales, educativas y deportivas que detectan en la sociedad canaria?**

En los últimos años, especialmente tras el COVID, hemos visto cómo han surgido nuevas iniciativas empresariales que apuestan por dar forma a una fundación. Para nosotros eso es un motivo de alegría ya que refleja, por un lado, el compromiso del tejido empresarial con su entorno, y por otro, la voluntad de seguir dando pasos hacia un tercer sector cada vez más rico y diverso. Son tantas las necesidades que existen en todos los ámbitos, que poder contar con más fundaciones, aportando toda su energía solo puede ser un motivo de alegría.

En nuestro caso, nos gusta defender cómo una fundación corporativa puede ser una herramienta muy poderosa para cubrir huecos y necesidades a los que la administración no llega o tarda en solventar. Siempre con una óptica basada en la independencia y con la legislación que, como Fundación, nos obliga a trabajar exclusivamente por el interés general de forma intensa e identificando allí dónde somos más necesarios. Estas necesidades son cambiantes. Por eso, para nosotros es fundamental hacer un ejercicio continuo de escucha activa. Necesitamos entender e ir de la mano con las entidades que trabajan en la primera línea junto a los colectivos más vulnerables, la infancia, la cultura o el deporte para que nuestros proyectos aporten soluciones reales.

En este sentido, seguimos muy volcados en el acompañamiento y la formación de las familias en el uso de la tecnología, en la salud

mental, en la humanización de hospitales o en el fomento del deporte entre las personas con discapacidad. Cada año desarrollamos más de 200 proyectos que se centran en lo que identificamos como necesario.

**La reciente renovación de la apuesta por el deporte paralímpico isleño refleja un compromiso firme con la inclusión real a través del deporte. ¿Qué impacto cree que tienen este tipo de iniciativas en la visibilidad y normalización de los deportistas con discapacidad en Canarias?**

Pues te diría que enorme y estamos muy contentos de todo lo que se está consiguiendo en el marco de esta colaboración. En nuestro caso ya son muchos años tratando de defender el deporte como un derecho real para las personas con discapacidad. En todos los espacios a los que vamos manifestamos que ya está bien de vincular deporte inclusivo con salud. Es algo que va más allá, y en ese sentido trabajamos para que se materialice.

Desde la Fundación, además de aportar material deportivo específico, formar al profesorado de educación física o de centros deportivos, estamos dedicando una parte importante de nuestros recursos a apoyar pruebas deportivas de alto nivel, porque somos conscientes de la necesidad de normalizar y visibi-

lizar la gran cantidad de opciones deportivas que existen para las personas con discapacidad. Opciones que, gracias a proyectos como el de *Relevo Paralímpico*, no dejan de crecer.

**Fundación DISA ha apoyado proyectos tan diversos como el Hackathon Intercentros 2026 o programas vinculados a la innovación educativa. En un contexto donde la tecnología y la inteligencia artificial están cambiando todos los sectores, ¿qué papel considera que debe jugar la educación para preparar a los jóvenes canarios ante los retos del futuro?**

Vital. La tecnología ofrece una cantidad enorme de oportunidades, no sólo como herramienta educativa sino como fuente de empleabilidad y es urgente evitar diferencias de acceso a lo que esta revolución puede ofrecer. En ese sentido, trabajamos con la consciencia de la importancia que es acompañar en el camino.

Son infinitas las evidencias científicas sobre el mal uso de la tecnología en la infancia. Por ello, desde la Fundación lideramos proyectos de formación a familias, profesorado, etc. con la firme convicción de que los adultos debemos acompañar en el uso e integración de la tecnología en la vida de nuestros niños y niñas. Es nuestra obligación y debemos ser conscientes de que

dejarlos solos es un acto de irresponsabilidad cuyas consecuencias quedan reflejadas en las estadísticas sobre salud mental en la infancia y la adolescencia, cuyos datos hablan por sí solos. Queremos contribuir a que estos riesgos se minimicen. Por eso, lanzamos eventos como nuestro próximo *II Congreso de Responsabilidad Digital*.

**Canarias afronta desafíos importantes relacionados con la sostenibilidad, la igualdad de oportunidades y la fuga de talento. Desde la Fundación ¿Cómo trabajan para generar oportunidades reales en las Islas y evitar que muchos jóvenes tengan que desarrollar su futuro profesional fuera del Archipiélago?**

En este caso son fundamentales nuestras alianzas con nuestras dos universidades públicas con las que desarrollamos sendas *Cátedras de Fomento del Espíritu Emprendedor* junto a las que se llevan a cabo acciones de formación, inspiración o acompañamiento, con el objetivo de proyectar carreras vocacionales que culminen en proyectos de emprendimiento.

Además, otra línea de trabajo del área de Educación e Investigación es la de fomentar la materialización de becas en diversos ámbitos como, por ejemplo, los consolidados *Premios de Investigación Biomédica*, que cumplen diez ediciones con

la vocación de fortalecer el tejido investigador de las islas y la generación de conocimiento. Pero que, además, resultan con proyectos de vanguardia que se trasladan a los servicios sociosanitarios de Canarias y mejoran la calidad de vida de los pacientes.

**La colaboración entre entidades públicas, empresas y tercer sector está siendo clave para impulsar proyectos sociales de gran alcance. ¿Qué importancia tiene para Fundación DISA crear alianzas estratégicas con administraciones, ONG y colectivos sociales para multiplicar el impacto de sus iniciativas?**

Es que, como dice el tan usado dicho: “juntos vamos más lejos”. Las alianzas son determinantes para conseguir muchos de nuestros objetivos y no entendemos nuestra forma de trabajar sin ellas.

**Fundación DISA ha conseguido conectar áreas tan distintas como cultura, investigación, deporte, medioambiente y acción social. ¿Cuál diría que es la clave para mantener una estrategia tan transversal sin perder de vista las verdaderas necesidades de la ciudadanía canaria?**

Como decía al inicio, Es fundamental estar despierta. Muy atentas a lo que necesitan los colectivos para los que trabajamos, porque sus necesidades son cambiantes. Para ser eficaces, debemos hacer un ejercicio de escucha permanente, lo que nos permite adaptar proyectos, idear nuevas, iniciativas, o incluso abandonar áreas de trabajo en las que ya no somos necesarios, o en las que hay nuevas entidades dando cobertura.

**Para finalizar, mirando ya hacia 2026, ¿cuáles son los principales retos que se marca Fundación DISA en Canarias y en qué áreas quieren reforzar especialmente su impacto social durante los próximos años?**

Con la mirada puesta en lo que nos queda en el 2026, nuestra voluntad es hacer crecer aquellos proyectos que siguen teniendo sentido y que están aportando soluciones reales a problemas de hoy. Eso quiere decir, que para el equipo de la Fundación DISA todo lo que tenga que ver con la infancia o la discapacidad es prioritario.





# David Batista Santana: “Invertir en formación es la forma más eficaz de transformar Canarias desde dentro”



## ENTREVISTA

**DAVID BATISTA SANTANA**  
ESPECIALISTA DE ACTIVIDAD DE  
FUNDACIÓN MAPFRE CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**La formación es una de las áreas prioritarias de la Fundación. ¿Cómo están contribuyendo a la transformación social del archipiélago a través de la creación de oportunidades para jóvenes y profesionales?**

La formación es el eje vertebrador de nuestra acción social porque entendemos que invertir en capital humano tiene un impacto directo en el bienestar colectivo. Desde Fundación Mapfre Canarias llevamos cuatro décadas generando oportunidades reales para la juventud canaria a través de becas, programas especializados, formación técnica y alianzas con universidades. Hemos concedido más de 1.400 becas que han contribuido a que jóvenes de las islas se especialicen en ámbitos clave como la ciencia, la tecnología, la empresa o la música, tanto dentro como fuera de las islas. Pero no se trata solo de formación académica; buscamos mejorar la empleabilidad, impulsar el talento local y facilitar el acceso al mercado laboral. Programas como Emplea +35 que impulsamos junto a la FULP o el de Capacitación Laboral para el Empleo con

entidades sociales como Cáritas, entre otros, han demostrado que la formación, cuando está bien orientada, cambia vidas y fortalece el tejido social y económico de Canarias.

**Fieles a su propósito de ir siempre un paso más allá en ese acompañamiento a la sociedad canaria, en 2025 han puesto en marcha un nuevo Programa de Estrategia y Liderazgo. ¿Qué necesidad detectaron para impulsar esta iniciativa?**

Detectamos que nuestros becarios, una vez finalizan su formación académica, necesitan un acompañamiento adicional para afrontar el salto al entorno profesional con mayores garantías. El Programa de Estrategia y Liderazgo nace precisamente para ofrecer un espacio de aprendizaje aplicado: buscamos dotarles de conocimientos en ámbitos clave y herramientas transversales que no siempre se adquieren en la universidad, sino a través de la experiencia acumulada de las organizaciones y de las personas que trabajan en ellas, como la visión estratégica, la toma de decisiones o el liderazgo con propósito. Es una evolución natural de nuestro compromiso: no solo becar talento, sino acompañarlo en su desarrollo integral.

**¿A quién está dirigido este programa y qué perfiles participan en él?**

Está diseñado para participantes de nuestras Becas de Posgrado STEM y ADE 2025, así como para quienes forman parte del Shadowing Program en Estados Unidos. Hemos reunido perfiles muy diversos: desde estudiantes de economía y empresa hasta jóvenes especialistas en biotecnología, ingeniería o ciencias biomédicas. Esa diversidad es una de las grandes fortalezas del programa, porque genera un entorno de aprendizaje multidisciplinar donde se comparten perspectivas y se enriquecen mutuamente.

**¿Qué tipo de contenidos se abordan dentro del programa?**

Hemos apostado por contenidos transversales con aplicación práctica en múltiples ámbitos. Hablamos de planificación estraté-

gica, tecnología, innovación o gestión del dato. Son materias que hoy son esenciales independientemente del sector. Por ejemplo, entender el papel de la inteligencia artificial o la importancia del dato en la toma de decisiones ya no es opcional. Queremos que los participantes desarrollen una mentalidad adaptativa, capaz de responder a entornos cambiantes y altamente competitivos.

**El programa cuenta con profesionales de alto nivel. ¿Qué valor aporta este contacto directo con expertos?**

Es, sin duda, uno de los grandes valores diferenciales del programa. Los participantes han tenido la oportunidad de interactuar directamente con profesionales de primer nivel, con trayectorias consolidadas y responsabilidades clave.

Han podido compartir sesiones con Ignacio Baeza, presidente de Fundación Mapfre Canarias, quien ofreció una visión estratégica sobre liderazgo con propósito y responsabilidad social; Julián Díaz, subdirector general de la Dirección Corporativa de Estrategia de Mapfre, que abordó cómo se diseña e implementa la estrategia en grandes compañías; o Sara Madrigal, quien lidera los equipos de Gobierno y Control de TI y la planificación estratégica de Tecnología, Dato e Inteligencia Artificial en Mapfre, que profundizó en el impacto de la transformación digital.

También han participado Maribel Solanas, directora corporativa del Dato en Mapfre, destacando el papel del dato en la toma de decisiones; Leire Jiménez, CEO de MAWDY, que compartió su experiencia en innovación y desarrollo de negocio; y Charo Cardenal de la Nuez, periodista y consultora de comunicación corporativa, quien trabajó con el grupo habilidades clave en comunicación y oratoria.

El programa culminará en este mes de junio con la sesión de clausura a cargo de María José López Burgos, directora regional de Mapfre Canarias, que aportará una



Ignacio Baeza, presidente de Fundación Mapfre Canarias, en una sesión con participantes del programa.

visión institucional y estratégica sobre el papel del liderazgo en el contexto canario.

El valor añadido no reside solo en la calidad de los contenidos, sino en el acceso directo a estos referentes, en un formato cercano y participativo que permite el diálogo, el intercambio de experiencias y la resolución de dudas reales. Para este grupo de jóvenes, supone una oportunidad excepcional de entender cómo se lidera, se decide y se innova en contextos profesionales de alto nivel, algo difícilmente replicable en otros entornos puramente formativos.

**Uno de los aspectos destacados es el enfoque en habilidades como la comunicación. ¿Por qué es tan relevante?**

Porque el talento, si no se sabe comunicar, pierde impacto. Hemos incorporado un taller específico de comunicación que combina sesiones grupales e individuales para trabajar habilidades como hablar en público, estructurar ideas o transmitir mensajes con claridad. Son competencias esenciales tanto en el ámbito académico como profesional. Queremos que quienes participen en nuestros programas de becas no solo sean buenos en su materia, sino también capaces de liderar, influir y conectar con otras personas.

“Queremos formar profesionales con criterio, visión global y un fuerte compromiso social”

**¿Cómo se estructura el programa y qué tipo de experiencia viven los participantes?**

El programa se ha desarrollado entre diciembre de 2025 y junio de 2026, con sesiones dinámicas de aproximadamente 45 minutos que fomentan la interacción. A esto se suma el taller de comunicación, más intensivo y personalizado. Además, el grupo de participantes obtiene al finalizar el programa una acreditación de la Universidad Corporativa Mapfre, lo que refuerza el valor de esta formación. En conjunto, viven una experiencia muy completa, tanto a nivel profesional como personal.

**Por último, ¿qué impacto esperan que tenga este programa en el futuro de este grupo de jóvenes de Canarias?**

Nuestro objetivo no es solo que accedan al mercado laboral, sino que lo transformen. Queremos formar profesionales con criterio, con visión global y con un fuerte compromiso social. Si conseguimos que lideren proyectos, impulsen la innovación y generen valor en Canarias, o fuera de ella, estaremos contribuyendo a un cambio estructural. Al final, se trata de eso: de crear oportunidades que reviertan en el desarrollo sostenible del archipiélago y de la sociedad en general.

El compromiso de la Fundación Mapfre Canarias con la formación no solo responde a una estrategia educativa, sino a una visión de futuro: la de una sociedad más preparada, equitativa y capaz de afrontar los retos globales desde el talento local.



# María Delgado: “La construcción industrializada es una pieza clave de la solución al problema de la vivienda en Canarias”

## ENTREVISTA

**MARÍA DELGADO**  
DIRECTORA DE LA  
OFICINA TÉCNICA DE  
LA CONSTRUCCIÓN  
INDUSTRIALIZADA DE  
LA AECP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**E**l sector de la construcción en Canarias se encuentra en un punto de inflexión. La urgencia de vivienda, la falta de mano de obra cualificada y las exigencias de sostenibilidad europeas empujan al sector a buscar soluciones. En este escenario, la Asociación de Empresarios Constructores y Promotores (AECP) lidera la Estrategia de Impulso y Desarrollo de la Construcción Industrializada en la provincia de Las Palmas, iniciativa enmarcada en la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias 22-27 y subvencionada por la Consejería de Economía, Industria, comercio y autónomos del Gobierno de Canarias, apoyado por la Dirección General de Industria. Dirección General de Industria.

La Fundación Laboral de la Construcción (FLC), en este contexto, cobra un papel determinante para lograr este proceso de transformación.

**Antes de entrar en los detalles de gestión. ¿Por qué la construcción industrializada se ha convertido en la gran apuesta estratégica para el futuro del sector?**

Se ha convertido en una prioridad absoluta porque el modelo tradicional ya no puede responder por sí solo a los retos actuales de la región. La situación es crítica por la necesidad de vivienda asequible, la lentitud administrativa, el encarecimiento de materiales, transporte y mano de obra, y la falta de relevo generacional.

Seguir construyendo como hace décadas ya no es viable. La industrialización se plantea como una de las claves de la solución, aportando rapidez, costes más controlados, sostenibilidad y mejores condiciones laborales. No es una opción futura, sino una línea de trabajo que debe abordarse desde ya.



**¿Cuál es la misión de la Oficina Técnica para las empresas?**

Es fundamental entender el alcance del proyecto. La Oficina Técnica de Construcción Industrializada diseña y ejecuta la Estrategia de Impulso y Desarrollo de la Construcción Industrializada, acompañando a las empresas en la transición del modelo tradicional al industrializado.

Actualmente se encuentra en la primera fase, centrada en el desarrollo del Plan Estratégico, que permitirá diagnosticar la situación de partida, identificar barreras y proponer una hoja de ruta con soluciones concretas.

La Oficina Técnica nace para asesorar, evaluar y guiar tanto al sector como a la Administración. El plan se completa con el rediseño de la capacitación profesional y una campaña de divulgación del modelo y su catálogo de soluciones.

**La AECP, es integrante de la Confederación Nacional de la Construcción y ostenta la presidencia de la FLC en Las Palmas. ¿Qué implica que esta**

**iniciativa nazca desde el corazón de la propia patronal?**

No estamos ante una colaboración casual, sino ante una apuesta nacida desde la AECP que ejecuta la línea III de formación de la mano de la entidad experta en la materia, la Fundación Laboral de Construcción. Que el modelo de gobernanza esté unificado nos permite conocer de cerca las necesidades reales no sólo de los constructores y promotores, sino de todos los agentes que conforman el sector de la construcción: desde los técnicos, instaladoras, industria extractiva, de residuos, contratistas, fabricantes de componentes y materiales, consultores, sector inmobiliario... La

Oficina Técnica de Construcción Industrializada es el recurso operativo que nace del propio sector, apoyado por el gobierno, para dar soporte técnico, normativo y formativo a nuestras empresas, acelerando de forma real la transición hacia el modelo industrializado.

En este engranaje, el área de formación representa la III línea de actuación de la Estrategia. La FLC está mapeando los perfiles necesarios para el desarrollo de la actividad y diseñando itinerarios formativos específicos. Además, consolidando la apuesta por el sector, la FLC ya está ejecutando un plan formativo de construcción al formar profesionales capaces de trabajar en procesos de prefabricación / off-site necesarios para el montaje modular y fabricación de baños industrializados, vinculando competencias tradicionales de albañilería e instalaciones con metodologías digitales.

Por tanto, albañil tradicional no desaparece, se especializa en montaje de sistemas modulares, impresión 3D o gestión de residuos en fábrica y usará la metodología BIM (Building Information Modeling). Estamos creando los perfiles que las constructoras demandarán en los próximos cinco años.

**La Fundación Laboral tiene como pilar la defensa del empleo. ¿La industrialización, digitalización y robotización van a destruir puestos de trabajo en las islas?**

Todo lo contrario, este modelo busca hacer más atractivo un sector que pierde trabajadores de forma continuada. Hoy la construcción tradicional sufre falta de relevo generacional por escasa atracción, pese a contar con salarios competitivos.

La construcción industrializada traslada parte del trabajo físico a entornos de fábrica, más automatizados, seguros y estables, con mejores opciones de conciliación. No destruye empleo, sino que lo transforma en perfiles técnicos, digitales y especializados, y abre la puerta a una mayor incorporación de la mujer al sector.

**Cuando hablamos de "construcción industrializada", el ciudadano común suele pensar en casas prefabricadas de madera y de diseño rígido.**

La construcción industrializada, al igual que la tradicional, ofrece múltiples soluciones en calidades y diseño según las necesidades de cada proyecto. La principal diferencia es que los procesos de fabricación se trasladan a una fábrica automatizada con control de calidad, y posteriormente se ensamblan los componentes en obra.

En cuanto a materiales, se utilizan estructuras de hormigón, acero o madera con altas precisiones, buen aislamiento térmico y una durabilidad equivalente a la construcción tradicional.

**Ser una región ultraperiférica e insular siempre añade dificultad. ¿Es viable fabricar componentes industrializados en las islas?**

Es más que viable: es una oportunidad de diversificación económica. Importar módulos desde la península encarece los costes de transporte y reduce la sostenibilidad. Aunque será necesario en algunos casos, el objetivo es avanzar hacia un modelo de transición que impulse un tejido industrial local.

La meta es que los componentes se fabriquen en Canarias, en nuestros polígonos industriales, reduciendo costes logísticos y generando actividad económica y PIB más allá del turismo.

**Los promotores locales suelen quejarse de los plazos administrativos y la financiación. ¿Qué ventajas reales ofrece este sistema a las empresas?**

Los plazos administrativos son una de las principales causas de retrasos y sobrecostes en el sector. Un plan urbanístico puede tardar entre 10 y 15 años en aprobarse (hasta 20 si hay litigios), lo que frena proyectos y encarece el suelo.

Además, la tramitación de licencias, pese a tener un plazo legal de 3 meses, suele demorarse entre 12 y 18 meses. En obra pública, algunas licitaciones quedan desiertas por precios no ajustados al mercado. Esto genera inseguridad jurídica, menor inversión, pérdida de empleo y aumento del precio de la vivienda.

Aunque la construcción industrializada puede reducir tiempos y riesgos, la mayor parte del plazo total depende de la burocracia, por lo que la estandarización de proyectos es clave para agilizar las licencias.

**Finalmente, ¿la construcción industrializada es la clave para solucionar el grave problema de la vivienda en Canarias?**

La situación de Canarias no admite una solución única ni inmediata. La emergencia habitacional tiene causas diversas y requiere medidas complementarias. En este contexto, la transición hacia sistemas constructivos más eficientes y sostenibles pasa por soluciones industrializadas que permitan dar una mejor respuesta al problema.

El reto es doble: transformar el modelo constructivo y crear un tejido productivo capaz de fabricar desde las islas, generando empleo cualificado y reduciendo costes logísticos para lograr precios más competitivos.

Para incorporar miles de viviendas de forma sostenible, con precios controlados y alta eficiencia energética, la construcción industrializada impulsada por la AECP y la FLC es una pieza clave de la solución. Ambas organizaciones trabajan ya para hacerlo realidad.



# Antonia Varela: “El astroturismo representa una gran oportunidad para entornos rurales”

## ENTREVISTA

**ANTONIA VARELA**  
DIRECTORA DE LA  
FUNDACIÓN STARLIGHT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Desde la Fundación Starlight llevan años defendiendo un modelo de astroturismo sostenible y respetuoso con el territorio. En un momento de gran crecimiento turístico en Canarias, ¿cómo se puede aprovechar el interés por fenómenos como el próximo eclipse sin caer en la masificación y poniendo siempre en valor la protección del entorno?**

El astroturismo es una modalidad que combina la observación del cielo, tanto diurno como nocturno, con actividades científicas, educativas y de ocio. Su objetivo es crear experiencias que acerquen a las personas a los fenómenos astronómicos y a la comprensión del universo.

Además, representa una gran oportunidad para entornos rurales, que suelen contar con mejores cielos y necesitan alternativas de desarrollo sostenible.

Este concepto se consolida en 2007, con la Conferencia Internacional Starlight en La Palma, donde más de 100 instituciones — como la UNESCO o la Unión Astronómica Internacional— firman un manifiesto en defensa del cielo nocturno y sientan las bases del turismo astronómico.

Es importante destacar que no es un turismo masivo: suele atraer a perfiles curiosos, parejas o familias que buscan experiencias más tranquilas y personalizadas. A diferencia de eventos puntuales como los eclipses — que sí concentran grandes multitudes—, el astroturismo se basa en propuestas más sostenibles y de menor escala.

**La contaminación lumínica se ha convertido en uno de los grandes retos medioambientales del siglo XXI, ¿cree que las administraciones y el sector privado son realmente conscientes del impacto que tiene perder la calidad del cielo nocturno en Canarias, tanto a nivel científico como turístico y ambiental?**

El astroturismo no consiste en atraer masas de coches, luces o aglomeraciones, porque eso precisamente impide la observación del cielo. Se desarrolla en entornos

oscuros, accesibles y seguros, normalmente en puntos habilitados como miradores astronómicos, donde se aplican protocolos muy estrictos: minimizar la luz, controlar el acceso y respetar tanto el entorno natural como la experiencia.

En lugares como el Parque Nacional del Teide, donde no siempre se puede limitar el tráfico, se buscan alternativas organizadas y espacios adecuados para garantizar seguridad y calidad.

