



Carmen Toubes:
"ALDI es un supermercado responsable con el entorno y las personas" P26



Esteban Alberto: "En el ámbito internacional, Maxorata es como el buque insignia del queso canario" P32



Dunia Pérez:
"La cadena mantiene un compromiso histórico con el sector primario" P38



Onelia María Nóbrega González:
"Los fondos Next Generation son una buena ayuda para rehabilitar nuestras viviendas y edificios" P53

Tribuna de Canarias

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

OCTUBRE MMXXII | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Alicia Vanoostende:
"Necesitamos que la Ley de la Cadena Alimentaria sea lo más transparente y justa posible" P2

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Ángela Delgado: "Las necesidades del sector ahora mismo son infinitas" P39



NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso. CIO de Velorcios Group
Todo al rojo. ¿Y si nos equivocamos? P11



Luis Abeledo. Abogado
Estafas por internet y criptoestafas P12



Sebastián Martínez. CEO de Green Efficient Solutions
El tope del gas, nuestra factura y como evitarlo P13



Presen Simón. Directora de Transversalia Consulting
Sólo sé que no sé nada P17



Miguel Borges. Tourism Sales Manager
Paciencia, tengamos mucha paciencia P19



ENTREVISTA.
PRESIDENTA DE ASAGA CANARIAS ASAJA



ESPECIAL AGROALIMENTARIO

Las confederaciones canarias lanzan la I Edición del Proyecto Progesa, en colaboración con el Servicio Canario de Empleo P4

Loro Parque celebra el X Congreso Internacional de Papagayos de Tenerife P60



CaixaBank impulsa en Canarias su servicio de filantropía con clientes de banca privada P59

Los Premios al Valor Social de Fundación Cepsa promueven una transición ecológica justa P62



ENTREVISTA

**ALICIA VANOOSTENDE
SIMILI**
CONSEJERA DE
AGRICULTURA, GANADERÍA
Y PESCA DEL GOBIERNO DE
CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Indudablemente, vivimos tiempos complicados. No terminábamos de salir de la pandemia cuando nos hemos encontrado con una guerra que ha acarreado numerosas consecuencias también para el sector primario. Usted que está en constante contacto con el sector, ¿cómo se está viviendo esta situación en la que nos consta que el Gobierno de Canarias ha intentado poner su grano de arena ayudando a paliar las graves circunstancias?

Sí, es verdad que han sido hechos sucesivos y dañinos. Además, entremedio hemos tenido al volcán de La Palma que ha afectado de forma importante al sector primario.

Nuestros esfuerzos se han dirigido a resolver estos problemas puntuales que estamos teniendo, además de seguir con el trabajo constante y los proyectos de legislación que habíamos planteado y que se han retrasado un poco, porque hemos tenido que lidiar con todas estas crisis y buscar soluciones a todos estos hechos puntuales.

Alicia Vanoostende: “Necesitamos que la Ley de la Cadena Alimentaria sea lo más transparente y justa posible”

Ahora, con la guerra de Ucrania, hemos sufrido elevadas subidas de costes, sobre todo en el sector ganadero, aunque también estamos empezando a hablar de subidas de costes en el resto del sector primario -insumos, productos fitosanitarios, agua, electricidad-. No obstante, es verdad que el efecto más importante se ha producido en la ganadería, precisamente porque los forrajes han subido muchísimo, se han duplicado y, sin duda alguna, el coste

de los forrajes es el mayor coste que soporta una explotación, con lo cual es aún más grave el efecto que tiene sobre la misma.

Nosotros, desde el Gobierno de Canarias, hemos aportado 14 millones de euros en ayudas y seguimos trabajando para poder hacer modificaciones puntuales y mejorarlas. Hemos otorgado un 20% más de ayudas este año y estamos esperando la autorización excepcional de Bruselas para poder hacer las modificaciones presupuestarias, buscar

los fondos y poder hacer los pagos ya mejorados.

¿Cómo reciben las organizaciones agrarias estas circunstancias? ¿Cuáles están siendo sus principales demandas?

Sus principales demandas pasan porque se les compensen esas subidas de precios y que se busquen alternativas a esos productos. En el caso de la ganadería está claro, hay que buscar alternativas a los forrajes que

vienen de fuera. Si es verdad que después de tantos años de dependencia del exterior es complicado poder tener producción local. En esto también estamos trabajando con los Cabildos para poner en marcha proyectos piloto en cada isla y tener cada vez más forrajes propios, pero sí es verdad que eso es un trabajo a medio-largo plazo, no es un trabajo que resuelva el problema puntual que tenemos ahora.

Hace prácticamente un

año de la erupción del volcán de La Palma y uno de los sectores más afectados fue el sector primario, con una grave implicación del sector platanero y del aguacate. Han sido muchísimos los esfuerzos en este sentido. ¿Qué le transmiten en la actualidad los representantes del sector primario de esa zona de La Palma que se ha visto tan afectada?

La verdad que han sido meses complicados para todos. Por un