Es importante diferenciarlo de grandes eventos como un eclipse, que sí atraen multitudes y tienen un carácter más divulgativo. En esos casos, las administraciones están trabajando con planificación, sostenibilidad y coordinación —incluyendo comisiones científicas e institucionales— para gestionar la afluencia y minimizar el impacto.

En resumen, el astroturismo es una actividad ordenada, sostenible y de pequeña escala, muy distinta a los eventos masivos puntuales.

**¿Cómo afecta la contaminación lumínica al desarrollo del astroturismo y qué papel juegan las certificaciones como Starlight en su control?**

La clave está en que la contaminación lumínica no entiende de límites: lo que se hace a 20 o 50 kilómetros afecta directamente a la calidad del cielo. Por eso insistimos mucho en la responsabilidad compartida y en que cualquier proyecto de iluminación, esté o no dentro de una zona certificada, debe seguir buenas prácticas.

Las certificaciones Starlight están demostrando ser una herramienta muy eficaz, porque no solo protegen el cielo, sino que también generan beneficios económicos: una iluminación bien diseñada puede ahorrar hasta un 80% de energía y, además, impulsa el astroturismo.

Los territorios certificados tienden a mejorar, a evitar proyectos perjudiciales y a sumar nuevos municipios. Incluso en lugares sin normativa específica, la concienciación y la certificación están marcando la diferencia.

Aun así, queda camino por recorrer: necesitamos marcos legales más sólidos y, sobre todo, que se apliquen. Mientras tanto, ya estamos viendo un cambio positivo, con instituciones y organismos que priorizan cada vez más una iluminación sostenible.

**Usted ha sido reconocida como una de las mujeres más influyentes de Canarias por Forbes 2026. ¿Qué significado tiene para usted este reconocimiento y qué mensaje cree que puede trasladar a las nuevas generaciones de investigadoras y profesionales canarias?**



“Las certificaciones Starlight están demostrando ser una herramienta muy eficaz”

La verdad es que me he sentido muy orgullosa y agradecida por recibir un reconocimiento de una entidad tan relevante como Forbes España. Lo vivo, sobre todo, con mucha ilusión, pero también con humildad y un fuerte sentido de responsabilidad.

Este tipo de reconocimientos son, por un lado, un respaldo al trabajo realizado, una señal de que el camino es el correcto. Pero, por otro, son también un altavoz para dar visibilidad a las causas por las que trabajamos.

En mi caso, hay dos grandes pilares: por un lado, la protección del cielo y la astronomía, el derecho a la luz de las estrellas; y por otro, mi compromiso con la igualdad, especialmente en la visibilización del talento femenino y el impulso de la presencia de mujeres en ámbitos científicos, tecnológicos y de toma de decisiones.

Creo que estos premios ayudan a demostrar que es posible avanzar en esa dirección y, sobre todo, a inspirar a las nuevas generaciones a implicarse y continuar ese camino. Ojalá este reconocimiento sirva precisamente para eso.

**Para finalizar, ¿cuáles son los grandes retos que se marca Fundación Starlight de cara a 2026, especialmente en Canarias, tanto en protección del cielo nocturno como en el impulso de un modelo turístico más sostenible, innovador y de mayor valor añadido?**

Uno de los principales desafíos del astroturismo es seguir defendiendo la protección del cielo como un recurso esencial. En este sentido, estamos impulsando el reconocimiento del cielo como un nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible, el ODS 18, una iniciativa promovida por Fundación Starlight junto a asociaciones profesionales y presentada ante organismos nacionales e internacionales.

El cielo es un elemento transversal: está ligado al clima, la biodiversidad, la salud humana y el equilibrio de los ecosistemas, pero aún no cuenta con un reconocimiento específico en la Agenda 2030. Por eso, uno de nuestros grandes retos es generar conciencia social, sumar apoyos y lograr que este objetivo se incorpore a nivel global.

Paralelamente, en 2026 estamos centrados en la preparación del eclipse, con formación de embajadores, profesionales y medios de comunicación, para garantizar una gestión responsable y de calidad.

Otro desafío clave es la profesionalización del sector. El astroturismo requiere formación especializada que combine conocimientos científicos y turísticos.

Por último, la sensibilización sigue siendo fundamental: proteger el cielo no solo es una cuestión ambiental, sino también una oportunidad económica para el desarrollo sostenible de entornos rurales.

# II CONGRESO NACIONAL

## RESPONSABILIDAD DIGITAL

FECHA:

**13 JUNIO**

LUGAR:

**Hotel Grand Mencey**

SANTA CRUZ DE TENERIFE

### PROGRAMA

Maestro de ceremonias:  
**DANI MESA**

- 9:30** Inauguración institucional y registro
- 10:00** Apertura congreso
- 10:15** ¿Pantallas sí o no? De qué estamos hablando. — **Beatriz Martínez**
- 11:15** Las otras TIC. — **Manuel Velasco**
- 12:00** Pausa café
- 12:30** Pornografía y menores. — **Alejandro Villena**
- 13:15** Pantallas seguras: guía legal para el día a día. — **María Lázaro**
- 14:00** Pausa comida
- 15:00** Hábitos de pensamiento crítico. — **José Carlos Ruiz**
- 15:30** IA y educación. — **Tíscar Lara**
- 16:15** Responsabilidad Digital en la era digital ¿es posible? — **Carlos Roca**
- 17:00** Clausura evento
- 17:00 a 18:00** **Firma de libros**



Beatriz MARTÍNEZ



Manuel VELASCO



Alejandro VILLENA



María LÁZARO



José Carlos RUIZ



Tíscar LARA



Carlos ROCA

INFO E INSCRIPCIONES EN:  
[www.fundaciondisa.org](http://www.fundaciondisa.org)

ORGANIZA:



COLABORA:





# Eleonore Mehl Girod: “Impulsamos oportunidades y contribuimos al desarrollo de la sociedad canaria”

## ENTREVISTA

**ELEONORE**

**MEHL GIROD**

DIRECTORA DE  
CONTABILIDAD,  
RECURSOS HUMANOS  
Y PLANIFICACIÓN  
FINANCIERA DE  
LA FUNDACIÓN  
CAJACANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La Fundación CajaCanarias desarrolla una intensa actividad cultural y social en Canarias, ¿cómo definen hoy su papel dentro del archipiélago?**

El tercer sector, y en concreto las fundaciones procedentes de las antiguas cajas de ahorro surgidas a partir de 2013 tras la reestructuración del sistema financiero español, desempeñan hoy un papel estratégico como impulsores privados de acción social. Solo en 2025, en España, se estima que este conjunto de fundaciones ha destinado más de 1.000 millones de euros a iniciativas de impacto en ámbitos clave como la inclusión social, la educación, la cultura o la investigación.

En este contexto, la Fundación CajaCanarias asume un rol activo y comprometido dentro del desarrollo del archipiélago. Entendemos nuestra función como la de un agente dinamizador del progreso social, cultural y educativo de Canarias. Nuestra labor va más allá de la mera financiación: trabajamos para generar un impacto real, medible y sostenido en el territorio, promoviendo programas que fomenten el acceso a la cultura, el conocimiento y la formación en condiciones de igualdad. Esta vocación se traduce en una intensa actividad: solo en el último año llevamos a cabo cerca de 400 iniciativas, que beneficiaron directamente a más de 200.000 personas en Canarias. Todo ello responde a una visión clara: impulsar oportunidades, reducir desigualdades y contribuir al desarrollo integral de la sociedad canaria.

**Iniciativas como las jornadas “Te ríes como una niña” reflejan un enfoque innovador, ¿qué papel juega el humor, la educación y la cultura en la transformación social que promueven?**

En la Fundación CajaCanarias entendemos la cultura no solo como una expresión artística, sino como un vehículo para abordar temas sociales relevantes desde perspectivas accesibles e inclusivas. Un buen ejemplo de ello son las jornadas “Te ríes como una niña”, una iniciativa que hemos impulsado como un espacio abierto al debate en torno al papel de las mujeres en el ámbito del humor y la producción cultural. A través de la experiencia de profesionales del sector, estas jornadas ponen sobre la mesa cuestiones clave como los obstáculos y estigmas a los que se enfrentan las mujeres, la discriminación por edad y género, la precariedad laboral o la falta de redes de apoyo dentro de la industria. Además, el proyecto busca analizar cómo determinados discursos humorísticos pueden contribuir —o no— a la perpetuación de estereotipos y roles de género.

Desde la Fundación apostamos por este tipo de iniciativas porque combinan cultura, pensamiento crítico y acción social.

**En un contexto donde la sostenibilidad es clave para el futuro de las islas, ¿qué criterios utilizan para seleccionar y financiar proyectos de investigación y acción social?**

Abordamos la selección y financiación de proyectos con un enfoque riguroso y estratégico, basado en una combinación de criterios cualitativos y de impacto.

En primer lugar, analizamos la pertinencia y la relevancia social, evaluando en qué medida cada iniciativa responde a necesidades reales del entorno. Asimismo, valoramos especialmente el impacto esperado, tanto en el ámbito científico como en el social, priorizando aquellos proyectos con capacidad para generar cambios positivos, medibles y sostenidos en el tiempo. Otro elemento esencial es la innovación, dando prioridad a propuestas que aporten nuevas ideas, enfoques o soluciones a retos exis-

tentes, especialmente en ámbitos tan sensibles para el archipiélago como la sostenibilidad ambiental o la cohesión social.

**La gestión de recursos en una fundación con tanta actividad cultural y social es compleja, ¿cómo equilibran planificación financiera, impacto social y sostenibilidad económica?**

El equilibrio entre estos tres ejes es precisamente el núcleo de nuestra función. Desde la dirección de Contabilidad y Planificación Financiera trabajamos con modelos de gestión rigurosos, basados en la eficiencia, la transparencia y la optimización de recursos, que nos permiten maximizar el impacto de cada euro invertido.

“La cultura, la educación y la sostenibilidad son claves para construir una sociedad más cohesionada”

La Fundación CajaCanarias cuenta con una sólida fortaleza financiera. Es la mayor fundación privada de Canarias en términos de activo, y su principal fuente de financiación procede de la gestión responsable de estos activos. Esta estructura nos sitúa en una posición privilegiada, pero también implica una responsabilidad añadida: gestionar con una visión sostenible y de largo alcance. Precisamente por la naturaleza de nuestra financiación, trabajamos con un enfoque estratégico a medio y largo plazo. Nuestro objetivo no es solo impulsar iniciativas puntuales, sino favorecer el desarrollo de proyectos con continuidad, capaces de generar un impacto real y sostenido en el tiempo.

En este sentido, la planificación estratégica resulta primordial: nos permite garantizar la sostenibilidad de la Fundación, al mismo tiempo que orientamos los recursos hacia



iniciativas con un alto valor social, cultural y educativo para Canarias, asegurando que cada acción contribuya de manera consistente al desarrollo del archipiélago.

**La gestión del talento es uno de los grandes retos actuales para las organizaciones, ¿cómo abordan desde la Fundación CajaCanarias el desarrollo y cuidado de las personas dentro del equipo?**

Uno de los principales retos de las organizaciones en la actualidad es la gestión de las personas y del talento. El papel del departamento de Recursos Humanos va más allá de la gestión administrativa: debe centrarse en crear entornos laborales saludables, fomentar la motivación y cuidar a las personas trabajadoras. Solo así se construyen organizaciones sostenibles, donde el compromiso es la consecuencia natural de sentirse parte de algo significativo.

En la Fundación CajaCanarias trabajamos cada día para que las personas que conforman el equipo se sientan valoradas, motivadas y compartan los objetivos de la entidad.

Eso empieza desde el momento de la selección del personal, proceso en el que nos centramos en conformar un equipo multidisciplinar, diverso y enriquecido por diferentes perfiles y experiencias.

A lo largo de todo el recorrido profesional dentro de la Fundación, consideramos fundamental mantener espacios de escucha activa que nos permitan, si es necesario, realizar pequeños ajustes que muchas veces son suficientes para preservar la cohesión, el bienestar y la motivación del equipo.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de la Fundación CajaCanarias en Canarias en materia de cultura, educación, sostenibilidad e impulso del talento local?**

De cara a 2026, la Fundación CajaCanarias se plantea consolidar y amplificar el impacto de su actividad, avanzando de forma coherente con las líneas estratégicas actuales. Nuestra prioridad es seguir generando valor en el territorio a través de iniciativas que no solo respondan a las necesidades presentes, sino que también anticipen los retos futuros de la sociedad canaria.

El concepto que mejor engloba nuestra acción es el de los derechos humanos. Esto se traduce en impulsar una programación cultural accesible, diversa y de calidad —descentralizada y orientada a nuevos públicos— que, además de entretener, fomente la reflexión y el desarrollo social. También implica promover el talento local, apoyar proyectos educativos que desarrollen el pensamiento crítico en todas las edades, reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad mediante iniciativas de concienciación y acción ambiental, y seguir trabajando para reducir desigualdades, visibilizando y apoyando a colectivos más vulnerables.

En definitiva, afrontamos 2026 con una visión estratégica, sostenible y a largo plazo, reafirmando nuestro compromiso como agente activo en la construcción de una sociedad más cohesionada y con mayores oportunidades para todos.



# Hernán Tejera: “El enoturismo representa entre un 20% y 30% de los ingresos de muchas bodegas”



## ENTREVISTA

**HERNÁN TEJERA**  
GERENTE DE CLÚSTER  
ENOTURISMO DE  
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**El enoturismo está evolucionando desde una experiencia puramente gastronómica hacia un concepto mucho más ligado al territorio, la cultura y la sostenibilidad. ¿Cómo puede Canarias diferenciarse dentro del mapa nacional e internacional del turismo del vino?**

Canarias cuenta con una diferenciación muy clara dentro del turismo del vino gracias a su carácter atlántico y volcánico, así como a la singularidad de sus variedades de uva, con más de 20 variedades únicas en el mundo. Todo ello permite elaborar vinos con una calidad reconocida internacionalmente y premiada en numerosos certámenes.

Además del valor enológico, el archipiélago ofrece unas condiciones muy competitivas como destino turístico: conectividad, amplia planta alojativa y un clima privilegiado durante todo el año, lo que permite complementar la experiencia enoturística con actividades

de naturaleza, turismo activo y patrimonio cultural.

Desde el Clúster también se trabaja junto a bodegas y empresas turísticas para impulsar un modelo de enoturismo más vinculado al territorio, donde el visitante pueda descubrir no solo el vino, sino también la cultura, el paisaje y la gastronomía canaria. En este sentido, productos como los quesos, mojos, papas, sales o aceites contribuyen a enriquecer una experiencia diferencial y auténtica.

**Desde su experiencia tanto en el ámbito agrícola como empresarial, ¿cree que el sector vitivinícola canario está sabiendo transformar su identidad y singularidad en una oportunidad económica real para el medio rural?**

Efectivamente, el sector vitivinícola canario tiene una gran oportunidad para convertirse en un motor económico real del medio rural, pero el gran reto sigue siendo garantizar la rentabilidad del viticultor y asegurar el relevo generacional.

Aunque los vinos canarios cuentan con un importante reconocimiento internacional, el sector necesita que esa rentabilidad llegue de forma equilibrada a toda la cadena de valor, especialmente al primer eslabón: el productor. Solo así las nuevas generaciones verán en la viticultura una actividad viable y con futuro.

Además, el sector está evolucionando hacia una imagen mucho más profesionalizada y moderna, con una creciente incorporación de jóvenes y mujeres en puestos de dirección, gestión y enología.

En este contexto, el enoturismo juega también un papel clave, ya que aporta un importante valor añadido a las bodegas y al entorno rural. De hecho, en muchas empresas vinculadas al turismo del vino, esta actividad puede representar entre un 20% y un 30% de sus ingresos totales.

Por tanto, el futuro del sector pasa por combinar identidad, calidad y territorio con sostenibilidad económica, innovación y nuevas oportunidades ligadas al turismo y al desarrollo rural.

**Canarias cuenta con viñedos únicos por su origen volcánico, altitud y variedades autóctonas. ¿Cómo se puede convertir ese patrimonio natural y agrícola en una experiencia turística de alto valor añadido sin perder autenticidad?**

La clave está en visibilizar y poner en valor todo aquello que hace único al viñedo canario.

Canarias cuenta con variedades autóctonas exclusivas en el mundo y con una enorme diversidad entre islas, donde incluso una misma uva ofrece vinos completamente distintos según la altitud o la zona de cultivo.

A ello se suman agrosistemas únicos y reconocidos internacionalmente, como La Geria en Lanzarote, las zonas volcánicas de La Palma, los bancales de La Gomera o las gavias de Fuerteventura, que convierten el paisaje vitivinícola canario en una experiencia diferenciadora.

El turista del vino busca autenticidad y experiencias singulares, no destinos homogéneos. Por eso, el reto pasa por transmitir de forma accesible la historia, el paisaje, la cultura y la singularidad de los vinos canarios.

En este trabajo de posicionamiento resulta fundamental la colaboración entre el Clúster de Enoturismo de Canarias y las administraciones públicas, especialmente las consejerías de Agricultura y Turismo, impulsando la presencia de Canarias en ferias especializadas como Fitur, Wine Madrid o Fine Wine. Aunque los vinos canarios ya cuentan con reconocimiento internacional, todavía queda recorrido para consolidar Canarias como gran destino internacional de enoturismo.

**El Clúster de Enoturismo de Canarias trabaja conectando bodegas, instituciones y empresas. ¿Qué papel juegan actualmente las alianzas público-privadas para profesionalizar y consolidar el enoturismo en las islas?**

Las alianzas público-privadas son fundamentales para el crecimiento y la profesionalización del enoturismo en Canarias. Gracias al apoyo de las consejerías de Agricultura y Turismo del Gobierno de Canarias, el Clúster de Enoturismo ha podido consolidar su estructura y avanzar en la modernización del sector.

A través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA) y de distintos programas de Turismo y Empleo, el clúster ha impulsado proyectos de digitalización, como la implantación de motores de reserva que permiten a turistas locales e internacionales contratar experiencias enoturísticas de forma online.

Además, esta colaboración ha facilitado la presencia de Canarias en ferias estratégicas de gran visibilidad como Fitur, Fine Wine o GastroCanarias, contribuyendo a posicionar las islas como destino enoturístico internacional.

Desde el sector consideran que esta cooperación institucional no solo permite reforzar la actividad del clúster, sino también mejorar la oferta, llegar a nuevos públicos

y generar sinergias clave para el futuro del enoturismo canario.

**Más allá de atraer visitantes, el gran reto es generar rentabilidad y fijar población en el territorio. ¿Puede el enoturismo convertirse en una herramienta estratégica para revitalizar zonas rurales y ofrecer nuevas oportunidades a jóvenes emprendedores en Canarias?**

El enoturismo ya se está consolidando como una herramienta estratégica para dinamizar el medio rural en Canarias. Más allá de la venta de vino, genera actividad económica en torno a la gastronomía local, la restauración, el turismo activo, el transporte o las experiencias vinculadas al territorio.

Este modelo permite crear oportunidades en zonas rurales y de medianías, ayudando a fijar población y ofreciendo a los jóvenes alternativas profesionales ligadas a actividades de calidad y prestigio, sin necesidad de desplazarse a áreas metropolitanas o turísticas.

Además, el sector también contribuye a la sostenibilidad y la conservación del territorio, favoreciendo prácticas agrícolas que ayudan a prevenir incendios forestales y reducen el impacto ambiental. En esta línea, el Clúster de Enoturismo de Canarias se ha incorporado recientemente al programa Canary Green, impulsado junto a la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias y Promotur, para avanzar en la medición y reducción de la huella de carbono.

Desde el sector destacan que el turismo actual valora cada vez más los destinos sostenibles y comprometidos con el entorno, por lo que la rentabilidad futura del enoturismo estará estrechamente ligada a esos valores medioambientales y sociales.

**Mirando al 2026 y 2027, ¿qué proyectos estratégicos se ha marcado el Clúster de Enoturismo de Canarias para fortalecer la marca Canarias, impulsar nuevas experiencias vinculadas al vino y seguir posicionando al archipiélago como destino enoturístico de referencia?**

El principal objetivo del Clúster de Enoturismo de Canarias para 2026 y 2027 es seguir reforzando la visibilidad internacional de Canarias como destino enoturístico.

Para ello, continuará trabajando junto a la Consejería de Turismo y Empleo, los cabildos, el ICCA y Proexca, participando en ferias y acciones promocionales que permitan posicionar la oferta enoturística canaria en nuevos mercados.

Además, el clúster busca seguir creciendo e incorporando nuevos socios para consolidar una oferta cada vez más amplia y estructurada vinculada al vino, el territorio y la cultura canaria.





## ENTREVISTA

LUCÍA CARABALLO  
DIRECTORA DE PROYECTO  
DE LA FUNDACIÓN  
MARTÍNEZ ABOLAFIO

# Lucía Caraballo: “Canalizamos nuestro impacto social con propósito, sensibilidad y vocación real”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**La Fundación Martínez Abolafio nace vinculada a un grupo empresarial con fuerte presencia en turismo sostenible, ¿cómo trasladan esa filosofía al impacto social en Canarias?**

En un territorio como Canarias, con una vinculación tan arraigada al turismo, no podemos entender nuestra responsabilidad solo desde lo empresarial implica contribuir activamente al bienestar social y al desarrollo sostenible del entorno al que pertenecemos.

La Fundación Martínez Abolafio nace precisamente de ese compromiso. Es el vehículo a través del cual canalizamos nuestro impacto social: con propósito, sensibilidad y vocación real. A través de ella impulsamos un modelo de acción estructurado, colaborativo y centrado en las personas, bajo tres pilares: la innovación social, la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad social y ambiental.

Pero, más allá de la estrategia, lo que realmente define este proyecto es una convicción compartida: que el desarrollo solo es auténtico si es inclusivo. Por eso, esta forma de actuar ha generado una red de aliados como equipos, colaboradores y entidades, que no solo participan, sino que creen en esta manera de construir valor conjunto.

Esta filosofía cobra vida en iniciativas concretas que nacen desde nuestros propios espacios y equipos: desde campañas solidarias como *Zapatillas Solidarias*, *Un Juguete*, *una Ilusión o Cestas con Corazón*, hasta programas de empleabilidad dirigidos a colectivos vulnerables, como *Creamos Oportunidades en Hostelería y Turismo* o proyectos como *La Isla en Voz de los Niños*. Todas ellas comparten un objetivo común: generar oportunidades reales y conectar con las personas desde el territorio.

**Iniciativas como “Raíces del Cambio. Edición Epicentro Lanzarote” reflejan un enfoque transformador, ¿qué resultados concretos están logrando en inclusión social y acceso al empleo en la isla?**

La última edición finalizada el pasado 13 de mayo, alcanzó una tasa de empleabilidad del 38%.

Es un programa que combina formación teórica y práctica en entornos reales que nace con una vocación muy clara: pasar de la intención al impacto real, generando oportunidades de empleo en áreas de jardinería y agricultura ecológica para las personas que más lo necesitan. Y, en ese sentido, los resultados están siendo muy significativos, no solo en términos cuantitativos, sino también en transformación personal y social.

Desde el punto de vista del empleo, el programa está facilitando el acceso a personas en situación de vulnerabilidad muchas de ellas en situaciones de desempleo de larga duración o trayectorias vitales muy frágiles. A través de procesos de formación, acompañamiento y conexión directa con el tejido empresarial,



estamos logrando una incorporación efectiva a puestos de trabajo vinculados especialmente al sector turístico y de servicios.

Pero más allá de las cifras, hay un resultado que consideramos aún más relevante: la recuperación de la confianza y la autonomía personal. Las personas participantes no solo adquieren competencias técnicas, sino que vuelven a sentirse parte activa de la sociedad y a reconocer su potencial. Ese cambio es el verdadero motor de la inclusión.

“Raíces del Cambio” está demostrando que cuando se alinean propósito, colaboración y acción, es posible convertir los retos sociales en oportunidades reales.

**La acción solidaria “Cestas de Navidad con Corazón” ha tenido una gran acogida, ¿qué importancia tienen este tipo de proyectos para responder a necesidades sociales inmediatas?**

Este tipo de iniciativas nacen para dar respuesta a realidades que no pueden esperar y para estar presentes cuando más se necesita. Demuestran que, desde lo cercano y lo concreto, también se puede generar un impacto significativo.

Busca acompañar en un momento especialmente importante del año. Por eso cuidamos cada detalle, incorporando productos navideños y un packaging artesanal elaborado a partir de madera reciclada.

Gracias a la implicación de nuestros equipos y a la colaboración de otra entidad - Flora Acoge, - estas cestas llegan a familias en situación de vulnerabilidad en Lanzarote, reforzando una red de apoyo basada en la colaboración y el compromiso compartido.

Son acciones puntuales, pero que reflejan la importancia de estar cerca y de fortalecer el tejido social desde lo cotidiano.

**La colaboración con el Cabildo de Lanzarote refuerza el alcance de sus proyectos, ¿qué papel juega la cooperación público-privada en el éxito de sus iniciativas?**

La colaboración público-privada es clave para generar un impacto real y sostenible. Permite alinear recursos, conocimiento y capacidades para dar respuestas más eficaces a los retos sociales.

Trabajar junto al Cabildo de Lanzarote refuerza y amplía el alcance de nuestras iniciativas, aporta estabilidad y continuidad a los proyectos. Además, impulsa un elemento especialmente valioso: la confianza. Confianza entre instituciones, entidades y ciudadanía, que resulta fundamental para consolidar soluciones sostenibles en el tiempo.

La transformación social solo cobra sentido cuando se construye de forma compartida, desde la colaboración y el compromiso conjunto.

**En un contexto donde las fundaciones buscan impacto medible, ¿cómo evalúan los resultados sociales, educativos y ambientales de sus programas?**

La medición es parte de nuestra forma de trabajar. Nos ayuda a entender si realmente estamos generando el impacto que buscamos y, sobre todo, a mejorar.

Los indicadores no son solo números, son una herramienta clave de gestión. Nos permiten ver el alcance de cada iniciativa, cuántas personas participan, cómo evolucionan o qué resultados generamos, y tomar decisiones con más criterio y responsabilidad.

Además, esto va muy unido a algo que consideramos esencial: la transparencia. Compartimos cómo trabajamos, cómo gestionamos los recursos y qué resultados obtenemos, porque creemos que la confianza se construye desde ahí. Y, junto a los datos, hay algo igual de importante: escuchar. Escuchar a las personas, a las entidades con las que colaboramos. Esa parte más cualitativa es la que nos ayuda a entender el impacto de verdad.

Al final, se trata de encontrar equilibrio para seguir creciendo, aprendiendo y haciendo las cosas cada vez un poco mejor.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de la Fundación Martínez Abolafio en términos de inclusión, sostenibilidad y generación de oportunidades?**

De cara a 2026 nuestro foco está en consolidar un modelo de impacto que ya viene funcionando, pero con una hoja de ruta más clara y compartida.

En este sentido, uno de los pasos más importantes ha sido la definición de nuestro Plan Estratégico, construido de forma colaborativa, que marca las líneas de actuación para los próximos años. Este plan nos permite ordenar, priorizar y reforzar todo lo que hacemos en torno a nuestros tres grandes ejes de actuación: la innovación social, la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad social y ambiental.

A partir de ahí, el objetivo es seguir afianzando proyectos que ya forman parte de nuestra identidad. Iniciativas como *Raíces del Cambio* o *Creamos Oportunidades en Hostelería y Turismo*, centradas en la empleabilidad y la inclusión, continúan siendo clave, al igual que las campañas de recogida o acciones como *La Isla en Voz de los Niños*, donde trabajamos la sensibilización desde edades tempranas.

También seguimos apostando por la cooperación internacional como parte de nuestra esencia, manteniendo ese vínculo que forma parte de nuestra historia y de nuestra forma de entender el impacto.

En el fondo, 2026 no es un año de grandes cambios, sino de consolidación: de seguir construyendo sobre lo que ya funciona, de hacerlo con más intención y de avanzar de forma coherente hacia un modelo cada vez más estable, inclusivo y conectado con el territorio.



## ENTREVISTA

**ARTAMY RODRÍGUEZ**  
DIRECTOR DE LA  
FUNDACIÓN CLUB  
DEPORTIVO TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**La Fundación CD Tenerife ha reforzado en los últimos años su dimensión social más allá del ámbito deportivo. ¿Cómo ha evolucionado el papel de la fundación dentro de la sociedad tinerfeña y qué impacto busca generar hoy en colectivos vulnerables?**

El crecimiento de la Fundación CD Tenerife ha sido exponencial desde su creación en 2018. En sus inicios, los proyectos estaban principalmente vinculados al fútbol base, el deporte femenino y las personas con discapacidad, pero actualmente la fundación desarrolla más de seis proyectos relacionados también con juventud, tecnología y robótica.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentran proyectos STEM vinculados a eventos como la Tenerife Lan Party, donde la fundación participa como entidad colaboradora, "AlGolpito", centrado en las personas mayores y la lucha contra la soledad no deseada a través del fútbol caminando contempla visitas históricas al Estadio entre otras actividades o "DiSAFÍO", un proyecto de inclusión de personas con discapacidad mediante el fútbol y distintas actividades deportivas.

En este ámbito STEM también se desarrolla la actividad TECNOCÓN, en colaboración con el PCTT (Parque Científico y Tecnológico de Tenerife) del Cabildo de Tenerife y distintos ayuntamientos de la isla, orientada a la formación en herramientas STEM y al acercamiento de la marca CDT a la juventud. Asimismo, el proyecto de visitas escolares "SEÑA DE IDENTIDAD" acerca la historia y valores del club a los centros educativos, mientras que el CAMPUS SUMA, programa de formación en fútbol y valores dirigido a niños y niñas de todas las islas de la provincia y desarrollado durante el verano, celebra este año su 20º aniversario. En conjunto, estas iniciativas refuerzan el impacto social y formativo de la entidad, que alcanza actualmente a aproximadamente 32.000 personas beneficiarias.

Este crecimiento ha sido posible también gracias al respaldo del Gobierno de Canarias y del Cabildo de Tenerife, que han apoyado la puesta en marcha de diferentes iniciativas sociales impulsadas por la fundación.

Actualmente, la Fundación CD Tenerife tiene un fuerte arraigo social en Canarias y alcanza a cerca

de 25.000 beneficiarios directos a través de sus proyectos. En apenas siete años de trayectoria, algunas de sus iniciativas ya se han convertido en referentes a nivel nacional.

**Se puede decir que, el deporte se ha convertido en una herramienta de inclusión, salud y transformación social.**

Sí, el fútbol puede ser mucho más que un espectáculo y convertirse en una herramienta real de transformación social. A través de la Fundación CD Tenerife, el club ha ampliado su impacto en colectivos vulnerables de toda Canarias, impulsando proyectos de inclusión, salud y apoyo social.

Además, esta labor también ha reforzado la imagen del Club Deportivo Tenerife, ya que muchas personas se identifican no solo con el equipo, sino también con su compromiso social y el trabajo que desarrolla la fundación.

**Además, la colaboración reciente con entidades como la Asociación Párkinson Tenerife refleja una apuesta por el trabajo en red. ¿Hasta qué punto las alianzas sociales son hoy imprescindibles para multiplicar el alcance de los proyectos solidarios?**

Las alianzas sociales son clave para el trabajo de la Fundación CD Tenerife. Desde su creación, la entidad ha apostado por el trabajo en red con asociaciones y organizaciones del tercer sector para llegar a más población en Canarias.

La fundación colabora con entidades como Asociación Párkinson Tenerife, ACUFADE, ACAMAN o Trisómicos 21, entre otras, con el objetivo de apoyar e impulsar proyectos sociales ya consolidados en las islas.

Gracias al alcance del Club Deportivo Tenerife y sus canales de comunicación, estas organizaciones ganan visibilidad y llegan a más personas. La fundación actúa como plataforma de apoyo y difusión, sumando a su labor mediante colaboración económica, asesoramiento y acciones de visibilización, sin sustituir el trabajo de las entidades especializadas.

**Las jornadas como "Incluir con ALMA: Deporte y Discapacidad" ponen el foco en la accesibilidad y la igualdad de oportunidades. ¿Qué retos siguen existiendo para lograr un deporte verdaderamente inclusivo en Canarias?**

El proyecto "DiSAFÍO: Fútbol Canario por la Inclusión" se ha convertido en uno de los grandes referentes nacionales en deporte inclusivo. Impulsado conjuntamente por la Fundación CD Tenerife, la Fundación UD Las Palmas y el Gobierno de Canarias, el proyecto demuestra cómo dos clubes históricamente rivales pueden unirse para trabajar por la inclusión de las personas con discapacidad a través del fútbol.



## Artamy Rodríguez: "Consolidamos el deporte como una herramienta real de inclusión y transformación social"

La iniciativa fue presentada incluso en las jornadas "Incluir con ALMA: Deporte y Discapacidad", organizadas por la Fundación Real Madrid, como ejemplo de integración y colaboración social en el deporte.

Desde su puesta en marcha hace tres años, DiSAFÍO ha crecido de forma exponencial. El proyecto comenzó con jornadas de convivencia y divulgación, y actualmente ya desarrolla la segunda edición de la Liga Fútbol Canario por la Inclusión, que reúne a 23 equipos de personas con discapacidad intelectual en todas las Islas Canarias.

Además, la iniciativa ha permitido crear alianzas con clubes y entidades sociales para impulsar nuevos equipos inclusivos en distintas islas. Actualmente el proyecto está presente en todo el archipiélago, salvo en El Hierro, donde todavía se trabaja para poder formar un equipo.

La repercusión social y mediática de DiSAFÍO, junto al apoyo de entidades como LaLiga Genuine, ha convertido el proyecto en una referencia dentro y fuera de Canarias, demostrando que la inclusión también se construye visibilizando,

colaborando y generando oportunidades reales a través del deporte.

**La conexión emocional que genera un club histórico como el CD Tenerife puede convertirse en un motor de sensibilización social. ¿Cómo se canaliza esa capacidad de influencia en proyectos educativos, solidarios y comunitarios?**

La Fundación CD Tenerife desarrolla proyectos educativos y comunitarios en toda la isla para fomentar la inclusión y los valores sociales a través del deporte. Uno de los más destacados es "Tenerife Identidad", dirigido a escolares, que les permite visitar el estadio y la Ciudad Deportiva del club.

En estas visitas, los estudiantes conocen iniciativas sociales de la fundación, especialmente relacionadas con la inclusión de personas mayores y con discapacidad, con el objetivo de promover desde edades tempranas la sensibilización, la inclusión y el compromiso social.

Además, la fundación realiza charlas y actividades en centros educativos de toda la isla, acercando estos valores directamente al alumnado. Con ello, busca formar una afición más consciente y compro-

metida, reforzando el vínculo entre el CD Tenerife y la sociedad canaria.

**Finalmente, ¿qué objetivos estratégicos se marca la Fundación CD Tenerife para seguir ampliando su impacto social en Tenerife y consolidar el deporte como herramienta de inclusión y transformación?**

La fundación ya ha desarrollado iniciativas en los 31 municipios de Tenerife y también en islas como La Gomera, El Hierro y La Palma, siempre a través de proyectos estables y sostenidos en el tiempo, más allá de acciones puntuales. El objetivo es continuar creciendo y consolidar el deporte como herramienta de inclusión, transformación y mejora de la calidad de vida.

Además, la entidad confía en que el regreso del Club Deportivo Tenerife al fútbol profesional permita aumentar todavía más el alcance de sus proyectos gracias a la visibilidad del club, sus redes sociales y la proyección de la competición.

Todo ello seguirá desarrollándose en colaboración con instituciones como el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife, que impulsan y apoyan la continuidad de estas iniciativas sociales.



# Vanessa Collado: “Queremos una Canarias más resiliente, consciente y preparada para el futuro”



## ENTREVISTA

**VANESSA COLLADO**  
DIRECTORA GENERAL DE  
FUNDACIÓN CANARIAS RECICLA

**M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS**  
**Fundación Canarias Recicla trabaja por una “sostenibilidad real” en el Archipiélago. En un territorio especialmente sensible como Canarias, ¿cuáles considera que son hoy los grandes desafíos ambientales que requieren una respuesta más urgente por parte de la ciudadanía, las empresas y las administraciones?**

Canarias afronta desafíos ambientales especialmente complejos por su condición de territorio insular, fragmentado y con recursos limitados. Entre los retos más urgentes destacaría la prevención y correcta gestión de residuos, la presión sobre los recursos naturales, la adaptación al cambio climático, la protección de la biodiversidad y la necesidad de avanzar hacia modelos de consumo y producción más eficientes.

Pero más allá del diagnóstico, el gran desafío es acelerar el cambio cultural. Necesitamos que ciudadanía, empresas y administraciones entiendan que la sostenibilidad no puede seguir siendo un ámbito sectorial, sino un criterio transversal en la toma de decisiones. La respuesta debe ser compartida y basada en corresponsabilidad.

**La economía circular ha pasado de ser un concepto teórico a convertirse en una necesidad estratégica para los territorios insulares. ¿Está preparada Canarias para liderar un modelo más sostenible y menos dependiente del exterior o todavía queda mucho camino por recorrer?**

Canarias tiene una oportunidad extraordinaria para convertirse en referente en economía circular precisamente por sus características territoriales. La insularidad obliga a optimizar recursos, reducir dependencia y buscar soluciones adaptadas al contexto local.

Se han dado pasos importantes, tanto desde el ámbito público como empresarial, pero todavía queda recorrido en aspectos clave como el ecodiseño, la reutilización, la valorización de residuos, la compra pública sostenible y la generación de mercados circulares.

Lo relevante es que ya no hablamos únicamente de una cuestión ambiental; hablamos también de resiliencia económica y competitividad territorial. La transición ya ha comenzado y el reto ahora es acelerar su implantación.

**Uno de los pilares de la Fundación es la educación y la sensibilización**

**ambiental. En una época marcada por el consumo rápido y la sobreinformación, ¿cómo se consigue conectar realmente con la ciudadanía —especialmente con los jóvenes— para transformar hábitos y generar conciencia ambiental duradera?**

La clave está en generar experiencias significativas y cercanas. La información por sí sola rara vez cambia comportamientos; las personas cambian cuando entienden que sus decisiones tienen impacto y cuando encuentran alternativas viables para actuar.

Con los jóvenes funciona especialmente bien trabajar desde la participación, el pensamiento crítico y la conexión con problemas reales del entorno. Es importante pasar del discurso abstracto sobre sostenibilidad a experiencias concretas donde puedan observar resultados.

También creemos que la educación ambiental debe salir del aula y convertirse en una conversación continua que involucre familias, espacios comunitarios, empresas y entornos digitales.

**Canarias vive un momento clave en materia de sostenibilidad turística, gestión de residuos y protección del territorio. ¿Qué papel cree que deben asumir las empresas canarias dentro de esta transformación hacia modelos más responsables y competitivos?**

Las empresas tienen un papel decisivo porque son agentes de cambio con capacidad de generar impacto directo sobre el territorio y sobre los hábitos de consumo.

Hoy la sostenibilidad ya no debe entenderse como una acción complementaria o reputacional, sino como un elemento estratégico que mejora eficiencia, reduce riesgos y genera valor a largo plazo.

Las empresas canarias pueden liderar este proceso incorporando criterios de economía circular, reduciendo residuos, impulsando innovación y colaborando con

administraciones y sociedad civil. La competitividad futura estará cada vez más vinculada a la capacidad de adaptarse a modelos sostenibles.

**Desde la Fundación impulsan proyectos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el cuidado del ecosistema canario. ¿Qué iniciativas recientes destacarías por su impacto real en las Islas y qué aprendizajes han obtenido trabajando directamente sobre el territorio?**

Uno de los aprendizajes más relevantes que hemos obtenido es que el impacto real aparece cuando los proyectos generan continuidad y participación local. Las iniciativas más transformadoras suelen ser aquellas que combinan educación ambiental, acción práctica y colaboración entre distintos actores.

Desde Fundación Canarias Recicla hemos trabajado en programas orientados a fomentar la separación correcta de residuos, promover hábitos responsables, acercar la economía circular a entornos educativos y fortalecer redes de colaboración con entidades públicas y privadas.

La experiencia sobre el terreno nos confirma que no existen soluciones únicas: cada isla, cada municipio y cada comunidad requieren enfoques adaptados a sus características sociales y ambientales.

**La sostenibilidad ya no puede entenderse únicamente desde el punto de vista medioambiental, sino también social y económico. ¿Cómo trabajan desde Fundación Canarias Recicla para conectar estos tres ámbitos y construir una visión conjunta de futuro para Canarias?**

Entendemos la sostenibilidad como un equilibrio entre protección ambiental, bienestar social y desarrollo económico. Cuando una solución mejora un indicador ambiental pero no genera valor social o no resulta viable económicamente, su capacidad de mantenerse en el tiempo es limitada.

Por eso trabajamos desde una lógica integradora: impulsando proyectos que generen conocimiento, participación, oportunidades de colaboración e impacto territorial.

Nuestro objetivo es contribuir a una transición ecológica que sea también inclusiva y capaz de fortalecer la cohesión social y la resiliencia económica del Archipiélago.

**Para finalizar, mirando hacia 2026, ¿cuáles son los principales retos estratégicos de Fundación Canarias Recicla y en qué áreas quieren reforzar especialmente su impacto en las Islas Canarias?**

Mirando hacia 2026, uno de nuestros principales retos es seguir consolidando una sostenibilidad aplicada y medible, capaz de traducirse en cambios reales sobre el territorio.

Queremos reforzar especialmente tres áreas: ampliar el alcance de la educación ambiental y la sensibilización ciudadana, impulsar proyectos que aceleren la economía circular y fortalecer alianzas entre administraciones, empresas y sociedad civil.

También queremos avanzar en modelos de evaluación del impacto que permitan medir mejor cómo evolucionan los hábitos, cómo mejora la gestión de recursos y cómo contribuimos colectivamente a construir una Canarias más resiliente, más consciente y mejor preparada para el futuro.





# Blanca Delia Pérez: “Trabajamos por un equilibrio real entre conservación, desarrollo y seguridad del territorio”



## ENTREVISTA

**BLANCA DELIA PÉREZ**  
CONSEJERA DE MEDIO  
NATURAL, SOSTENIBILIDAD  
Y EMERGENCIAS DEL  
CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**En un territorio tan frágil y singular como Tenerife, donde conviven espacios naturales protegidos, presión turística y cambio climático, ¿cómo se está redefiniendo la gestión medioambiental para garantizar un equilibrio real entre conservación y desarrollo?**

No es nada fácil, como sabemos. Sólo es posible afrontar este enorme esfuerzo con mucho trabajo, con mayores recursos y también con el diálogo y la participación de la sociedad tinerfeña, con los agentes económicos y sociales, pero, sobre todo, con la población de la isla, en especial, de los que son pobladores de esos espacios naturales, como los vecinos de los parques rurales de Anaga o de Teno, por ejemplo.

Todo este esfuerzo que hemos realizado en estos últimos tres años nace de un compromiso del actual Gobierno insular y, por supuesto, de su presidenta Rosa Dávila. Sin ese decidido y firme apoyo político que ha convertido la gestión ambiental en una línea prioritaria y estratégica en los presupuestos insulares nada de esto sería posible.

**El Cabildo ha reforzado la inversión en protección del entorno natural y seguridad forestal. ¿Qué aprendizajes han dejado los últimos años en materia de prevención de incendios y gestión de emergencias en la isla?**

Este mandato comenzó con el gran incendio del verano de 2023, que puso a prueba la capacidad de extinción de nuestros medios insulares y autonómicos. De aquellos días difíciles, hemos extraído conclusiones y aprendizajes para mejorar nuestras capacidades de respuesta, duplicando efectivos de las Brigadas (Brifor).

Pero aún más importante ha sido reforzar la prevención, tal y como nos solicitaron los alcaldes de los municipios con mayor riesgo en la interfaz rural-forestal. Trabajamos con la población de estas zonas durante todo el año, asesorando y colaborando para proteger sus viviendas y fomentar la autoprotección.

Por primera vez en Tenerife hemos impulsado un programa específico para proteger viviendas frente a incendios, al tiempo que se mejora la biodiversidad natural y agraria. El Plan de Medianías de Tenerife es un ejemplo a nivel nacional, reconocido incluso por el Ministerio con una subvención de la Fundación Biodiversidad.

**La cultura de la autoprotección y la prevención empieza a ganar protagonismo en las políticas públicas. ¿Hasta qué punto considera que la ciudadanía debe asumir un papel más activo en la protección del territorio y en la gestión del riesgo?**

Es cierto que en estos momentos la sociedad tiene interiorizado mucho más la necesidad de prepararnos frente a todo tipo de catástrofes, no sólo de los incendios, tenemos el caso de la DANA de Valencia que tiene que servirnos para concienciarnos todos de la imperiosa necesidad de tener unos mecanismos de alerta y gestión de las emergencias altamente cualificados. También que la población siga las indicaciones de los mismos,

así como aceptar las medidas que estos operativos planteen y que, en ocasiones, no son bien entendidos por algunas personas, como puede ser el cierre de los colegios o las recomendaciones de teletrabajo.

Sin embargo, lo que debe prevalecer en estas situaciones -que no son siempre fácilmente predecibles con exactitud- es el principio de precaución y eso implica que muchas veces nos prepararnos para lo peor y tenemos la suerte de que no se produzca el fenómeno meteorológico con la adversidad y dureza que se esperaba, pero no podemos actuar de otro modo desde nuestra responsabilidad y creo que en estos tiempos se entiende mejor que en el pasado.

**Tenerife cuenta con uno de los patrimonios naturales más valiosos de Europa, con espacios como El Teide o la Corona Forestal. ¿Cómo se compatibiliza la conservación de estos entornos con el aumento de visitantes y actividades en la naturaleza?**

Solo es posible a través del control y la regulación. Hace 20 años no era necesario porque la afluencia a los espacios naturales era mucho menor, pero el auge de internet, las redes sociales y, especialmente, la pandemia, dispararon las visitas. Las infraestructuras no estaban preparadas para este volumen, por lo que hemos reforzado recursos y sistemas de control, tanto humanos como tecnológicos.

El caso del Pico del Teide es paradigmático: es la única gran montaña europea con control las 24 horas, los 365 días del año, implantado a finales de 2024 tras los rescates masivos. Desde entonces, prácticamente han desaparecido y también se ha reducido de forma drástica el impacto ambiental.

Otro ejemplo es el Barranco de Masca, donde la limitación de aforo y la ecotasa permiten financiar servicios, generar empleo local y mejorar la experiencia de visitantes y residentes, preservando al mismo tiempo el ecosistema. Este modelo se extenderá próximamente a otros espacios naturales de la isla.

**La colaboración con la Universidad de La Laguna y la formación de agentes medioambientales reflejan una apuesta por el conocimiento y la profesionalización. ¿Qué papel juegan hoy la ciencia, la innovación y la tecnología en la toma de decisiones medioambientales?**

Solo tengo que decir que estamos presentes en todas las áreas de responsabilidad, que abarcan la gestión del agua en la isla -tanto depuración como desalación-, la sostenibilidad, los residuos, la seguridad y emergencias y el medio natural.

Es clave mejorar nuestras capacidades para regenerar aguas y garantizar el abastecimiento del sector agrario, que lo necesita para su supervivencia. También impulsamos las energías renovables para reducir la dependencia energética y la exposición a crisis internacionales.

Contamos con programas de investigación muy potentes en gestión de residuos, un ámbito fundamental para la isla, donde es esencial implicar a toda la sociedad en su correcta separación y reducción.

Además, destaca la Cátedra de Sostenibilidad con la Universidad de La Laguna, una de las más relevantes, que cada año aporta estudios e investigaciones clave para la planificación y gestión de la consejería. Por ello, la colaboración con los centros de investigación es una prioridad estratégica.

**Además, ¿qué transformaciones considera prioritarias para que Tenerife esté preparada ante retos como la sequía, la pérdida de biodiversidad o los fenómenos climáticos extremos?**

Es clave trasladar a la sociedad que se trata de una responsabilidad colectiva estar mejor preparados ante los retos del cambio climático. Aunque este año ha sido atípico en lluvias, debemos prepararnos para escenarios de sequía, altas temperaturas, olas de calor y riesgo de incendios que volverán a repetirse.

Por eso trabajamos durante todo el año en reforzar capacidades, incorporando nuevas generaciones de profesionales como agentes medioambientales y bomberos forestales, mejorando el CECOPIN y fortaleciendo la cooperación con los municipios y los servicios de protección civil. No hay pausa: el objetivo es seguir aumentando nuestra resiliencia ante cualquier adversidad climática o volcánica que pueda llegar.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos del área de Medio Natural, Sostenibilidad y Emergencias del Cabildo de Tenerife?**

Nuestra consejería abarca múltiples competencias con un gran impacto en la isla, gracias al trabajo de un amplio equipo de profesionales que impulsa proyectos de todo tipo, desde grandes infraestructuras hidráulicas hasta pequeñas instalaciones sostenibles. También reforzamos la protección civil y la respuesta ante incendios, alertas y emergencias.

Nuestro principal objetivo es consolidar las líneas de trabajo desarrolladas en los últimos años y seguir trabajando por y para la ciudadanía de Tenerife, desde el diálogo, la participación y la búsqueda constante de soluciones a nuevos retos.



## ENTREVISTA

**DOMINGO GARCÍA**  
CONCEJAL DELEGADO  
DE EMPRESA MUNICIPAL  
DE AGUAS (AQUARE) DEL  
AYUNTAMIENTO DE  
LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**La gestión eficiente del agua se ha convertido en uno de los grandes desafíos para los municipios canarios. En el caso de Los Realejos, ¿cómo se encuentra actualmente la situación de la red municipal de abastecimiento y cuáles han sido los principales avances logrados durante este último año?**

Desde 2011, el Ayuntamiento de Los Realejos ha convertido la mejora de la red municipal de agua en una de sus principales prioridades, apostando por inversiones continuas para reducir pérdidas y modernizar infraestructuras obsoletas.

Durante años, la falta de inversión en este tipo de redes provocó importantes fugas y un deterioro progresivo del sistema. El trabajo conjunto entre Gerencia Municipal de Urbanismo, Unidad de Proyectos y Obras y Aquare ha permitido actuar sobre conducciones antiguas y renovar tramos clave en los distintos proyectos municipales.

La evolución ha sido muy significativa. En 2011, Aquare prácticamente no disponía de recursos propios para invertir y las pérdidas de agua alcanzaban el 43-44%. Actualmente, la empresa cuenta con una capacidad inversora de 250.000 euros anuales, tanto en 2025 como en 2026, y las pérdidas se han reducido hasta el 20%, un dato que el municipio considera un logro muy importante en eficiencia hídrica.

**Desde Aquare, ¿qué medidas consideran prioritarias para garantizar un modelo de gestión del agua más sostenible y preparado para el futuro?**

Consideramos fundamental combinar la inversión en infraestructuras con la concienciación ciudadana sobre el consumo responsable del agua. La empresa insiste en que los recursos hídricos disponibles son limitados y que las galerías existentes cada vez aportan menos caudal, por lo que el ahorro y la eficiencia serán claves en los próximos años.

En paralelo, el municipio está apostando por la modernización tecnológica de la red mediante válvulas reductoras y sistemas de control de presión que permiten detectar pérdidas de agua, mejorar la eficiencia y prolongar la vida útil de las tuberías. Además, desde la compañía recuerdan que, aunque las lluvias recientes hayan mejorado temporalmente la situación de

## Domingo García: “Las pérdidas de agua han pasado del 44% al 20% gracias a la inversión y la modernización de la red”



los acuíferos, es necesario seguir invirtiendo para anticiparse a futuros episodios de sequía y garantizar el abastecimiento.

**La mejora de infraestructuras hidráulicas sigue siendo clave en zonas de crecimiento poblacional. ¿Qué proyectos está impulsando actualmente Aquare para reforzar el abas-**

**tecimiento y la calidad del agua en Los Realejos?**

Entre los proyectos más importantes destaca la renovación de la red en la zona alta de Los Chavocos e Icod El Alto, donde se prevé una inversión cercana a los 600.000 euros para mejorar la presión y el caudal de agua que reciben numerosos vecinos.



La actuación responde al crecimiento poblacional registrado en la zona, ya que la infraestructura actual fue diseñada hace años para un número mucho menor de usuarios.

Además, recientemente se ha instalado un nuevo sistema de filtrado en la zona recreativa de Chanajiga para mejorar la calidad del agua procedente de galerías y eliminar problemas de turbidez, garantizando así un suministro en condiciones óptimas para el consumo.

**Cada vez se habla más de digitalización y tecnología aplicada al ciclo integral del agua. ¿Qué papel están jugando herramientas como los sistemas inteligentes de control, la telemetría o la detección temprana de fugas en la gestión diaria de Aquare?**

La digitalización ya forma parte de la gestión diaria de Aquare y está permitiendo mejorar el control y la eficiencia de la red municipal de abastecimiento. La empresa ha comenzado a incorporar sistemas de detección de fugas, especialmente mediante trabajos nocturnos, cuando la ausencia de tráfico y ruido facilita localizar pérdidas de agua con mayor precisión.

Además, Aquare está modernizando progresivamente sus instalaciones con nuevos sistemas automatizados y de telecontrol. Un ejemplo reciente ha sido la mejora del depósito de Las Arenitas, donde se ha instalado suministro eléctrico y nuevos sistemas de bombeo, cloación y filtrado.

Actualmente, desde las oficinas de Aquare ya se monitoriza en tiempo real el estado de distintos depósitos, controlando niveles de agua, consumos y derivaciones mediante sistemas automáticos que permiten redistribuir caudales según las necesidades de cada zona.

Aunque el proceso de modernización continúa abierto, desde la empresa destacan que la incorporación de nuevas tecnologías será clave para seguir reduciendo pérdidas, optimizar recursos y avanzar hacia una gestión hídrica más eficiente y sostenible.

**Los Realejos ha reducido notablemente el consumo de agua en los últimos años. ¿Qué reflejan los datos de abastecimiento sobre la evolución de la eficiencia hídrica en el municipio?**

Los datos reflejan una mejora muy importante en la eficiencia de la red municipal de agua durante los últimos años. En 2011, Los Realejos compraba alrededor de 3,6 millones de metros cúbicos de agua al año, mientras que en 2025 esa cifra se ha reducido hasta los 2,89 millones de metros cúbicos.

La diferencia supone un ahorro cercano a los 720.000 metros cúbicos de agua, un dato especialmente relevante si se tiene en cuenta que actualmente el municipio cuenta con más población, más viviendas, más urbanizaciones y mayor actividad comercial que hace años. Además, si se compara con 2004, cuando el consumo alcanzaba los 4 millones de metros cúbicos, la evolución demuestra el impacto positivo de las inversiones realizadas en renovación de redes, control de pérdidas y mejora de la eficiencia hídrica.

**El crecimiento poblacional y turístico incrementa cada vez más la presión sobre los recursos hídricos. ¿Cómo afronta Los Realejos este aumento de la demanda de agua?**

El principal reto pasa por optimizar al máximo el agua disponible, ya que los recursos hídricos son limitados y las galerías existentes cada vez aportan menos caudal.

El municipio no solo debe atender a sus cerca de 38.000 habitantes, sino también al aumento de consumo derivado del turismo, la actividad hotelera, la restauración y el crecimiento urbanístico.

Por ello, la estrategia se centra en reducir pérdidas, mejorar la eficiencia de la red y concienciar sobre un consumo responsable, evitando que parte del agua se pierda antes de llegar al usuario final.

**Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos que se marca Aquare para 2026 en materia de eficiencia hídrica, modernización, sostenibilidad y mejora del servicio en Los Realejos?**

Entre los principales objetivos de Aquare para 2026 destaca el impulso de un ambicioso proyecto de modernización valorado en más de dos millones de euros, centrado especialmente en la implantación de contadores inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas a la gestión del agua. Este sistema permitirá monitorizar con mayor precisión los consumos, mejorar el control de la red y avanzar en la detección de incidencias y pérdidas de agua, reforzando así la eficiencia hídrica del municipio.

El proyecto forma parte de la estrategia de modernización y sostenibilidad de la compañía y está vinculado a futuras ayudas económicas procedentes de la Unión Europea. Desde Aquare aseguran que seguirán avanzando en esta línea de inversión y transformación tecnológica para mejorar el servicio y optimizar la gestión del agua en Los Realejos.



## ENTREVISTA

FERNANDO

BUSTAMANTE

DIRECTOR GENERAL DE  
LA UNIDAD DE NEGOCIO  
DE CANARIAS DE  
MAHOU SAN MIGUEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Fonteide nace en un entorno natural único vinculado al Parque Nacional del Teide y a las cumbres de La Orotava. ¿Cómo influye ese origen volcánico y esa conexión con Canarias en la identidad de la marca y en la percepción que tienen hoy los consumidores sobre el producto?**

Fonteide es, ante todo, un producto que nace directamente del territorio. Su origen volcánico natural, ligado al Parque Nacional del Teide y a las cumbres de La Orotava, es un elemento absolutamente diferencial fruto de la Naturaleza canaria. Este entorno no solo garantiza unas características minerales únicas del agua, sino que proyecta valores muy potentes: pureza, autenticidad y conexión con la naturaleza.

Para el consumidor, Fonteide no es solo agua mineral natural, es un producto local, de confianza, sostenible y profundamente arraigado a Canarias. Esa estrecha vinculación refuerza la percepción de calidad y origen, algo cada vez más valorado.

**Canarias vive un momento de fuerte crecimiento turístico y aumento del consumo. ¿Cómo influye esta realidad en la planificación y gestión de recursos de una empresa como Fonteide, especialmente en términos de producción, logística y sostenibilidad?**

Fonteide es una de las marcas de Mahou San Miguel, la compañía cervicera líder en España con una potente red de distribución y músculo comercial, que nos han permitido seguir desarrollando la marca e impulsar su presencia en la Isla.

Como compañía trabajamos con una planificación muy precisa para garantizar el suministro óptimo de nuestros productos al mercado, optimizando nuestra capacidad productiva con una mirada sostenible, sin comprometer en ningún caso los recursos naturales ni el entorno.

**El consumidor actual busca marcas comprometidas, transparentes y alineadas con valores medioambientales. ¿Cómo está evolucionando Fonteide para responder a esa nueva demanda sin perder su esencia vinculada al origen volcánico y la pureza natural?**

Hoy la transparencia, la trazabilidad y el compromiso ambiental no

# Fernando Bustamante: “Seguiremos creciendo manteniendo la esencia y el origen volcánico que hacen única a Fonteide”



son una opción y el consumidor las da por sentadas. Nosotros hemos sido capaces de integrar esos valores de manera muy natural en la esencia de la marca, porque se trata de un agua que nace en plena naturaleza, en un entorno medioambiental único.

Por eso, reforzamos la comunicación del origen, apostamos por certificaciones ambientales y mejoramos continuamente nuestros procesos para ser más sostenibles. Recientemente hemos incorporado a nuestros productos un pequeño logo que comunica que están envasado con electricidad 100% renovable.

De hecho, uno de nuestros ejes de actuación se centra en preservar el equilibrio natural de nuestro manantial con su entorno, la Corona Forestal, espacio natural protegido y el Parque Nacional del Teide, que fue declarado en su día Patrimonio de la Humanidad. También se trata de cuidar a las personas, y por eso desde la marca animamos a vivir la naturaleza a través del deporte, los eventos o la gastronomía canaria.

**La reducción de plásticos y la economía circular son hoy prioridades para la industria alimentaria y de bebidas. ¿Qué medidas concretas está impul-**

**sando Fonteide para avanzar hacia modelos de producción y envasado más sostenibles en Canarias?**

Con nuestra marca Fonteide promovemos el uso de formatos circulares y todas nuestras botellas de vidrio se pueden reutilizar. Por otro lado, todas nuestras botellas de plástico individuales son 100 % reciclables y están hechas 100 % de otras botellas. Una práctica con la que logramos evitar el consumo de 500 toneladas de plástico virgen al año y reducimos la emisión de 1.300 toneladas de CO2.

El lanzamiento de nuestro nuevo servicio de dispensadores de agua mineral natural también refuerza nuestro compromiso en este ámbito, gracias a la eliminación de plásticos de un solo uso (los bidones son retornables) y el uso de vasos de cartón.

**La competitividad en el sector de aguas minerales y bebidas es cada vez mayor. ¿Qué importancia tienen actualmente la innovación, la digitalización y la diferenciación de marca para seguir posicionando a Fonteide como una referencia en el archipiélago?**

En Fonteide trabajamos en tres grandes ejes centrados en la inno-

vación de producto, adaptándonos a las necesidades y hábitos de consumo con lanzamientos recientes como Fonteide Service, nuestro nuevo servicio de dispensadores que lleva al hogar la pureza del agua mineral de origen volcánico en formatos de 20 y 11 litros, en la digitalización, especialmente en logística, planificación y relación con clientes, y en la coherencia de marca, que pone en valor nuestro origen y nuestra estrecha vinculación con el entorno y con Canarias.

**En los últimos años, muchas empresas canarias han reforzado su compromiso con el territorio y la economía local. ¿Cómo trabaja Fonteide para generar impacto positivo en Canarias más allá de la actividad industrial y comercial?**

Fonteide es una marca canaria y actúa como tal. Nuestro compromiso va más allá de la actividad industrial y, a través de nuestra presencia en el archipiélago, seguimos reforzando nuestra conexión con la cultura local y mirando al futuro para crear valor en la zona.

Mahou San Miguel cuenta con una sólida presencia en la zona, con dos centros de producción en Tenerife -nuestro manantial y una fábrica de cerveza- y un negocio de

distribución propia Voldis canarias, que nos permite generar riqueza y empleo local.

Según el informe “Impacto socioeconómico de Mahou San Miguel en 2024”, elaborado por la consultora Valora Consultores, la compañía contribuyó con 39 millones de euros a la economía canaria y generó 5.901 puestos de trabajo, de los cuales 274 fueron directos y 5.627 indirectos -a través de proveedores y distribuidores- y relacionados -creados por clientes hosteleros de Mahou San Miguel-.

Unos datos que reflejan la aportación real de Mahou San Miguel y sus marcas, gracias a un modelo de negocio basado en la proximidad y la colaboración con el entorno.



*Nuestro origen volcánico en el Teide define la pureza y autenticidad de Fonteide*

**Mirandohacia2026, ¿cuáles son los principales retos y objetivos de Fonteide en áreas como sostenibilidad, modernización industrial, expansión de mercado y fortalecimiento de su vínculo con Canarias?**

Nuestro principal reto es seguir creciendo y evolucionando sobre los pilares estratégicos de la marca, manteniendo su esencia y origen únicos.

Seguiremos avanzando en nuestra hoja de ruta para consolidar nuestra posición en el mercado canario e impulsar nuevas líneas de negocio como Fonteide Service, con la que podremos llegar a más clientes y consumidores con un agua mineral natural de calidad, con foco en la sostenibilidad.

Adicionalmente este año 2026 se cumple el 30 aniversario de la marca y con este objeto vamos a lanzar una Edición Especial inspirada en la naturaleza de las 8 islas canarias.

Todo ello, buscando la manera de seguir reforzando nuestro vínculo con el territorio y nuestro rol como marca de referencia, profundamente ligada a la identidad canaria.



## ENTREVISTA

**SARA MACAYA**  
DIRECTORA TÉCNICA  
DE AGUAMAC

## Sara Macaya: “Aguamac: tres décadas de compromiso con Canarias, mejorando el agua y reduciendo el plástico”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Aguamac representa la evolución de una empresa familiar canaria con más de 30 años de trayectoria en el tratamiento de agua. ¿Cómo ha cambiado el sector en este tiempo y qué nuevas necesidades están marcando hoy la demanda tanto en hogares como en hoteles e industria?**

Cuando mi familia comenzó en este sector hace más de 30 años, el objetivo primordial era elevar la calidad básica del agua. Hoy, además de esa necesidad, los consumidores y las empresas buscan comodidad, sostenibilidad, eficiencia y ahorro. En hogares hay una conciencia mucho mayor sobre consumir agua de calidad sin depender del plástico. En hoteles e industria, la demanda se centra en optimizar recursos y reducir costes operativos. El tratamiento de agua ya no se percibe como una necesidad puramente técnica, sino como una herramienta estratégica para mejorar la experiencia del cliente y avanzar hacia modelos más sostenibles.

**La sostenibilidad y la reducción del plástico de un solo uso son cada vez más importantes para consumidores y empresas. ¿Cómo está contribuyendo Aguamac a impulsar un modelo de consumo de agua más responsable y eficiente en Canarias?**

La sostenibilidad forma parte de nuestra filosofía desde hace muchos años. Trabajamos en tres frentes claros: en oficinas, eliminando el bidón tradicional con fuentes conectadas directamente a la red; en hostelería, con sistemas de filtración y dispensación integrados en sala; y en hogares e industria, con descalcificación y tratamientos avanzados. El objetivo es facilitar el acceso a agua de calidad directamente en el punto de consumo, reduciendo la necesidad de transportar, almacenar y desechar miles de botellas de plástico. Cada instalación que hacemos genera beneficios económicos y medioambientales a largo plazo.

**Los problemas derivados de la cal generan costes de mantenimiento y reducen la vida útil de las instalaciones. ¿Cómo ayudan los descalcificadores comunitarios a mejorar la eficiencia, reducir averías y generar ahorro a largo plazo?**

La cal es uno de los enemigos silenciosos de cualquier instalación. Se va acumulando en tuberías, calderas y electrodomésticos hasta que el daño ya está hecho: más averías, más consumo energético y equipos que duran mucho menos. En Canarias, con los niveles de dureza del agua que tenemos, esto es especialmente relevante.

Un descalcificador comunitario actúa en la entrada del edificio y protege toda la instalación de golpe. Cada vecino se beneficia: sus electrodomésticos rinden mejor, las calderas y sistemas de climatización ganan en eficiencia y la vida útil de todo el conjunto se alarga notablemente.

El ahorro es muy real. Cuando haces el cálculo a largo plazo, es una de las inversiones con mejor retorno que puede hacer una comunidad de vecinos.

**El canal horeca está viviendo una transformación importante en materia de sostenibilidad y experiencia del cliente. ¿Qué tipo de soluciones están demandando actualmente hoteles, restaurantes y cafeterías en relación con el tratamiento y consumo de agua?**

Los establecimientos buscan hoy soluciones que combinen sostenibilidad, eficiencia operativa y una experiencia diferenciadora para el cliente. Cada vez es más habitual que hoteles y restaurantes quieran ofrecer agua filtrada de alta calidad en formatos sostenibles, eliminando progresivamente el plástico de un solo uso. Y en paralelo, a nivel de instalaciones, la descalcificación es clave para proteger maquinaria, calderas y todo el circuito de agua, que en un hotel representa una inversión enorme. En definitiva, buscan soluciones que aporten valor tanto al negocio como al cliente final, y ahí es donde Aguamac marca la diferencia.

“Combinamos nuestra experiencia de más de 34 años con innovación y crecimiento sostenible”

**Uno de los valores diferenciales de Aguamac es el acompañamiento cercano al cliente y el servicio a largo plazo. En un mercado cada vez más digitalizado, ¿cómo se mantiene esa cercanía y confianza que caracteriza a la empresa?**

La tecnología nos permite ser más ágiles y eficientes, pero creemos que la confianza sigue construyéndose a través de las personas. Nuestro compromiso es acompañar al cliente durante todo el ciclo de vida de la solución que instalamos, desde el asesoramiento inicial hasta el mantenimiento y seguimiento posterior. Y eso aplica igual si eres una gran industria con una planta de ósmosis que si eres una familia con un descalcificador en casa o una oficina con una fuente de agua. Esa combinación entre innovación tecnológica y atención personalizada es la que nos ha permitido construir relaciones duraderas durante más de tres décadas.

**Como segunda generación al frente de la compañía, ¿qué visión aporta a Aguamac esta nueva etapa de liderazgo y cómo se combina la experiencia de**



**una empresa familiar con la necesidad constante de innovación y adaptación?**

Asumir el liderazgo como segunda generación supone una gran responsabilidad, pero también una oportunidad para impulsar nuevas ideas manteniendo los valores que han definido a la empresa desde sus inicios. Queremos preservar la cercanía, el compromiso y la cultura de servicio que nos han acompañado durante más de 34 años, incorporando al mismo tiempo una visión más orientada a la innovación, la digitalización y el crecimiento sostenible. La experiencia acumulada y el conocimiento profundo del mercado canario son una base muy sólida. La clave está en combinar esa tradición con una mirada nueva: nuevos mercados, nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicar lo que hacemos.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos estratégicos de Aguamac en ámbitos como sostenibilidad, expansión, innovación tecnológica y consolidación dentro del mercado canario?**

De cara a 2026 queremos seguir consolidando nuestro liderazgo en el tratamiento de agua en Canarias, reforzando nuestra presencia tanto en el ámbito residencial como en el profesional y turístico, y en todas las islas. Entre nuestros principales objetivos están ampliar nuestra oferta de soluciones sostenibles, crecer en el canal industrial con tecnologías como la ósmosis inversa, seguir eliminando el bidón en oficinas y el plástico en hostelería, y fortalecer nuestros servicios de mantenimiento y asesoramiento. Seguiremos invirtiendo en formación e innovación para responder a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y comprometido con la sostenibilidad.

# SIAM NIGHT

TENERIFE RIDES THE NIGHT

JULIO / AGOSTO



PRECIO RESIDENTE  
NIÑOS 16.50€ / ADULTOS 24€

Garantía  
**LORO PARQUE**  
El "must" de Canarias





## ENTREVISTA

**CRISTINA DÍAZ**  
SUBDIRECTORA GENERAL DE  
HIDRÁULICA TINTERFEÑA

# Cristina Díaz: “Queremos avanzar de forma responsable, sostenible y orientada al cliente”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**Desde 1986, Hidráulica Tinterfeña ha evolucionado hasta convertirse en un referente en equipamiento integral del hogar, ¿cómo ha cambiado el sector de baños, climatización y fontanería en Canarias en estas casi cuatro décadas?**

Desde 1986, el sector ha evolucionado de forma constante, igual que lo han hecho las necesidades de los clientes, las tendencias y las formas de entender los espacios del hogar.

En estas casi cuatro décadas, hemos visto cómo el mercado ha avanzado hacia soluciones cada vez más eficientes y sostenibles, donde la eficiencia energética, el ahorro de agua y el respeto por el medio ambiente han pasado a ser aspectos fundamentales y necesarios. Además, este tipo de soluciones también supone un importante ahorro económico para muchos clientes, tanto en viviendas como en instalaciones profesionales.

Al mismo tiempo, también ha habido una gran evolución en el diseño y la estética, con productos cada vez más adaptados a las tendencias actuales y a la búsqueda de espacios más funcionales, confortables y personalizados. Adaptarse a estos cambios ha sido clave para seguir ofreciendo soluciones acordes a las demandas del mercado canario.

**En un mercado donde el cliente busca cada vez más personalización, ¿cómo adaptan sus soluciones para que el diseño de baños, piscinas y climatización responda tanto a necesidades funcionales como estéticas?**

Una de las claves es la escucha activa de las necesidades de nuestros clientes, para entender exactamente qué tipo de solución requieren en cada proyecto. A partir de ahí, contamos con proveedores de calidad que disponen de un amplio catálogo de productos, lo que nos permite ofrecer distintas alternativas que combinan funcionalidad y diseño. Además, disponemos de un departamento técnico que ofrece una atención más personalizada en aquellos casos en los que el proyecto lo requiere, aportando soluciones más específicas.

De este modo, podemos adaptar cada propuesta a las necesidades concretas del cliente, tanto a nivel técnico como estético, asegurando siempre una solución adecuada para cada proyecto.

**Canarias presenta retos específicos por su clima, insularidad y condiciones de humedad, ¿cómo influyen estos factores en la selección de materiales y soluciones técnicas que ofrecen?**

Las condiciones climáticas de Canarias, especialmente la humedad, la salinidad y la insularidad, influyen mucho en la elección de materiales y soluciones técnicas.

Por ello, apostamos por productos de calidad y preparados para soportar mejor la corrosión, el desgaste y las condiciones ambientales propias de las islas, tanto en fontanería y climatización como en baños, piscinas y revestimientos.



Además, gracias a nuestra experiencia en el mercado canario, podemos asesorar a cada cliente en la elección de las soluciones más adecuadas para garantizar durabilidad, eficiencia y buen rendimiento a largo plazo.

**La sostenibilidad y la eficiencia hídrica son cada vez más relevantes, ¿qué innovaciones están incorporando para promover un uso más responsable del agua en viviendas, hoteles y espacios públicos?**

Actualmente, la sostenibilidad y la eficiencia hídrica son cada vez más relevantes, y los proveedores están apostando por soluciones más responsables que nosotros ya hemos incorporado a nuestro catálogo.

Entre ellas se incluyen grifos de doble apertura o de apertura en frío, aireadores para grifos y duchas economizadoras, que permiten reducir el consumo sin renunciar al confort. También disponemos de sistemas de tratamiento y reutilización de agua, favoreciendo un uso más eficiente en viviendas, hoteles y espacios públicos.

**Su modelo combina atención al profesional y al particular, ¿cómo equilibran ambos perfiles de cliente sin perder especialización ni calidad de servicio?**

Contamos con dos equipos humanos especializados para garantizar un servicio adecuado a cada tipo de cliente. Por un lado, un equipo de gestores se dedica específicamente a la atención de empresas y profesionales, y por otro, otro equipo atiende a los clientes particulares.

De esta forma conseguimos equilibrar ambos perfiles sin perder especialización ni calidad en el servicio, adaptándonos a las necesidades concretas de cada uno.

**La digitalización también ha llegado al sector de la construcción y el interiorismo, ¿qué papel juegan las nuevas herramientas digitales en el asesoramiento y diseño de proyectos para sus clientes?**

Hemos implantado herramientas documentales que facilitan y agilizan la facturación, mejorando la gestión con nuestros clientes.

Además, a través de nuestra web ofrecemos acceso a nuestro catálogo de productos, donde se pueden consultar y descargar fichas técnicas y otra documentación, lo que facilita el asesoramiento en los proyectos.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de crecimiento de Hidráulica Tinterfeña en Canarias en áreas como innovación,**

**sostenibilidad, expansión de catálogo y mejora del servicio al cliente?**

De cara a 2026, los principales objetivos y proyectos de crecimiento de Hidráulica Tinterfeña en Canarias se centran en avanzar de forma responsable, sostenible y orientada al cliente dentro de su actividad como empresa suministradora de material.

En el ámbito de la innovación, el objetivo es incorporar y ofrecer soluciones más eficientes y actualizadas del mercado, ampliando y mejorando continuamente el catálogo de productos disponibles para responder a las necesidades del sector.

En materia de sostenibilidad, uno de los ejes clave será la reducción de la huella de carbono, optimizando los procesos logísticos y de distribución, así como apostando por proveedores y soluciones más responsables.

Respecto a la expansión del catálogo, se continuará diversificando la oferta de materiales y productos técnicos, asegurando calidad, disponibilidad y adecuación a las demandas de los distintos clientes profesionales.

Finalmente, en cuanto a la mejora del servicio al cliente, se reforzará la atención personalizada, la cercanía y la agilidad en el suministro, consolidando la confianza y la eficiencia en la respuesta a las necesidades del cliente.



## ENTREVISTA

RUMEN JUSTO

CEO DE JR PRODUCCIONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**JR Producciones nace en un contexto donde el cine independiente busca nuevos espacios de expresión. ¿Qué vacío creativo o industrial detectaron en Canarias que los llevó a apostar por un modelo de cine de autor desde Tenerife?**

Siempre hemos sido muy seguidores del cine independiente, ya que es un tipo de arte que hace que nuestras cabezas exploten cuando lo vemos, por ese motivo quisimos ahondar más en como poder realizar ese cine aquí en canarias, y con nuestra gente, por eso desde hace ya quince años, decidimos en que estas propuestas deberían ser las que abanderan nuestro porfolio de proyectos.

**En un sector cada vez más dominado por plataformas y contenidos de consumo rápido, ¿qué papel cree que sigue teniendo el cine independiente en la construcción de pensamiento crítico y sensibilidad cultural?**

Pues ahora más que nunca, nuestro papel es fundamental, ya que las

## Rumen Justo: “Las nuevas generaciones están cansadas de propuestas generadas por algoritmos”



nuevas generaciones están cansadas de propuestas generadas por algoritmos y que no transmiten

nada de sentimientos o de sensaciones nuevas, es por eso, que este tipo de cine, está siendo cada vez más valorado por las nuevas generaciones, y por los que son boomers.

**Trabajar desde Canarias en cine de autor implica tanto ventajas como limitaciones. ¿Cómo influye la insularidad en la creatividad, la producción y la proyección de proyectos cinematográficos independientes?**

Los canarios, somos isleños, y tenemos una serie de peculiaridades que las personas del continente no tienen, nuestra creatividad se ha agudizado debido a la falta de recursos que en Europa si tenían más accesibles, en cuanto a producción, no teníamos la formación necesaria y la experiencia para poder hacer notables films, ahora creo que esto está más que superado, y en cuanto a la proyección, hay espacios que abogan de manera potente para que se vea este tipo de Cine, como es el

Festival Internacional de Cine Independiente y de Autoría de Canarias – FICINDIE.

**El talento local es uno de los grandes activos del audiovisual canario. ¿Cómo se trabaja desde JR Producciones para descubrir, formar y dar visibilidad a nuevas voces del cine en las islas?**

Pues tenemos grandes relaciones con asociaciones empresariales como AJE, también estamos asociados a la Federación Nacional de Asociaciones del Sector Audiovisual (Alianza Audiovisual), la Asociación de Profesionales de Producción Audiovisual (APPA), la Asociación de Documentalistas (DOCMA), y además tenemos como fuentes de nuevo talento, a la Universidad de La Laguna y al CIFP César Manrique, con los que trabajamos continuamente.

**El cine de autor suele enfrentarse a mayores dificultades de financiación y distribución. ¿Qué estrategias están utilizando para que las historias que producen encuentren su espacio dentro y fuera de Canarias?**

En efecto dispone de grandes

dificultades, por eso siempre animamos a las instituciones públicas como Cabildos y Gobierno de Canarias, a que aumenten las dotaciones anuales que dan para este tipo de producciones, sobre todo porque todo lo repartido, siempre se queda en Canarias, y sirve para activar el tejido socioeconómico local, y ayuda a las personas y empresas que emprenden ahora en el sector. Por lo que resulta una apuesta segura por la mejora de nuestro sector.

**En un momento en el que Canarias se posiciona como hub audiovisual internacional, ¿cómo se mantiene la identidad artística y la libertad creativa dentro de un ecosistema cada vez más industrializado?**

Pues es un momento decisivo en cuanto al desarrollo de la industria y del sector del cine independiente, ya que por un lado la IA y otros avances van a hacer que en dos años no necesitemos realizar un rodaje físico para poder tener y ver una película, la cual se hará a demanda automática de cada persona espectadora, pero sin embargo, hay un gran sector de jóvenes y mayores, que demandan propuestas que no tengan nada de tecnología

aplicada, y que cuenten historias “con alma”, que nos toquen la fibra que tenemos como seres humanos y que nos emocionen, eso no se puede hacer en la industria. Todo el cine “con alma” dispone de un gran peso de identidad y de libertad creativa y artística que hace que se refuerce la esperanza para nuestro cine.

**De cara a 2026, ¿qué objetivos se plantea JR Producciones para consolidar su papel en el cine independiente y seguir impulsando el talento creativo desde Canarias hacia nuevos mercados?**

Pues tenemos varios proyectos en desarrollo liderados por jóvenes talentos de Canarias, además tenemos un documental en postproducción sobre las personas mayores de 65 años (“Generación 3 +65”) financiado por el Cabildo de Tenerife y que nos gustaría estrenar a finales de año, y estamos ya con la apertura del Festival Internacional de Cine Independiente y de Autoría de Canarias (FICINDIE), que en este año realizará su sexta edición, consolidando como el “faro” que guía al cine independiente en Canarias, y que ya cuenta con notable repercusión en LATAM y Europa.

**hidráulica**  
Cerámica - Baños - Fontanería

Hacemos realidad el baño de tus sueños

www.hidraulica.com



# Esther Agúndez: “Queremos contar historias con alma y una mirada propia”

## ENTREVISTA

**ESTHER AGÚNDEZ**  
DIRECTORA DE PRODUCCIÓN DE  
LA GAVETA PRODUCCIONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**En un ecosistema audiovisual cada vez más competitivo y digitalizado, ¿cómo ha evolucionado el papel de una productora como La Gaveta Producciones en Canarias para diferenciarse más allá de la ejecución técnica?**

Hoy en día ya no basta con saber grabar bien o tener buenos equipos. La diferencia está en la mirada, en la capacidad de entender qué quiere comunicar cada cliente y transformarlo en una historia con identidad propia. En La Gaveta Producciones hemos evolucionado hacia una productora mucho más estratégica y creativa, donde acompañamos los proyectos desde la idea inicial hasta su difusión final.

Nos interesa especialmente conectar con las personas. Da igual que trabajemos para una empresa, una institución o una marca cultural: siempre intentamos encontrar el relato humano que hay detrás. Esa es probablemente nuestra mayor diferencia. La técnica es importante, por supuesto, pero la emoción y la autenticidad son las que hacen que un contenido permanezca.

**El documental es una de sus principales señas de identidad. ¿Qué aporta hoy el formato documental frente a otros contenidos más inmediatos como redes sociales o spots publicitarios en la construcción de marca y narrativa?**

El documental tiene algo que otros formatos no siempre permiten: profundidad. Vivimos rodeados de contenido rápido, de impactos de pocos segundos, y precisamente por eso cada vez tiene más valor aquello que consigue detenemos y generar una conexión real.

Para nosotros el documental no es solo un género audiovisual, es una forma de mirar. Nos permite construir relatos honestos, emocionales y duraderos. Cuando una empresa apuesta por un formato documental está apostando por identidad y por memoria. Está diciendo “esto es lo que somos y esto es lo que queremos contar”. Y eso genera una relación mucho más sólida con la audiencia que un mensaje puramente promocional. Ese enfoque narrativo está presente en muchos de los proyectos documentales que desarrollamos desde La Gaveta Producciones.

**Canarias se ha consolidado como un plató natural de rodajes internacionales. ¿Cómo influye este posicionamiento del archipiélago en las oportunidades reales de crecimiento para productoras locales como la suya?**

Es una oportunidad enorme, pero también un reto. El crecimiento de rodajes internacionales en Canarias ha ayudado muchísimo a profesionalizar el sector y a demostrar que aquí existe talento técnico y creativo de primer nivel.

Cada producción que llega genera experiencia, empleo y conexiones. Para las productoras locales supone abrir puertas a nuevas colaboraciones y a proyectos de mayor dimensión. Pero también creemos que este crecimiento debe servir para fortalecer la industria canaria desde dentro, no solo para ser un lugar de servicio para producciones externas.



**La producción audiovisual ya no se entiende sin estrategia digital. ¿Cómo ha cambiado la forma de contar historias para empresas, instituciones y eventos en la era del contenido multiplataforma?**

Ha cambiado completamente. Antes se pensaba mucho más en piezas únicas y cerradas; ahora trabajamos pensando en ecosistemas de contenido. Una misma historia debe poder adaptarse a diferentes plataformas, formatos y públicos sin perder coherencia. Eso implica ser mucho más ágiles creativamente. Ya no se trata solo de hacer un vídeo bonito, sino de entender cómo se consume el contenido hoy: en vertical, en directo, fragmentado, interactivo y con tiempos de atención mucho más cortos.

“Pretendemos encontrar el relato humano que hay detrás de cada proyecto”

**El streaming en directo ha pasado de ser un recurso puntual a una herramienta habitual de comunicación. ¿Qué retos técnicos y creativos implica garantizar calidad y narrativa en una emisión en tiempo real?**

El directo es probablemente uno de los formatos más exigentes que existen porque combina precisión técnica y capacidad de reacción constante. No hay margen para el error y todo ocurre en tiempo real. A nivel

técnico implica una coordinación muy grande entre realización, sonido, conectividad, cámaras y producción. Pero además hay un reto creativo importante: conseguir que una emisión en directo no sea solo correcta técnicamente, sino también atractiva narrativamente.

Nosotros trabajamos mucho la planificación previa, la escaleta, los ritmos y la realización multicámara para que el espectador sienta que está viviendo una experiencia audiovisual y no simplemente viendo una retransmisión plana.

**En un sector donde la inmediatez y la saturación de contenido son constantes, ¿cómo se consigue mantener la esencia de la “buena historia” sin sacrificar impacto visual ni profundidad narrativa?**

Creo que la clave está en no olvidar nunca por qué contamos una historia. A veces existe la tentación de priorizar únicamente el impacto visual o las tendencias del momento, pero si detrás no hay emoción ni verdad, el contenido se olvida muy rápido.

**De cara a 2026, ¿qué objetivos, líneas de expansión y nuevos proyectos estratégicos se marca La Gaveta Producciones para seguir consolidando su crecimiento en Canarias y ampliar su presencia en el mercado audiovisual nacional e internacional?**

Nuestro principal objetivo es seguir creciendo sin perder nuestra identidad. Queremos consolidarnos como una productora capaz de desarrollar proyectos cada vez más ambiciosos, tanto en el ámbito documental como en producción audiovisual para marcas, instituciones y eventos.

Pero sobre todo queremos seguir haciendo proyectos que nos representen, que tengan alma y que conecten con las personas. Porque al final eso es lo que define realmente a La Gaveta Producciones: contar historias con sensibilidad, honestidad y una mirada propia.





# Fabrizio Salgado: “La creciente profesionalización del sector nos ha impulsado a crecer como organización”

## ENTREVISTA

**FABRIZIO SALGADO**  
CEO DE FS SOUND  
AUDIOVISUALES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**FS Sound Audiovisuales se ha consolidado como una referencia técnica en eventos en Canarias, ¿cómo ha evolucionado el sector audiovisual y de producción de eventos en los últimos años en las islas?**

En nuestro caso, uno de los cambios más evidentes ha sido la creciente profesionalización del sector, un proceso al que nosotros, como empresa, también hemos tenido que adaptarnos.

El cliente es cada vez más exigente. Además, con la aparición de herramientas como la inteligencia artificial y otras tecnologías, dispone de más información y conocimiento. Esto hace que tenga más claro qué necesita, qué debe solicitar y qué nivel de calidad espera.

Esta evolución nos ha impulsado a crecer como organización, obligándonos a mejorar continuamente y a centrarnos cada vez más en ofrecer una experiencia de cliente excelente.

**La experiencia del público depende cada vez más de la calidad técnica, ¿qué importancia tienen hoy el sonido, la iluminación y la producción audiovisual en la creación de eventos diferenciales?**

Creo que es un aspecto absolutamente fundamental en cualquier evento. Independientemente del nivel del artista, del ponente o de la magnitud del evento —incluso si es de carácter internacional—, si el público no puede escuchar correctamente o no logra ver bien lo que ocurre en el escenario, la experiencia se pierde por completo.

Por eso, el sonido, la iluminación y el audiovisual son elementos clave para que un evento realmente funcione. Un volumen excesivo puede resultar molesto, mientras que uno insuficiente impide comprender el mensaje. Lo mismo ocurre con la iluminación y la visibilidad.

El objetivo es que toda la parte técnica esté perfectamente ajustada y deje de ser una preocupación. Es en ese momento cuando el evento cobra verdadero sentido: cuando el artista o el ponente puede conectar con el público, emocionar y transmitir su mensaje con naturalidad, sin que la técnica interfiera en la experiencia.

**Canarias acoge cada año bodas, festivales y eventos corporativos de gran nivel, ¿qué retos técnicos supone trabajar en espacios tan diversos como hoteles, fincas, playas o recintos al aire libre?**

Los retos técnicos en nuestro sector son muy variados, y hoy en día es fundamental estar preparados para adaptarnos a cualquier situación. Uno de los aspectos que más ha evolucionado es la importancia de la estética. Actualmente, los eventos son altamente visuales y están muy expuestos en redes sociales, por lo que la imagen juega un papel clave.

Hace años, no era tan relevante si un altavoz era grande, si el cableado quedaba visible o si los equipos resultaban más o menos estéticos. Hoy, sin embargo, la prioridad es lograr montajes técnicamente impecables, pero al mismo tiempo visualmente limpios, discretos y alineados con la estética del evento.

Esto supone un reto constante, especialmente cuando trabajamos en entornos muy diversos como hoteles, fincas o playas. En estos casos, surgen desafíos como ocultar el cableado en la arena, cruzar infraestructuras como carreteras o garantizar la transmisión eficiente de señales de audio, vídeo e iluminación entre distintos espacios.

En definitiva, nuestro trabajo consiste en conseguir que todo funcione a la perfección, gestionando una gran complejidad técnica de forma invisible para el público, de manera que no interfiera con la experiencia visual, el diseño ni la estética global del evento.

**La tecnología audiovisual avanza constantemente, ¿qué innovaciones están marcando actualmente el sector en áreas como iluminación inteligente, sonido inmersivo o proyección audiovisual?**

La tecnología ha alcanzado un punto en el que prácticamente no parece haber límites. Hoy en día, casi cualquier idea que un cliente pueda imaginar es técnicamente viable.



En muchos casos, el único condicionante real es el presupuesto. Sin embargo, para nosotros resulta especialmente motivador cuando un cliente plantea un concepto creativo y nos reta a hacerlo realidad aprovechando las nuevas tecnologías.

Actualmente, es posible diseñar experiencias completamente interactivas: desde sistemas que reaccionan a la presencia del público en un espacio determinado, hasta integraciones donde el sonido, la iluminación o el contenido audiovisual responden de forma automática a distintos estímulos. En definitiva, prácticamente cualquier interacción que se pueda imaginar puede desarrollarse.

“Nuestra meta es ofrecer experiencias personalizadas que marquen la diferencia”

Evidentemente, todo esto requiere un importante trabajo técnico y la integración de múltiples tecnologías. Pero precisamente ahí reside el valor: en crear soluciones innovadoras que elevan el nivel del evento y nos permiten ofrecer experiencias diferenciales.

**Además del alquiler de equipos, ofrecen servicios integrales con DJs y personal técnico especializado, ¿cómo influye contar con un equipo humano cualificado en el éxito de un evento?**

Para nosotros, el equipo humano es absolutamente clave. En cualquier evento surgen imprevistos y situaciones técnicas que requieren una resolución inmediata, por lo que es imprescindible contar con profesionales bien formados, con experiencia y capacidad de reacción.

Sin embargo, encontrar personal altamente cualificado no siempre es sencillo,

especialmente en eventos de tamaño medio y pequeño, que es donde nos especializamos. En muchos casos, los perfiles más experimentados tienden a priorizar grandes producciones o eventos multitudinarios, lo que supone un reto adicional para nosotros.

Esto también implica trabajar con cachés técnicos más elevados, algo que en ocasiones puede resultar difícil de entender para el cliente. No obstante, consideramos que es una inversión necesaria: buscamos profesionales que destaquen no solo a nivel técnico, sino también en habilidades de comunicación y trato.

Al final, no se trata únicamente de dominar el lenguaje técnico, sino de saber adaptarlo y traducirlo a un lenguaje cercano y comprensible, tanto para productoras como para el cliente final. Esa capacidad de generar confianza y entendimiento es fundamental para el éxito del evento.

**La sostenibilidad también está llegando al sector audiovisual, ¿qué medidas están incorporando para optimizar consumos energéticos y reducir el impacto ambiental en montajes y producciones?**

La sostenibilidad en nuestro sector ha pasado, en gran medida, por la renovación de equipos. Aunque ha supuesto desprendernos de material que aún funcionaba bien, era necesario apostar por soluciones mucho más eficientes energéticamente.

Hoy trabajamos con tecnología más moderna, ligera y estética, que reduce significativamente el consumo, tanto en sonido como en iluminación. Además, aplicamos soluciones como la distribución inteligente del sonido, que permite mantener una excelente calidad reduciendo la contaminación acústica.

Por otro lado, la incorporación de energías limpias, como baterías o sistemas solares, ha supuesto un gran avance. Esto nos permite eliminar ruidos y emisiones en eventos, mejorando tanto la sostenibilidad como la experiencia del público.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de FS Sound Audiovisuales en crecimiento, innovación tecnológica y consolidación dentro del sector de eventos en Canarias?**

Nuestro objetivo principal es seguir creciendo en calidad, tanto a nivel humano como técnico. Apostamos por la formación continua y por mantenernos al día en nuevas tecnologías que nos permitan dar respuesta a las ideas de nuestros clientes de forma cada vez más innovadora.

También queremos consolidar nuestra marca en el ámbito audiovisual, más allá del reconocimiento como marca personal o de DJ, para que el cliente identifique claramente todo el valor que aportamos en este campo.

En paralelo, buscamos seguir invirtiendo en innovación y en el desarrollo de soluciones a medida, adaptadas a cada cliente. Nuestra meta es alejarnos de propuestas estándar y ofrecer experiencias personalizadas que marquen la diferencia.



## Jaime Romero: “Canarias se ha convertido en uno de los destinos más atractivos a nivel internacional para rodajes”

### ENTREVISTA

**JAIME ROMERO**  
CEO DE  
MACARONESIA FILMS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Macaronesia Films se ha consolidado como una productora especializada en servicios para cine, televisión y publicidad en un momento de gran crecimiento del sector audiovisual en Canarias. Desde su perspectiva, ¿qué factores han convertido al Archipiélago en uno de los grandes polos de producción audiovisual de Europa?**

Como Macaronesia Films este año cumplimos 10 años, así que ya tenemos una trayectoria consolidada dentro del sector. Además, hemos vivido de primera mano todo el crecimiento que ha experimentado Canarias en la industria audiovisual.

Gran parte de ese desarrollo viene impulsado por la política de incentivos fiscales, que ha sido clave para posicionar a las islas como uno de los destinos más atractivos a nivel internacional para rodajes.

En ese sentido, el elemento diferencial es precisamente ese incentivo, ligado a nuestro régimen

económico y fiscal, que ofrece una ventaja de unos 20 puntos frente al resto del territorio nacional. Eso es lo que ha permitido que Canarias pueda competir en un sector donde antes era prácticamente imposible, y atraer grandes producciones internacionales.

**La reciente entrada de Videoreport en el consejo de Macaronesia Films supone un movimiento estratégico importante dentro de la industria. ¿Qué nuevas oportunidades abre esta alianza y cómo puede influir en el posicionamiento de la compañía tanto a nivel nacional como internacional?**

Al final, nuestra relación con VideoReport siempre ha sido muy cercana, y hemos encontrado una sinergia muy interesante entre ambas partes. Para ellos, Macaronesia se convierte en un apoyo dentro del ámbito del cine y el desarrollo audiovisual, y para nosotros, como empresa especializada en infraestructuras y medios técnicos, se abre un abanico de nuevas oportunidades.

De hecho, ya está ocurriendo con distintos proyectos que impulsa VideoReport y en los que acabamos colaborando. En definitiva, es una alianza que permite a ambas empresas crecer y acceder a mercados que antes no estábamos trabajando.

**Canarias compite actualmente con otros grandes destinos de rodaje internacionales. Más allá de los incentivos**

**fiscales y las localizaciones naturales, ¿qué cree que valoran realmente las grandes producciones a la hora de elegir las Islas para desarrollar sus proyectos?**

Canarias es, sin duda, un caso de éxito en cuanto a política de desarrollo industrial y diversificación económica a través del audiovisual. Gracias a los incentivos fiscales, hemos pasado de no tener prácticamente industria a contar con uno de los sectores más competitivos de España.

Hoy en día, somos la tercera región que más rodajes recibe, solo por detrás de Madrid y Barcelona, que parten con una ventaja natural. Pero esto ha sido posible porque se nos ha dado la oportunidad de

competir y, además, porque tanto las empresas como las instituciones han sabido aprovecharla muy bien. De hecho, el modelo canario se pone muchas veces como ejemplo.

Es verdad que esta industria depende mucho de la financiación y de los incentivos fiscales, no solo en España sino a nivel internacional. Hay una competencia constante entre territorios por atraer producciones, porque el impacto económico que generan es muy importante y, además, es una industria muy móvil.

Por eso, nosotros tenemos que estar siempre atentos y seguir siendo competitivos, para que Canarias continúe siendo un destino atractivo para grandes producciones.

**El auge de las plataformas de streaming ha transformado completamente la manera de producir contenidos. ¿Cómo está afectando esta nueva realidad al tipo de proyectos que llegan a Canarias y a la evolución del trabajo de empresas como Macaronesia Films?**

Yo creo que cada vez hay más demanda de contenido audiovisual. Las plataformas necesitan producir constantemente para competir y atraer público, y eso hace que haya muchas más oportunidades.

En el caso de Canarias, al habernos convertido en un polo importante de rodajes, estamos viviendo directamente ese crecimiento. No solo atraemos producciones de fuera, sino que además las productoras canarias están dando un paso adelante, creando sus propios contenidos y accediendo a mercados nacionales e internacionales con muy buena acogida.

**Uno de los grandes debates del sector audiovisual es cómo lograr que el crecimiento de rodajes deje una huella económica y profesional duradera en el territorio. ¿Qué papel juega Macaronesia Films en la generación de empleo cualificado y en la consolidación del talento audiovisual canario?**

Estamos hablando de un sector que prácticamente no existía en Canarias, así que ha habido que construirlo desde cero: formar téc-

nicos, crear empresas y desarrollar toda una industria alrededor. Es un sector joven, en pleno crecimiento, pero que ya está alcanzando un nivel muy importante.

En ese proceso, las empresas canarias han sabido posicionarse muy bien. Hoy en día estamos trabajando con grandes producciones internacionales y compitiendo al máximo nivel.

Además, esto está generando muchas oportunidades: cada vez se necesitan más profesionales, y muchos de los técnicos que empezaron hace años hoy ocupan puestos clave y están muy valorados incluso fuera de Canarias.

**La industria audiovisual vive un momento marcado por la innovación tecnológica, la inteligencia artificial y las nuevas formas de consumo digital. ¿Qué cambios considera que van a transformar más profundamente el sector en los próximos años y cómo se está preparando la empresa para ese escenario?**

Yo creo que la inteligencia artificial va a suponer una revolución en todas las industrias, y en el audiovisual es una gran oportunidad para Canarias. Nos va a ayudar a reducir una de nuestras principales limitaciones: la distancia y la fragmentación del territorio.

Gracias a estas herramientas, cada vez será más fácil rodar aquí sin depender tanto de traer elementos de fuera. Por ejemplo, muchos decorados podrán integrarse digitalmente, lo que permitirá grabar en Canarias como si estuvieras en cualquier parte del mundo.

Y eso, unido a nuestros incentivos fiscales, nos convierte en un destino aún más atractivo para atraer grandes producciones en el futuro.

**Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos estratégicos de Macaronesia Films para 2026 y qué papel esperan seguir desempeñando dentro del crecimiento del sector audiovisual en Canarias?**

2025 fue un año de muchísimo crecimiento para nosotros. Ampliamos instalaciones tanto en Tenerife como en Gran Canaria, reforzamos nuestra estructura y además adquirimos una empresa histórica de iluminación en Madrid, que trasladamos a Canarias.

Por eso, 2026 lo afrontamos como un año de consolidación, para asentar todo ese crecimiento y aprovechar al máximo las nuevas capacidades.

A partir de ahí, seguimos viendo muchas oportunidades, tanto en Canarias como fuera. De hecho, ya nos están demandando servicios en otros puntos de España, lo que demuestra que el mercado nos reconoce como un proveedor sólido y competitivo. Así que, además de consolidar, estamos muy atentos a nuevas líneas de expansión.





## ENTREVISTA

KIKO CASTRO  
CEO DE ARTERIA FILMS STUDIO



# Kiko Castro: “Creemos firmemente que Canarias puede convertirse en un hub audiovisual completo”

Un estudio canario que quiera competir en esa liga necesita invertir constantemente en actualización tecnológica, acondicionamiento acústico y formación especializada. En nuestro caso, trabajamos con sistemas de monitorización y mezcla preparados para estándares internacionales, incluyendo Dolby Atmos, y con una filosofía muy clara: que el cliente internacional sienta que trabajar desde Tenerife no implica ninguna diferencia respecto a Londres, Madrid, Los Ángeles o Berlín. El reto no es solo técnico; también es transmitir confianza y solvencia creativa.

**El sonido inmersivo en Dolby Atmos está revolucionando la experiencia audiovisual. ¿Cómo cambia la narrativa de una producción cuando el sonido se convierte en un elemento tan protagonista como la imagen?**

El sonido inmersivo ha cambiado completamente la forma de entender la narrativa audiovisual. Con sistemas como Dolby Atmos ya no hablamos simplemente de sonido acompañando imágenes, sino de construir espacios emocionales tridimensionales. El espectador deja de “escuchar” una película y pasa a sentirse dentro de ella.

Eso abre posibilidades narrativas enormes. Puedes dirigir la atención emocional del público, generar tensión, intimidad o vértigo con mucha más precisión. Un silencio bien colocado, un sonido que se desplaza por la sala o una atmósfera envolvente pueden contar tanto como un diálogo o un plano. El sonido se convierte en lenguaje narrativo puro, y cada vez más directores y plataformas entienden que esa experiencia inmersiva marca la diferencia.

**En proyectos de cine, publicidad o televisión, muchas veces el espectador no es consciente del enorme trabajo que hay detrás del diseño sonoro. ¿Qué importancia tiene hoy el sonido en la construcción emocional de una historia?**

El sonido es probablemente el elemento más invisible y, al mismo tiempo, más determinante de una producción audiovisual. Cuando está bien hecho, el espectador no lo percibe conscientemente, pero lo siente emocionalmente en todo momento. El diseño sonoro construye atmósferas, genera credibilidad, potencia interpretaciones y conecta al espectador con la historia de una manera profundamente sensorial.

Muchas veces una escena técnicamente sencilla puede convertirse en algo impactante gracias al sonido. Una respiración, una reverberación concreta, un ambiente bien trabajado o una música integrada correctamente pueden cambiar completamente la percepción emocional de una secuencia. En cine, publicidad o televisión, el sonido ya no es un complemento: es una herramienta narrativa esencial.

**Además de la parte técnica, Arteria Films Studios impulsa formación especializada en doblaje y ADR en Canarias. ¿Existe actualmente una falta de perfiles cualificados en el sector audiovisual canario y cómo puede contribuir la formación a profesionalizar aún más la industria?**

Sí, actualmente existe una carencia importante de perfiles altamente especializados en áreas como ADR, doblaje, edición de diálogo, mezcla cinematográfica o sonido inmersivo. Canarias ha crecido muchísimo en producción audiovisual, pero la formación técnica avanzada todavía necesita desarrollarse más para responder a esa demanda creciente.

Por eso creemos que la formación es clave para consolidar una industria sólida y sostenible. Desde Arteria Films Studios apostamos por crear espacios donde los profesionales puedan aprender trabajando con metodologías reales de la industria. El objetivo no es solo formar técnicos, sino generar talento preparado para integrarse en producciones nacionales e internacionales sin necesidad de emigrar fuera de las islas.

Cuanto mayor sea el nivel profesional local, más atractivo será Canarias para grandes producciones.

**La sostenibilidad también empieza a formar parte de las producciones audiovisuales. ¿Cómo se puede integrar la innovación tecnológica y la eficiencia energética en estudios de sonido y procesos de posproducción sin perder calidad?**

La sostenibilidad ya no es una opción; es una necesidad dentro de la industria audiovisual. En estudios de sonido y procesos de posproducción, la innovación tecnológica permite optimizar muchísimo el consumo energético sin sacrificar calidad. Hoy existen sistemas de monitorización más eficientes, servidores de bajo consumo, iluminación inteligente y flujos de trabajo digitales que reducen desplazamientos y recursos físicos.

Además, la virtualización y el trabajo remoto han cambiado parte de la dinámica de la posproducción. Muchas revisiones, grabaciones o supervisiones pueden realizarse online manteniendo estándares profesionales muy altos.

La clave está en combinar eficiencia tecnológica con planificación inteligente. La sostenibilidad también pasa por optimizar tiempos, reducir procesos innecesarios y construir infraestructuras preparadas para el futuro.

**De cara a 2026, ¿qué objetivos estratégicos y nuevos proyectos se marca Arteria Films Studios en ámbitos como expansión tecnológica, formación profesional, producciones internacionales y consolidación de Canarias como hub audiovisual y sonoro?**

De cara a 2026, nuestros objetivos pasan por consolidar a Arteria Films Studios como un referente en sonido cinematográfico y posproducción avanzada dentro del ámbito nacional e internacional. Queremos seguir ampliando capacidades tecnológicas, especialmente en sonido inmersivo, ADR y flujos de trabajo orientados a plataformas y producciones internacionales.

También queremos reforzar el área formativa, creando programas especializados que ayuden a profesionalizar aún más el sector audiovisual canario. Creemos firmemente que Canarias tiene potencial para convertirse en un hub audiovisual completo, no solo por sus localizaciones o incentivos fiscales, sino por el talento humano y técnico que puede desarrollarse aquí.

A nivel creativo, buscamos participar cada vez más en proyectos internacionales de cine, series y publicidad, demostrando que desde Tenerife se puede producir y postproducir al máximo nivel. El objetivo final es muy claro: contribuir a que Canarias deje de ser vista únicamente como un lugar de rodaje y pase a reconocerse también como un centro de excelencia audiovisual y sonora.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Arteria Films Studios apuesta por posicionarse a Tenerife como un referente en sonido cinematográfico profesional. ¿Cómo está evolucionando la industria audiovisual en Canarias y qué oportunidades reales ofrece hoy el archipiélago para la producción y posproducción sonora?**

Arteria Films Studios nace con la vocación de demostrar que desde Canarias se puede trabajar al máximo nivel internacional en sonido cinematográfico y audiovisual. La industria audiovisual en las islas ha evolucionado muchísimo en los últimos años gracias a varios factores: los incentivos fiscales, el clima, la diversidad de localizaciones y una creciente profesionalización del sector. Cada vez llegan más rodajes internacionales y eso genera una necesidad real de servicios especializados de posproducción, sonido directo, ADR, doblaje, mezcla y masterización.

Durante mucho tiempo, gran parte de esos procesos terminaban externalizándose fuera de Canarias, pero ahora empieza a existir una infraestructura capaz de asumir proyectos completos desde aquí. El archipiélago tiene la oportunidad de convertirse no solo en un plató natural, sino también en un hub técnico y creativo. En el ámbito sonoro todavía hay mucho margen de crecimiento, y precisamente ahí queremos posicionarnos: ofreciendo estándares internacionales sin necesidad de salir de las islas.

**Trabajan con estándares exigidos por plataformas como Netflix, Amazon Prime o Disney+. ¿Qué nivel técnico y creativo demanda actualmente el mercado audiovisual internacional y cómo se prepara un estudio canario para competir en esa liga global?**

Hoy el mercado audiovisual internacional exige un nivel técnico extremadamente alto. Las plataformas como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ trabajan con especificaciones muy concretas en cuanto a calidad de grabación, control acústico, mezcla, loudness, formatos de entrega y flujos de trabajo. Pero más allá de la tecnología, también se exige rapidez, capacidad de adaptación y sensibilidad narrativa.





# Nereida Calero: “Queremos consolidar Fuerteventura como un destino audiovisual competitivo y sostenible”



## ENTREVISTA

**NEREIDA CALERO**  
RESPONSABLE DE  
FUERTEVENTURA FILM  
COMMISSION

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Fuerteventura se ha consolidado en los últimos años como uno de los grandes escenarios naturales para rodajes nacionales e internacionales. ¿Qué factores explican que la isla gane cada vez más protagonismo en la industria audiovisual global?**

Sin duda, el principal atractivo de Fuerteventura es su singularidad paisajística. Hablamos de una isla con paisajes áridos y salvajes, playas extensas, dunas, llanuras... y una luz natural excepcional durante prácticamente todo el año. Esa diversidad permite recrear escenarios de distintas partes del mundo en un mismo territorio.

A eso se suma la conectividad internacional, la infraestructura hotelera, la seguridad, la tranquilidad para trabajar y el nivel de profesionalización que existe ya en la Isla, tanto en productoras como en servicios auxiliares y logística.

Y, por supuesto, están los incentivos fiscales de Canarias, de los mejores de Europa, que son una puerta de entrada muy importante

para muchas producciones. Pero lo que realmente hace que muchas vuelvan o amplíen aquí sus proyectos es la experiencia de rodar en Fuerteventura: la versatilidad del territorio, la capacidad de respuesta y las facilidades que encuentran una vez llegan a la Isla.

**La diversidad de paisajes, las más de 4.000 horas de luz al año y la conectividad internacional posicionan a Fuerteventura como un plató natural único. ¿Cómo trabaja la Film Commission para convertir esas ventajas en oportunidades económicas y profesionales para la isla?**

Trabajamos sobre tres líneas fundamentales: promoción, asesoramiento y formación.

En primer lugar, la promoción exterior. Estamos presentes en mercados y encuentros especializados donde las productoras buscan localizaciones. Para ello hemos reforzado el material promocional de Fuerteventura, en formato físico y digital, y seguimos mejorando la web de la Film Commission, siempre en coordinación con Canary Islands Film y el resto de islas.

La segunda línea es el asesoramiento. Cuando una productora decide rodar en Fuerteventura, comienza el proceso administrativo: autorizaciones, coordinación institucional, normativa ambiental, patrimonio, Costas o permisos municipales. Nuestro trabajo es acompañarlos y facilitar la coordinación entre administraciones, garantizan-

do la compatibilidad entre rodajes y conservación del territorio.

El tercer eje es la formación, con el objetivo de que el impacto económico de la industria se quede cada vez más en la isla y genere oportunidades para la población local.

**La formación especializada es clave en el sector audiovisual. ¿Qué importancia tiene impulsar iniciativas en escenografía, producción o asistencia técnica para consolidar una industria más sólida y competitiva en Fuerteventura?**

Como dije anteriormente, la formación es una de nuestras principales líneas de trabajo. Para que la industria audiovisual sea una herramienta real de diversificación económica y empleo en Fuerteventura, es clave invertir en formación especializada y mano de obra cualificada, por lo que los cursos se imparten de forma gratuita.

Cada vez llegan más producciones con necesidades de perfiles técnicos concretos, y el objetivo es que esa demanda pueda cubrirse progresivamente con profesionales formados localmente, reduciendo la dependencia exterior y generando más oportunidades. Ya contamos con profesionales muy preparados y seguimos reforzando ese tejido.

En los últimos años ha quedado demostrado el impacto económico de la industria en la isla, con una inversión estimada en 2025 superior a los 8 millones de euros.

Por eso, desde la Film Commission seguimos ampliando la oferta formativa gratuita, incorporando cursos de escenografía, guion o postproducción de sonido adaptados a las necesidades reales de las producciones.

**El impacto de un rodaje va mucho más allá de la pantalla. ¿Cómo repercute actualmente la actividad audiovisual en sectores estratégicos de la isla como el turismo, la hostelería, el transporte o el empleo local?**

Fuerteventura tiene en el turismo su principal motor económico, pero en un territorio limitado como el nuestro debemos avanzar hacia una economía más diversifi-

cada y sostenible, donde el sector audiovisual representa una gran oportunidad.

Las deducciones fiscales están vinculadas a la inversión directa de las productoras en el territorio, lo que se traduce en millones de euros que repercuten en alojamientos, alquiler de vehículos, restauración y en numerosos servicios locales como carpintería, transporte, figuración o servicios técnicos, entre otros.



*Trabajamos sobre tres líneas fundamentales: promoción, asesoramiento y formación*

Además, en los últimos años se aprecia un cambio importante: Fuerteventura ya no se utiliza solo para escenas puntuales, sino que muchas producciones desarrollan aquí gran parte o la totalidad del rodaje. Un ejemplo es “El ser querido” de Rodrigo Sorogoyen, rodada en gran parte en la isla y con presencia en el festival de Cannes.

**La competencia entre destinos audiovisuales es cada vez más intensa. ¿Qué papel juegan la agilidad administrativa, los incentivos y la coordinación institucional para atraer grandes producciones a Fuerteventura frente a otros territorios?**

Juegan un papel clave. Hoy en día no basta con tener buenos paisajes o incentivos fiscales: las producciones valoran mucho la capacidad de respuesta, la coordinación institucional y la seguridad jurídica.

Cada país o región tiene normativas distintas y, a menudo, procedimientos complejos que pueden afectar a los tiempos de rodaje. Por eso es fundamental acompañar a las productoras, orientarlas y facilitar la coordinación entre administraciones.

Desde la Film Commission trabajamos en asesorar, agilizar y servir de puente entre las productoras y las áreas implicadas, garantizando siempre el cumplimiento

de la normativa y el respeto al territorio. En los últimos años hemos avanzado en la coordinación con Medio Ambiente, el Órgano Ambiental, Tráfico, Costas y los distintos ayuntamientos, aunque todavía queda margen de mejora para ser más ágiles y competitivos.

También influye que los proyectos lleguen bien definidos y con tiempo suficiente de planificación, lo que facilita la tramitación de permisos y la evaluación de afectaciones. En general, las productoras trabajan con gran sensibilidad hacia el entorno, y en muchas ocasiones las zonas de rodaje quedan incluso mejor acondicionadas tras su paso.

**Producciones como ‘Playa de Lobos’ también han contribuido a proyectar la identidad y el paisaje mayorero fuera de Canarias. ¿Cómo se equilibra la promoción internacional de la isla con la preservación de sus espacios naturales y su singularidad territorial?**

Precisamente la mejor manera de promocionar Fuerteventura es preservando su territorio. Nuestro paisaje y nuestra singularidad son el principal valor que tenemos como destino audiovisual.

Por eso todos los rodajes pasan por procesos de evaluación y coordinación técnica donde participan especialistas en medioambiente, patrimonio, costas y otras áreas implicadas. El objetivo es garantizar que cada proyecto sea compatible con la protección del entorno y con los valores naturales y patrimoniales de la Isla. Por eso, cuando una localización concreta no puede utilizarse, ya sea por restricciones ambientales o cualquier otro motivo, solemos proponer alternativas similares dentro de la propia isla.

**Mirando hacia 2026, ¿cuáles son los principales retos y objetivos de Fuerteventura Film Commission en atracción de rodajes, desarrollo de talento local, formación y posicionamiento internacional de la isla?**

Nuestro principal objetivo es seguir consolidando a Fuerteventura como un destino audiovisual competitivo, pero siempre desde un crecimiento ordenado y sostenible.

Queremos continuar mejorando el asesoramiento a productoras, reforzar la coordinación con los ayuntamientos y reducir los tiempos de respuesta administrativa para facilitar los rodajes.

También queremos seguir ampliando la formación especializada, adaptándola a las necesidades reales del sector.

Y, por supuesto, seguiremos trabajando en la promoción exterior para posicionar a Fuerteventura dentro del mapa audiovisual internacional no solo como un gran plató natural, sino también como una isla preparada para acoger producciones de gran nivel con garantías profesionales y técnicas.



## ENTREVISTA

PABLO GARCÍA  
GALLEGOCEO DE WANDER  
PEOPLE PRODUCTORA  
AUDIOVISUAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Vuestra campaña apuesta por un enfoque mucho más sensitivo y menos explícito de lo habitual en publicidad. ¿Cómo surgió la decisión de alejaros de ese lenguaje más directo y confiar en una narrativa más intuitiva y emocional?**

Digamos que optamos por un enfoque más minoritario: más sensitivo, más artístico. Un enfoque que apelara a esos instintos más primitivos que todos llevamos dentro, como el deseo de descubrir, de adentrarnos en la naturaleza o de reconectar con una tierra virgen, por así decirlo.

A priori, esta apuesta va en contra del sentido común. Implica dejar de lado lo evidente y confiar un poco más en la intuición. Y creo que precisamente eso fue lo que nos permitió acercarnos a la campaña que hemos visto ahora.

Ha sido un esfuerzo muy complejo, no solo desde el punto de vista creativo, sino también desde la perspectiva del cliente. Venimos de una cultura audiovisual publicitaria que, durante mucho tiempo, ha ido en dirección opuesta: en contra de lo sutil, de la insinuación y de lo sensitivo, y a favor de mensajes cada vez más explícitos, más evidentes y más directamente publicitarios.

Sin embargo, el tiempo nos ha demostrado que cuando no impones el mensaje de forma frontal, cuando lo sugieres y lo trabajas desde lo emocional y lo indirecto, el público lo recibe de una manera mucho más orgánica.

Y eso es precisamente lo que intentamos hacer. Y, por suerte, funcionó.

**Vivimos en una era dominada por el contenido rápido y el consumo inmediato en redes sociales, y, sin embar-**

**go, ustedes siguen apostando por producciones muy cuidadas a nivel visual y emocional. ¿Creen que todavía existe espacio para una publicidad más cinematográfica y narrativa en un contexto donde la atención del público parece durar solo unos segundos?**

Creo que el futuro lo dirá, pero personalmente siento que la publicidad actual se ha vuelto excesivamente agresiva. Hemos pasado de intentar vender sin que se note, a un “todo vale” donde ya no se oculta la intención: el mensaje es directo, constante y muchas veces invasivo.

Como todo, esto es cíclico, y creo que la gente empieza a cansarse de ese impacto tan insistente. Incluso con la irrupción de la IA, que puede amplificar esa saturación cuando no hay una intención creativa real detrás, sino solo búsqueda de impacto.

Por eso, pienso que la publicidad más humana, más cuidada y emocional, tiene hoy más valor que nunca. En un entorno donde todo empuja a la compra inmediata, lo que realmente escasea es la conexión genuina. Y ahí es donde sigue existiendo una gran oportunidad para construir mensajes que conecten de verdad con las personas.

**Canarias está viviendo un gran momento como escenario audiovisual a nivel internacional. Más allá de los incentivos fiscales y la diversidad de localizaciones que ya conocemos, ¿qué creen que tiene el archipiélago que sigue enamorando a marcas, agencias y producciones de fuera?**

Yo diría que uno de los grandes atractivos de Canarias para rodajes es, ante todo, la facilidad que ofrece. Más allá de sus localizaciones, que son espectaculares, en muy poco tiempo puedes pasar de una playa a un bosque o a un plató completamente equipado, como los que tenemos en Gran Canaria, además de una gran variedad de interiores para todo tipo de producciones.

A eso se suma que se puede rodar durante todo el año. Mientras en otros lugares de Europa el clima limita mucho a partir de ciertos meses, aquí se mantienen condiciones ideales, especialmente



para campañas que requieren sol o entornos más cálidos.

Y, por último, está la diversidad del propio archipiélago. Cada isla tiene una identidad visual distinta, casi como si fueran mundos diferentes. Eso permite ofrecer no solo una localización, sino un conjunto muy amplio de posibilidades dentro de un mismo destino. Creo que esa visión de Canarias como un todo, y no como una única isla, es lo que realmente marca la diferencia.

**Wander People ha trabajado en campañas turísticas, proyectos musicales, publicidad y también en el ámbito corporativo. ¿Cómo lográis mantener una identidad visual reconocible sin perder la capacidad de adaptaros a clientes y públicos tan diversos?**

Somos una empresa familiar, un equipo muy pequeño, y creo que precisamente eso nos permite mantener una identidad muy clara. Más allá del tipo de proyecto, siempre intentamos tener algo que contar y una mirada propia.

Cuando un cliente nos elige, no solo le ofrecemos garantías a nivel de producción, sino también una forma de entender y crear. Al final,

## Pablo García Gallego: “Cuando un cliente nos elige, también elige una forma de entender y crear”

somos personas con una manera concreta de observar y comunicar, y eso se mantiene en todo lo que hacemos.

Además, independientemente de que el proyecto sea más artístico o más corporativo, siempre intentamos cuidarlo al máximo y llevar la idea lo más lejos posible. No simplificamos ni bajamos el nivel por el contexto, sino que buscamos cómo conectar con las personas desde un enfoque más humano y narrativo.

En el fondo, lo que intentamos es contar historias que resulten atractivas para la gente, pero siempre desde las personas.

**La inteligencia artificial y las nuevas tecnologías están transformando profundamente el sector audiovisual, y prácticamente todos los ámbitos creativos. ¿Cómo afronta una productora como la vuestra este nuevo escenario y en qué aspectos creéis que la mirada humana seguirá siendo insustituible dentro del proceso creativo?**

Nosotros utilizamos la inteligencia artificial de forma habitual, porque creemos que hoy en día es una herramienta muy valiosa, sobre todo para apoyar el proceso creativo, visualizar ideas y agilizar ciertos aspectos del trabajo.

Eso sí, la entendemos como un complemento, no como un sustituto. La usamos mucho en fases de desarrollo y gestión, pero seguimos apostando por procesos creativos humanos a la hora de construir imágenes y narrativas, porque trabajamos con personas que valoran ese intercambio y ese proceso.

Al final, creemos que la creati-

vidad no es solo el resultado, sino también el camino. Si acortamos demasiado los procesos, corremos el riesgo de perder profundidad, autocrítica y, sobre todo, alma. Por eso pensamos que la IA tiene su lugar, pero no reemplaza una mirada humana ni un proceso creativo orgánico.

Para nosotros, lo importante sigue siendo contar historias que conecten de verdad con las personas, y eso, hoy por hoy, sigue siendo profundamente humano.

“La IA es una herramienta muy valiosa, pero no sustituye el proceso creativo humano”

**Para terminar, me gustaría preguntarle por los principales objetivos y retos que os marzáis de cara a 2026, tanto en términos de expansión internacional como en el desarrollo de nuevos formatos, proyectos y vuestro posicionamiento creativo desde Canarias.**

A principios de año nos hicimos justamente esa pregunta: qué tipo de productora queremos ser. Y la conclusión fue clara: no queremos crecer más, sino crecer mejor.

Somos un equipo muy pequeño, cuatro personas, y valoramos mucho poder trabajar desde un lugar que nos haga felices. Por eso, más que expandirnos o asumir más volumen de trabajo, queremos ser más selectivos: elegir bien los proyectos, las personas con las que colaboramos y asegurarnos de que realmente podemos aportar algo.

Creemos que los mejores trabajos surgen cuando hay una buena conexión entre productora, agencia y cliente, y cuando el proceso se disfruta. Así que nuestro objetivo es ese: tener el tiempo y la calma para elegir bien, cuidar más cada proyecto y seguir afinando nuestra forma de trabajar. Si eso implica no crecer en volumen, no pasa nada; lo importante es trabajar mejor y con más sentido.





# Zara García - Delgado: “Canarias ya no es un plató natural es un hub audiovisual industrial de primer nivel”



## ENTREVISTA

**ZARA GARCÍA - DELGADO GUTIÉRREZ**  
GENERAL MANAGER DE SEVEN ISLANDS FILM

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Seven Islands Film ha sido testigo directo de la evolución de Canarias como plató internacional. ¿Cómo ha cambiado el posicionamiento del archipiélago en la industria audiovisual global?**

Hace 25 años, Canarias era vista principalmente como un escenario natural con clima privilegiado, utilizado sobre todo para publicidad y rodajes cortos. La escasa infraestructura obligaba a traer casi todo el equipo técnico desde fuera, lo que encarecía y limitaba las producciones.

Hoy, Canarias es un hub audiovisual industrial de primer nivel. Las producciones ya no vienen solo a rodar planos puntuales, sino a establecerse durante más tiempo, aprovechando una capacidad instalada real, con proveedores especializados, seguridad jurídica y la posibilidad de acoger varias superproducciones a la vez.

Este salto ha sido posible gracias al trabajo de instituciones como Canary Islands Film y las distintas Film Commissions, que han situado el territorio en el mapa internacional.

En este contexto de competencia global y rápida evolución del sector, es clave seguir reforzando este posicionamiento para no perder lo conseguido.

**¿Qué retos supone coordinar grandes rodajes internacionales en un territorio fragmentado como Canarias?**

En términos generales, el sistema administrativo en España es complejo y fragmentado, y en Canarias esta realidad se intensifica por la convivencia de distintas administraciones (autonómica, cabildos y ayuntamientos), lo que puede generar diferencias en criterios y plazos que afectan a los tiempos y costes de producción.

Esto supone también un reto de adaptación para equipos internacionales, que deben entender estas estructuras administrativas con respecto a sus países.

En cuanto a la movilidad interinsular, aunque Canarias cuenta con conexiones excelentes, rodar en varias islas puede incrementar costes logísticos, especialmente en transporte, alojamiento y gestión de equipos, e incluso llevar a que algunas producciones opten por traer sus propios equipos.

Aun así, esta movilidad es una gran oportunidad creativa al permitir acceder a una gran diversidad de escenarios en poco tiempo.

El reto del sector es equilibrar eficiencia y competitividad, protegiendo al mismo tiempo el empleo y el talento local, clave en la calidad de la industria audiovisual en Canarias.

**También, los incentivos fiscales se han convertido en una herramienta clave para atraer rodajes.**

El incentivo es decisivo y no debe ocultarse, ya que es clave para que las producciones elijan Canarias. Sin embargo, es solo el punto de partida.

Lo primero que ofrecemos es una enorme diversidad de localizaciones capaces de recrear múltiples entornos en un mismo territorio, junto a un clima favorable y amplias horas de luz que optimizan las jornadas de rodaje.

A esto se suma una infraestructura cada vez más sólida de proveedo-

res especializados, que da seguridad a las producciones internacionales y evita riesgos logísticos que puedan comprometer el incentivo.

El gran valor añadido es el talento técnico local, altamente cualificado y habituado a trabajar con equipos internacionales, lo que enriquece tanto las producciones extranjeras como las nacionales y fortalece la industria en su conjunto.

En definitiva, el incentivo atrae los proyectos, pero es el ecosistema completo el que permite ejecutarlos con éxito y fidelizar a las producciones en el territorio.

**El trabajo de scouting y localización es una parte invisible pero determinante del éxito de una producción. ¿Qué hace realmente única a Canarias?**

Uno de los grandes valores de Canarias es su diversidad de localizaciones en distancias muy cortas, lo que reduce costes logísticos y permite soluciones creativas y financieras muy competitivas para las producciones.

No obstante, localizar no es solo elegir espacios, sino poder utilizarlos. La burocracia, especialmente en zonas públicas o costeras, puede generar incertidumbre en plazos y costes, añadiendo riesgos a los proyectos.

Desde Seven Islands damos seguridad a las producciones con experiencia acumulada y un equipo de localizadores expertos que conocen el territorio y los procedimientos administrativos al detalle. Aun así, es clave seguir avanzando en la agilización de estos procesos para mejorar la competitividad del destino.

Por último, es importante desmentir la idea de que el audiovi-

sual es intrusivo: la sostenibilidad y el respeto al territorio son innegociables. La premisa es dejar los espacios igual o mejor de como se encontraron, y en muchos casos las producciones contribuyen incluso a su mejora o rehabilitación.

**¿Cómo mantiene Canarias su competitividad como hub audiovisual en un contexto global sin depender solo de los incentivos fiscales?**

Hoy en día existe una competencia global entre territorios basada en incentivos fiscales, que son un factor clave, pero no el único. De hecho, algunas producciones que se marchan por precio acaban regresando a Canarias tras malas experiencias operativas: el coste atrae, pero la calidad y la seguridad fidelizan.

En Canarias contamos con una propuesta de valor integral: asesoramiento legal y de incentivos, platós y producción virtual, efectos especiales (SFX y VFX), animación y material técnico de última generación, lo que evita depender de importaciones y refuerza nuestra autonomía productiva.

A esto se suma un factor diferencial intangible: una sociedad y unas administraciones film friendly que facilitan enormemente el desarrollo de rodajes.

En conjunto, Canarias no compete solo por precio, sino por un ecosistema completo que combina talento, infraestructuras y localizaciones. El incentivo fiscal sigue siendo esencial como puerta de entrada, pero es la calidad del servicio la que garantiza la continuidad y el retorno económico sostenible para el archipiélago.

**Además, ¿qué impacto real tiene el crecimiento del audiovisual en el tejido empresarial y laboral de Canarias?**

El sector audiovisual no solo genera impacto económico directo en Canarias, sino que impulsa la diversificación del tejido industrial del archipiélago.

Para jóvenes y profesionales, abre oportunidades de alta cualificación sin necesidad de salir de las islas y contribuye a atraer de vuelta talento, además de formar nuevas generaciones en el territorio.

Su impacto es transversal: un rodaje de gran envergadura actúa como una “industria temporal” que activa a múltiples sectores locales, desde logística, transporte y carpintería hasta metalurgia, tematización o servicios especializados, más allá del turismo y la restauración. Esto permite a muchas empresas diversificar su actividad y elevar su nivel técnico.

Además, el audiovisual refuerza la proyección internacional de Canarias, mostrando una imagen moderna, creativa y sostenible del archipiélago. No sustituye al modelo económico tradicional, sino que lo complementa y enriquece, atrayendo turismo cultural y mayor impacto. En conjunto, contribuye a una economía más diversificada, competitiva y preparada para el futuro.

**Por último, ¿qué objetivos se marca Seven Islands Film para seguir consolidando a Canarias como referente internacional?**

En 2026, en Seven Islands Film apostamos por consolidar y mejorar nuestros procesos en un contexto de cambio tecnológico y social constante. Nuestro primer objetivo es diversificar mercados, reforzando Europa y Estados Unidos y abriendo nuevas oportunidades en territorios emergentes que buscan internacionalización, apoyándose en nuestro nivel técnico en Canarias y en los incentivos fiscales.

El segundo eje, y el más importante para mí, es la optimización operativa centrada en las personas. Usamos la tecnología con un propósito claro: liberar al equipo de tareas mecánicas y repetitivas, mejorar su calidad de vida laboral y permitirles enfocar su talento en lo estratégico, sin aumentar la presión productiva. Usamos la tecnología como soporte, nunca como sustituto.

También buscamos evolucionar de proveedor de servicios a socio estratégico de referencia para productoras internacionales, fomentando relaciones a largo plazo y continuidad de proyectos.

Además, mantenemos una colaboración activa con instituciones del sector para mejorar el ecosistema audiovisual y un fuerte compromiso social a través de la formación. En conjunto, nuestro propósito es seguir posicionando Canarias como un hub audiovisual global, sostenible y centrado en las personas.



**Fiesta de los Vinos**  
VALLE DE LA OROTAVA 2026

**MIÉRCOLES 10 JUNIO**  
**AVD. MERCEDES PINTO**  
De 19:00 a 01:00 h. **AFORO LIMITADO**  
Animación: DJ Mingo Show.

**10 BODEGAS**  
**D.O. VALLE DE LA OROTAVA**  
**14 RESTAURANTES DEL MUNICIPIO**

**RETIRADA DE ENTRADAS CONTROL DE AFORO**  
(MÁXIMO 3 POR PERSONA)

Ayuntamiento VILLA DE LA OROTAVA, Valle de La Orotava, Gobierno de Canarias, Vinos de Tenerife, VOLCANIC

## La Orotava reúne a 10 bodegas y 14 restaurantes del municipio en la "Fiesta de los Vinos"

► El evento se celebrará el próximo miércoles 10 de junio en la Avenida Mercedes Pinto, en horario de 19:00 a 01:00 horas

► Retirada de entradas, los días 8 y 9 de junio en el Parque Cultural Doña Chana



La Avenida Mercedes Pinto acogerá el próximo miércoles 10 de junio, de 19:00 a 01:00 horas, la "Fiesta de los Vinos Valle de La Orotava 2026", una cita destacada del calendario festivo y gastronómico del municipio que reunirá a miles de vecinos y visitantes.

El evento cuenta esta edición con la participación de diez bodegas adscritas a la Denominación de Origen Valle de La Orotava y catorce restaurantes del municipio, que ofrecerán una amplia muestra de la riqueza gastronómica y vitivinícola de la comarca. La jornada, que estará amenizada por DJ Mingo Show, pretende poner en valor el trabajo del sector primario, la restauración local y la tradición vitivinícola del Valle.

Desde la organización se recuerda que el aforo será limitado (para unas 7.000 personas), por lo que se habilitará un sistema de retirada previa de entradas para el control de acceso. Estas se podrán retirar previamente; en concreto los días 8 y 9 de junio, de 16.00

a 20.00 horas (o hasta fin de existencias), en el punto que se ubicará en el Parque Cultural Doña. Se repartirán tres entradas máximo por persona. En este punto se podrán adquirir también los catavinos, aunque el día del evento se contará con dos puntos en el recinto para su venta.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Valle de La Orotava organiza este evento con el área de Agricultura y Ganadería del consistorio villero. Además cuenta con la colaboración del Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y entidades vinculadas al sector vitivinícola insular.

Las bodegas de la D.O. Valle de La Orotava participantes en esta edición son: Salomé, La Suertita, Atlante, La Haya, Murcal, Illada, La Viñita, Volcán de Caramujo, Tafuriaste y Las Galanas. Mientras que los restaurantes y espacios gastronómicos son: Crumb's Café-Bar El Viajero, Kiosco La Constitución, La Manobuena Catering, Sprugmann-Bodegón El Pozo, Kiosco El Encuentro, El Tentempié Coffe Bar- Momentos Teté, Comidas Amalia- Rest. La Viña, Cafetería El Fenix, Rest. Balcón de Higa y Finca El Pino.

**VILLA DE LA OROTAVA**  
DEL 1 AL 14 DE JUNIO

**CONCURSO ESCAPARATES Y FACHADAS FIESTAS MAYORES 2026**

Inscripciones hasta el 27 de mayo, a través de [comercio@villadelaorotava.org](mailto:comercio@villadelaorotava.org)

Ayuntamiento VILLA DE LA OROTAVA, Concejalía de Comercio

## Fachadas y escaparates ambientan la Villa durante sus Fiestas Patronales

El Ayuntamiento de La Orotava, a través de la concejalía de Comercio que dirige Deisy Ramos, convocó una nueva edición del 'Concurso de Decoración de Escaparates y Fachadas Comerciales' con motivo de las Fiestas Mayores 2026 en honor al Corpus Christi, San Isidro Labrador y Santa María de la Cabeza.

Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar la implicación del tejido comercial del municipio en una de las celebraciones más emblemáticas de la Villa, contribuyendo a embellecer las calles y reforzar el ambiente festivo.

En este certamen pueden participar todos los establecimientos comerciales abiertos al público en el municipio, independientemente de su actividad. Los escaparates deberán integrar productos habituales del negocio combinados con elementos decorativos alusivos a las fiestas patronales. Los escaparates y fachadas se exhiben hasta el 15 de junio, periodo durante el cual no pueden sufrir modificaciones y deben permanecer iluminados hasta las 22:00 horas. El jurado valora aspectos como la creatividad, el diseño, la iluminación, la distribución de los productos y la combinación de colores.

Se establecen tres premios por

categoría —escaparates y fachadas—, que consistirán en un reconocimiento sin dotación económica. Desde el Consistorio se anima a los comercios locales a sumarse a esta iniciativa que contribuye a dinamizar la actividad económica y a realzar el atractivo del municipio durante sus fiestas más señaladas.

El alcalde de La Orotava, Francisco Linares, destaca la importancia de que todos los vecinos y empresas colaboren también en hacer aún más atractivas las fiestas patronales de la Villa, días en los que visitan el municipio más de 150.000 personas y ello repercute evidentemente de forma positiva en la economía local.



## La Pasarela del Padre Anchieta prevé agilizar la movilidad de la zona en un 20%

► Esta nueva obra supone una transformación profunda en la forma de moverse por un punto estratégico de la isla

► La eliminación de los pasos de peatones en la tercera jornada tras la apertura de la pasarela en superficie permitió una circulación más continua

La movilidad en Tenerife empieza a vivir uno de sus cambios más importantes de las últimas décadas. La entrada en funcionamiento de la Pasarela Peatonal del Padre Anchieta no solo modifica la imagen de uno de los accesos más transitados del área metropolitana, sino que supone una transformación profunda en la forma de moverse por un punto estratégico de la isla por el que cada día

pasan más de 50.000 vehículos y alrededor de 20.000 peatones.

El dato resume la magnitud de la actuación: el Cabildo de Tenerife estima que la nueva infraestructura permitirá reducir hasta un 20% los tiempos de espera en la glorieta del Padre Anchieta y en los accesos de la TF-5. Un porcentaje que puede parecer técnico, pero que traducido al día a día significa trayectos más fluidos, menos estrés para miles de conductores y una movilidad más segura y eficiente para estudiantes, trabajadores y vecinos.

La eliminación de los pasos de peatones en la tercera jornada tras la apertura de la pasarela en superficie permitió una circulación más continua en esta entrada a La Laguna, especialmente en horas punta.

La presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, destacó durante el acto de puesta al uso público que el objetivo marcado por la Corporación insular es alcanzar una mejora del 20% en los tiempos de trayecto, un dato que se verificará en las próximas semanas mediante los aforos y mediciones del Centro de Control de Carreteras.

Pero más allá de las cifras, la nueva pasarela representa una actuación con una enorme repercusión social y urbana. Miles de estudiantes de la Universidad de La Laguna atraviesan diariamente esta zona para desplazarse entre facultades, paradas de guaguas, tranvía y zonas comerciales. Hasta ahora, esos movimientos convivían directamente con uno de los principales flujos de tráfico de Tenerife.

La nueva infraestructura cambia completamente esa relación entre peatón y vehículo. Los desplazamientos ganan en continuidad, seguridad y comodidad. La circulación rodada deja de detenerse constantemente y los peatones pasan a disponer de un espacio diseñado específicamente para ellos, protegido y accesible.

“Hoy ponemos en servicio una infraestructura que representa una transformación histórica para la movilidad de Tenerife y, especialmente, para La Laguna. La Pasarela del Padre Anchieta no es únicamente una infraestructura más; es una apuesta decidida por una isla más segura, más accesible y preparada para responder a las necesidades de movilidad del presente y del futuro”, señaló Rosa Dávila.

La presidenta insular recordó además que este enclave llevaba años soportando una elevada presión de tráfico y una intensa actividad peatonal, lo que convertía la actuación en una demanda histórica de la ciudadanía.

“Durante muchos años, este punto ha soportado una enorme presión de tráfico y una elevada intensidad peatonal, especialmente por la presencia diaria de miles de estudiantes y usuarios del transporte público. Con esta



actuación damos respuesta a una demanda histórica de la ciudadanía y mejoramos de manera significativa la seguridad vial y peatonal en uno de los principales accesos del área metropolitana”, explicó.

#### Diseño futurista

La pasarela no pasa desapercibida. Su diseño futurista y sus dimensiones la convierten ya en uno de los nuevos iconos visuales de Tenerife. La estructura central, diseñada por Fhecor Ingenieros Consultores, está formada por una gran viga curva continua metálica en forma de anillo, con un diámetro de 100 metros y una longitud total de 314 metros, equivalente a tres campos de fútbol alineados.

Solo la estructura principal pesa 525 toneladas, aunque el conjunto de la operación implicó el traslado y montaje de más de 1.250 toneladas mediante complejas maniobras de transporte especial y ensamblaje de precisión. La ejecución del proyecto se ha convertido en uno de los mayores retos de ingeniería afrontados recientemente en Canarias.

El consejero de Carreteras, Dámaso Arteaga, destacó precisamente la complejidad técnica y la dimensión estratégica de la actuación. “La Pasarela del Padre Anchieta ha supuesto uno de los mayores retos técnicos y constructivos afrontados en nuestras islas, tanto por sus dimensiones como por la enorme complejidad de su ejecución”, indicó.

Arteaga subrayó además que la infraestructura representa mucho más que una obra viaria. “Esta pasarela no solo representa un hito de la ingeniería y la innovación aplicada a las infraestructuras públicas, sino también una apuesta decidida por



una movilidad más humana, más segura y más eficiente. Ganamos espacio para las personas, reducimos las retenciones y mejoramos la conectividad entre distintos modos de transporte en un punto estratégico de La Laguna”, afirmó.

La funcionalidad ha sido uno de los aspectos centrales del proyecto. La infraestructura ha sido concebida para ordenar los movimientos peatonales sin interferir en la circulación rodada, eliminando así uno de los principales factores que generaban congestión en la glorieta.

La actuación también mejora la conexión entre distintos modos de transporte. La pasarela enlaza directamente con el Intercambiador de Transportes de La Laguna y facilita la comunicación entre las distintas áreas universitarias y urbanas del entorno.

Otro de los elementos destacados es la accesibilidad universal. El diseño se realizó en colaboración con SINPROMI para garantizar que cualquier persona pueda utilizar la infraestructura de manera cómoda y segura. La pasarela cuenta con rampas accesibles, pendientes inferiores al 6%, descansillos es-

tratégicos, pasamanos dobles, iluminación LED integrada y un ascensor situado en la Avenida de la Trinidad.

La actuación pretende además fomentar una movilidad más sostenible y reducir la dependencia del vehículo privado en desplazamientos cortos dentro del entorno universitario y urbano de La Laguna.

Desde la Universidad de La Laguna también se ha valorado especialmente el impacto positivo que tendrá en la vida diaria del campus, ya que mejorará tanto la seguridad peatonal como la integración entre distintas zonas universitarias.

La infraestructura también destaca por su valor arquitectónico y de innovación. El diseño fue reconocido con los Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2019 y está considerado un referente internacional en movilidad sostenible y accesibilidad aplicada a las infraestructuras públicas.

#### APOYO

##### Cambio de enfoque

La puesta en servicio de la pasarela simboliza además un cambio de enfoque en las políticas de movilidad de Tenerife. La actuación busca priorizar soluciones integrales donde convivan la mejora del tráfico, la seguridad peatonal, el transporte público y la calidad urbana.

El entorno del Padre Anchieta llevaba décadas siendo uno de los grandes puntos críticos de circulación en la isla. Resolver este nudo viario se había convertido en una de las principales demandas ciudadanas y en uno de los desafíos históricos para las administraciones públicas.

Ahora, con la infraestructura ya operativa, comienza una nueva etapa para este acceso clave del área metropolitana. Las próximas semanas servirán para medir el impacto real sobre el tráfico, pero la percepción inicial apunta a un cambio importante en la movilidad diaria de miles de personas.

El objetivo del 20% ya no es solo una previsión técnica. Empieza a convertirse en una realidad visible sobre el asfalto y en los recorridos cotidianos de quienes atraviesan cada día uno de los puntos neurálgicos de Tenerife.



► Según el Estudio de Impacto Socioeconómico elaborado por Steward Redqueen, la actividad local de la compañía supone una contribución al PIB canario del 0,75%

Coca-Cola continúa consolidándose como un motor para la economía y el empleo en Canarias. Según el Estudio de Impacto Socioeconómico 2024, elaborado por la consultora Steward Redqueen y presentado hoy en un acto en Gastrocanarias, la actividad local de Coca-Cola generó 433 millones de euros de valor añadido en la economía canaria, equivalente al 0,75% del PIB regional.

De esta cifra, 32 millones de euros corresponden al valor añadido directo generado por Coca-Cola en Canarias, y los 401 millones restantes provinieron de manera indirecta a través de la cadena de valor, incluyendo proveedores, distribuidores y puntos de venta.

Los consumidores en España gastaron un total de 9.200 millones de euros en bebidas de Coca-Cola en todos los canales. Esto se traduce en la venta de 2.900 millones de litros de refrescos de la marca. Por cada euro gastado en refrescos de Coca-Cola, 76 céntimos revirtieron en la economía local.

"Coca-Cola lleva más de 70 años produciendo bebidas en Canarias. Esto nos convierte en una compañía global cuyo origen, operaciones y cadena de valor son locales. Los datos de este estudio muestran el impacto que nuestra actividad tiene en el archipiélago. Desde nuestra planta de Tenerife y con el apoyo de nuestras oficinas comerciales distribuidas por todo el territorio canario impulsamos una cadena que no solo deja una huella económica, sino que tam-



## Coca-Cola aporta 433 millones de euros de valor añadido a la economía canaria

bién contribuye activamente al desarrollo social", afirma el gerente Comercial de Canarias de Coca-Cola Europacific Partners, Jesús Illana.

En el acto, el viceconsejero de Industria y Comercio, Felipe Afonso El Jaber, valoró que "las grandes empresas como Coca-Cola sean transparentes y cuenten a la sociedad lo que están haciendo, en materia de compromiso social o con el entorno económico. Desde luego, este es un ejemplo de empresa comprometida con la sostenibilidad, con el voluntariado y con el pequeño tejido comercial".

### Empleo y contribución local

Los datos presentados muestran, además, la amplia capacidad y el importante papel de Coca-Cola como dinamizador del empleo en las economías locales, convirtiéndose así en un actor de referencia en el panorama socioeconómico canario, un posicionamiento que alcanza tras años de trabajo y compromiso en la región.

La actividad local de Coca-Cola genera empleo directo e indirecto para 6.938 personas en Canarias. De ellos, 218 son empleos directos y 6.720 se generan de manera indirecta a través de su cadena de valor. Estas

cifras indican que, por cada empleo directo apoya la creación de 30 puestos de trabajo indirectos.

El presidente de la Asociación Industrial de Canarias (ASINCA), Jorge Escuder, aseveró que "Coca-Cola Europacific Partners es un pilar fundamental de la economía de Canarias. Hablamos de casi 7.000 empleos generados, de 373 millones de euros de valor añadido en la cadena de clientes, con una planta actualmente en Tacoronte, pero que lleva más de 70 años produciendo en Canarias. Eso no lo genera ningún producto importado. Lo genera una industria anclada en el territorio. El impacto de Coca-Cola no termina en sus instalaciones. Termina en las empresas que le suministran sus inputs intermedios, los envases de vidrio, en los distribuidores, en el tejido logístico... Eso es el efecto multiplicador de la industria: cada euro producido aquí mueve entre 2,5 y 3,5 euros en el conjunto de la economía canaria".

La fuerza industrial de la compañía y la gran capilaridad de su sistema de distribución y equipo de ventas permite a Coca-Cola contribuir e impulsar el desarrollo de las economías locales, gastando 1.500 millones de euros en compras a proveedores locales situados en España. Además, distribuye sus productos a más de 17.867 puntos de venta en Canarias. Esta capilaridad permite vertebrar económicamente el territorio, llegando tanto a grandes núcleos urbanos como a pequeñas poblaciones rurales de la región.

En Canarias, se encuentra, también, una de las principales instalaciones industriales del grupo: la planta de Tacoronte, en Tenerife. Con 5 líneas de llenado, 53.600 m<sup>2</sup> de superficie, 12.100 pallets de capacidad de almacenamiento, puede llegar a gestionar hasta 50 camiones al día. Desde 2019, Coca-Cola ha invertido más de 24 millones en esta planta.

### Más allá de la economía: impacto en la sociedad y en el medio ambiente

Asimismo, Coca-Cola impulsa en Canarias iniciativas que fortalecen el tejido social y promueven la resiliencia de las comunidades, siempre trabajando en colaboración con las administraciones públicas locales y entidades expertas.

"En el ámbito social, destacan programas como GIRA Mujeres, que ha contado desde su creación hace 9 años con la participación de 363 mujeres canarias. También es el caso de GIRA Jóvenes, proyecto que ha dado formación a 31 jóvenes de las islas. A nivel nacional, la compañía ha reforzado su plan de voluntariado corporativo con la dedicación de 8.700 horas por parte de sus empleados, contribuyendo al desarrollo de proyectos de impacto en todo el territorio", detalló la gerente de Comunicación, Asuntos Públicos y Sostenibilidad Área Sur de Coca-Cola Europacific Partners, Beatriz Codes.

Desde el punto de vista ambiental, Coca-Cola continúa trabajando en proyectos como Mares Circulares, que desde 2018, ha contribuido a recoger más de 15 toneladas de residuos de las playas y entornos acuáticos de las islas gracias a la participación de más de 5.000 voluntarios canarios.

Asimismo, Coca-Cola colabora con bares y restaurantes para ayudarles a reducir su huella de carbono a través de Hostelería #PorElClima. Ya hay más de 949 establecimientos canarios adheridos a esta iniciativa, dentro de los más de 19.000 locales implicados a nivel nacional.



La Fundación Moeve y el Cabildo de Tenerife, a través del Programa Tenerife Isla Solidaria, celebraron el acto de cierre de la última edición de la campaña “Pobreza Energética CERO”, desarrollada a través de Asmaer y Provivienda, para mejorar la eficiencia energética y las condiciones de habitabilidad de familias en situación de vulnerabilidad social en la Isla.

El acto, celebrado en el Centro Insular de Entidades de Voluntariado, sirvió para presentar los principales resultados de la campaña, reconocer la labor desarrollada por las entidades del tercer sector participantes y realizar una entrega simbólica de electrodomésticos eficientes vinculados a las actuaciones ejecutadas en el marco del proyecto.

La iniciativa ha sido posible gracias a un modelo de intervención en dos fases que ha permitido colaborar con 13 entidades sociales y alcanzar a 97 familias de distintos municipios de Tenerife. A través de acciones de sensibilización, formación y acompañamiento energético personalizado, el proyecto ha reforzado la capacidad de detección de situaciones de vulnerabilidad energética y ha facilitado el acceso de las familias a herramientas de ahorro y eficiencia energética.

Durante el acto, la consejera de Acción Social, Águeda Fumero, subrayó “el papel fundamental del tercer sector para llegar a muchas familias y detectar situaciones de vulnerabilidad energética desde la cercanía y el acompañamiento cotidiano”, destacando además que la campaña “permitió generar una red de colaboración que reforzó la capacidad de respuesta y coordinación entre entidades, administraciones y recursos sociales de la isla”.

## La fundación Moeve y el Cabildo de Tenerife refuerzan la lucha contra la pobreza energética en la isla

► La campaña “Pobreza Energética CERO”, desarrollada por Asmaer y Provivienda, combinó sesiones formativas, asesoramiento técnico, visitas domiciliarias y suministro de electrodomésticos eficientes para mejorar la calidad de vida de 97 familias vulnerables de Tenerife

Por su parte, la responsable de Moeve en Canarias, Belén Machado, destacó que la transición energética debe ir necesariamente acompañada de criterios de justicia social y de una mejora tangible en la calidad de vida de las personas. En este sentido, valoró especialmente la importancia del trabajo conjunto entre las administraciones públicas, las entidades sociales y las empresas, subrayando que “cuando todos los actores trabajaron de forma coordinada fue posible impulsar iniciativas que generaron un impacto positivo y llegaron de manera directa a las familias que más lo necesitaron”. Asimismo, señaló que “esta campaña permitió, además, aflorar

y mejorar la situación, frecuentemente invisibilizada, de muchos hogares tinerfeños vulnerables”.

**Formación y acompañamiento para reducir la vulnerabilidad energética**

La campaña permitió desarrollar 39 sesiones informativas sobre ahorro y eficiencia energética dirigidas a 97 familias de distintos municipios de Tenerife, gracias al trabajo conjunto entre el Cabildo, Tenerife Isla Solidaria, Fundación Moeve, Provivienda, Asmaer y 13 entidades sociales de la Isla, que abarcaron las asociaciones El Carmen se Mueve, Factoría Social, Signo de Vida Tenerife, Acción Social La Roca, ONG Canarias,

Instituto Intercultural Canario (INCAN), Vida Con Salud, Cáritas Diocesana de Tenerife, ONG Sonrisas Canarias, Camaleón África, Raíces Compartidas, +Familia y la Fundación Canaria José Luis Montesinos.

Asimismo, se ha llevado a cabo un acompañamiento energético personalizado en 23 hogares de 11 municipios, que ha incluido visitas domiciliarias, revisión de contratos eléctricos, análisis de hábitos de consumo y la implementación de medidas orientadas a mejorar la eficiencia energética y la habitabilidad de las viviendas.

Entre las actuaciones realizadas destacan la entrega de 23 kits de eficiencia energética, el asesoramiento para el acceso al Bono Social Eléctrico y el suministro de 30 electrodomésticos eficientes destinados a hogares con mayores necesidades. Además, la campaña ha permitido la formación de 16 profesionales y personas voluntarias como agentes energéticos, reforzando así la capacidad de las entidades sociales para detectar y acompañar situaciones de vulnerabilidad energética de manera continuada y especializada.

**Continuidad del proyecto**

De cara a los próximos meses, las entidades impulsoras de la campaña han manifestado su voluntad de dar continuidad a esta línea de trabajo, reforzando las acciones orientadas a la sostenibilidad y la eficiencia energética en el ámbito comunitario. La propuesta contempla la ampliación del acompañamiento a familias en situación de vulnerabilidad, el desarrollo de nuevas actuaciones de mejora en los hogares y la consolidación de la formación de profesionales y personas voluntarias, con el objetivo de fortalecer una red estable de apoyo frente a la pobreza energética.

# Loro Parque se consolida como la marca líder absoluta del turismo en Canarias



► Según los resultados del prestigioso informe Canarias Mediabrand Turismo 2026, la hegemonía del Grupo es total: Loro Parque, Poema del Mar y Siam Park conquistan tres de las cinco primeras posiciones del ranking regional

► El Hotel Botánico reafirma su prestigio internacional al situarse por delante de cadenas a nivel mundial, en rendimiento y percepción digital

**E**l Grupo Loro Parque ha consolidado su posición como referente de la industria turística en el archipiélago canario. Según los resultados del prestigioso informe CMB Turismo 2026 (Canarias Mediabrand), elaborado por la consultora 22GRADOS, la compañía no solo lidera el ranking general, sino que demuestra una capacidad de adaptación al actual panorama del sector.

El estudio, que analiza el rendimiento de las 90 marcas turísticas más relevantes que operan en las islas, sitúa a Loro Parque en el puesto número 1 con una puntuación global de 67,91. Este liderazgo se ve reforzado por otros activos del Grupo como es Poema del Mar que logra la tercera posición (57,80) y Siam Park que se sitúa en el cuarto lugar (56,32).

El Grupo Loro Parque continúa consolidándose como uno de los referentes del panorama turístico canario, mediante una estrategia basada en la excelencia de la experiencia y la conexión emocional con el visitante.

Uno de los datos más reveladores del informe es el posicionamiento del Hotel Botánico & Oriental Spa Garden. En un mercado altamente competitivo, el establecimiento de lujo del Grupo Loro Parque ha logrado situarse en la 13ª posición del ranking global. Este resultado coloca al Hotel Botánico entre las mejores marcas hoteleras, demostrando la calidad y percepción de marca.

El presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling, destacó de estos resultados que "ser los primeros no es un regalo, es el resultado de décadas exigiendo lo mejor de nosotros mismos. Que Loro Parque sea la marca más valorada de Canarias es un orgullo, pero que tres de nuestras marcas dominen el Top 5 es un mensaje claro al mercado, nuestra forma de entender el turismo basada en la calidad, excelencia y el respeto al entorno es el correcto".

"Ver el éxito del Hotel Botánico entre las mejores marcas del sector global refuerza nuestra convicción del trabajo que hemos realizado a lo largo de todos estos años y la planificación que tenemos para los próximos. Estos datos refuerzan la apuesta del Grupo Loro Parque por la innovación y la calidad", añadió Kiessling.

El informe CMB Turismo 2026 pone de manifiesto que el sector en Canarias no solo atraviesa un momento de crecimiento histórico, sino una auténtica metamorfosis técnica y estratégica. Con una economía regional que cerró 2025 creciendo un 3,5% y una industria turística que ya supone el 35,6% del PIB, el archipiélago ha alcanzado ingresos récord de 23.185 millones de euros.

Según el informe de 22GRADOS, en este escenario, donde la rentabilidad prima sobre el volumen de pernoctaciones, el Grupo Loro Parque aparece como ejemplo de un modelo de éxito que combina la solidez económica con una estrategia digital referente.

En la actualidad, la Inteligencia Artificial se ha erigido como el nuevo planificador de viajes, y es precisamente aquí donde Loro Parque logra una puntuación de 31,64 en visibilidad IA, convirtiéndose en la marca más recomendada por los algoritmos para quienes buscan experiencias únicas en las islas.

Mientras el informe advierte una debilidad general en el sector respecto a la experiencia de usuarios en dispositivos móviles debido a webs hoteleras excesivamente pesadas, el Grupo Loro Parque destaca por su agilidad y constante inversión tecnológica para garantizar una conversión óptima.

La receta del éxito del Grupo se completa con una percepción digital, liderada por Loro Parque y sus marcas gracias a un producto emocional que genera una conversación positiva y constante, extendiéndose de forma natural a las comunidades sociales, donde Poema del Mar sobresale como el líder absoluto en engagement visual, logrando grandes audiencias en plataformas como Instagram y TikTok.



# Luz Digital, el marketing que nace del propósito y la pasión por emprender

LAURA DÍAZ PACHECO Y OSCAR RUIZ GÓMEZ.  
CEOS Y FUNDADORES DE LA AGENCIA DE MARKETING LUZ DIGITAL

**D**etrás de la Agencia de Marketing Luz Digital hay una historia que va más allá del marketing digital. Sus fundadores han estado vinculados al emprendimiento, el desarrollo personal y la búsqueda del propósito profesional.

A lo largo de los años se han formado en crecimiento personal, ikigai y proyectos alineados con la pasión de cada persona, entendiendo el marketing como una herramienta para ayudar a emprendedores y empresas a crecer y dar visibilidad a sus ideas.

Desde su inicio, Luz Digital apuesta por una propuesta basada en estrategia, creatividad y cercanía humana. Su objetivo no es solo crear páginas web o gestionar redes sociales, sino acompañar a marcas y personas en la construcción de negocios auténticos y coherentes con sus valores.

## Un crecimiento constante basado en la honestidad y la implicación

La evolución de la agencia durante su primer año ha sido progresiva y sólida. El crecimiento ha sido orgánico, lo que les ha permitido ganar experiencia, mejorar procesos y definir mejor el tipo de proyectos y clientes con los que quieren trabajar. Uno de los principales aprendizajes ha sido la importancia

de colaborar con empresas y emprendedores que compartan una visión similar, lo que ha favorecido relaciones más duraderas basadas en la confianza y el compromiso.

Además, han descubierto una faceta que les apasiona: la formación. Durante este tiempo han impartido acciones formativas de marketing y branding en la Fundación General de la Universidad de La Laguna, acercando estos conocimientos a jóvenes emprendedores.

## La importancia del networking y el valor del trabajo profesional

Otro de los pilares fundamentales en la evolución de Luz Digital ha sido la participación activa en eventos profesionales y espacios de networking. Estas experiencias les han permitido establecer relaciones con profesionales de diversos sectores, generando colaboraciones estratégicas y nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, uno de los momentos más significativos de su trayectoria fue comprender la importancia de valorar adecuadamente su propio trabajo. Desde sus inicios decidieron alejarse de una estrategia basada exclusivamente en competir por precio, apostando por diferenciarse a través de la calidad, la planificación estratégica, la implicación y el trato cercano.

Este cambio de mentalidad les permitió consolidar una propuesta más sólida y sostenible, entendiendo que detrás de cada proyecto existe una inversión constante de tiempo, formación, experiencia y dedicación profesional.

## Mirando al futuro: crecimiento con identidad propia

A largo plazo, el principal objetivo de la agencia es continuar creciendo sin perder la esencia que ha definido su identidad desde el primer día. Su propósito es seguir ayudando a empresas y emprendedores a construir marcas con significado, desarrollar estrategias de comunicación efectivas y fortalecer su presencia digital.

Asimismo, entre sus aspiraciones se encuentra la expansión hacia nuevos mercados nacionales e internacionales. No obstante, sus fundadores destacan que el crecimiento debe ir acompañado de los valores que caracterizan a la marca: cercanía, honestidad, compromiso y calidad humana.

## Emprender en un entorno competitivo

Aunque reconocen que emprender implica asumir retos constantes, desde Luz Digital mantienen una visión positiva sobre el ecosistema empresarial actual. Consideran que cada empresa posee una identidad propia y que siempre existe espacio para quienes aportan valor de manera auténtica.

Lejos de entender el mercado como una competencia permanente, apuestan por las sinergias, la colaboración y el aprendizaje compartido con otros profesionales del sector. Para ellos, el éxito empresarial está estrecha-



mente ligado a la mentalidad, la constancia y la capacidad de mantener una visión clara a largo plazo.

## Nuevos proyectos y próximos pasos

Actualmente, la agencia sigue desarrollando iniciativas en marketing, comunicación, formación y creación de contenido, muchas de ellas aún en fase de desarrollo y sin anunciar públicamente.

Sus esfuerzos se centran en consolidar el crecimiento de Luz Digital, acompañar a sus clientes en sus objetivos y crear estrategias y contenidos que aporten valor real a personas y empresas.

Con una filosofía basada en el propósito, la profesionalidad y la cercanía, Luz Digital se consolida como una agencia que entiende el marketing como una herramienta para impulsar proyectos con impacto y significado.

## Origen de la andadura empresarial y propuesta de valor

**L**a trayectoria profesional de la fundadora de Synergy Global Consulting nace de una clara vocación por la economía y el acompañamiento a empresas, entidades y administraciones en el desarrollo de proyectos viables y correctamente estructurados.

Desde sus inicios, la consultora se ha orientado a ofrecer un servicio cercano y resolutivo, especializado en subvenciones, contratación pública, informes económicos, internacionalización y gestión estratégica de proyectos. Su propuesta de valor se basa en el acompañamiento integral al cliente, no solo en la tramitación administrativa, sino en el asesoramiento continuo durante todo el proceso.

Este enfoque permite garantizar una ejecución adecuada de cada proyecto, aportando seguridad, coordinación y apoyo técnico en cada fase. La cercanía, la implicación y el compromiso con cada cliente se consolidan como los principales elementos diferenciales de la firma.

## Evolución del proyecto y momentos relevantes

La evolución de Synergy Global Consulting ha sido progresiva y muy positiva, consolidándose en áreas estratégicas de la consultoría económica y la gestión pública.

Uno de los ámbitos de mayor crecimiento ha sido la gestión de patrocinios públicos vinculados a eventos, donde la consultora ha desarrollado un servicio integral que abarca

# Synergy Global Consulting impulsa la gestión pública y el desarrollo empresarial en Canarias

LISKEL ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ. ECONOMISTA Y CEO DE SYNERGY GLOBAL CONSULTING



desde la tramitación administrativa hasta el acompañamiento en la ejecución y justificación de los proyectos.

Este recorrido ha permitido fortalecer la confianza de los clientes y consolidar una metodología de trabajo basada en la calidad, la rigurosidad y el cumplimiento normativo. La satisfacción del cliente y el desarrollo exitoso de los proyectos se han convertido en pilares fundamentales de su crecimiento.

## Objetivo a largo plazo

El objetivo principal es consolidar Synergy Global Consulting como una consultora de referencia en Canarias en ámbitos como la contratación pública, las subvenciones, la economía pública, la internacionalización y

el asesoramiento estratégico a entidades públicas y privadas.

La visión a largo plazo se centra en facilitar el acceso a herramientas técnicas, financiación y estrategias que permitan desarrollar proyectos sostenibles, eficientes y con impacto real en el territorio.

Asimismo, la consultora busca seguir impulsando iniciativas relacionadas con la innovación, la digitalización y el desarrollo económico, fomentando la creación de alianzas y espacios de colaboración dentro del ecosistema empresarial canario.

## Retos del emprendimiento en un entorno competitivo

Emprender en sectores técnicos como la consultoría económica, la contratación pública o la gestión de subvenciones no ha sido un camino sencillo. Se trata de un ámbito que exige constancia, capacidad de adaptación y una formación continua y especializada.

La actualización normativa permanente es un aspecto clave para garantizar un asesoramiento riguroso y de calidad. Esto implica una dedicación constante al estudio, la especialización y la adaptación a los cambios en procedimientos y herramientas de gestión.

Además, el emprendimiento en este sector conlleva el reto de consolidar la confianza y

posicionarse en un entorno altamente competitivo, donde la experiencia, la seriedad y el trabajo bien ejecutado resultan determinantes para el crecimiento profesional.

## Proyectos actuales y líneas de trabajo

En la actualidad, Synergy Global Consulting continúa desarrollando y reforzando sus principales líneas de actividad, centradas en la contratación pública, las subvenciones, los informes económicos y el acompañamiento técnico a empresas y administraciones.

La consultora mantiene además una colaboración activa con entidades como el Colegio de Economistas, PROMOTUR, PROEXCA, la Cámara de Comercio y el Cabildo de Tenerife, fundamentales para el desarrollo de proyectos estratégicos en el territorio.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra la organización de una jornada especializada en gestión de patrocinios públicos, prevista para el último trimestre del año, con un enfoque práctico y formativo dirigido a empresas y profesionales.

Paralelamente, se están diseñando programas formativos orientados a la transferencia de conocimiento, con el objetivo de proporcionar herramientas útiles que faciliten la correcta gestión de proyectos y contribuyan al fortalecimiento del tejido empresarial.

# Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias  
publicidad@tribunadecanarias.es  
redaccion@tribunadecanarias.es  
www.tribunadecanarias.es

JUNIO MMXXVI



## ME GUSTA MI BANDERA

CUANDO SE IZA ES UNA VOZ DE UNIDAD.  
CUANDO SE ALZA, LO HACE UN PUEBLO

ASÍ LA QUIERO YO



**Gobierno  
de Canarias**  
*islas iguales*

UNA SOLA VOZ

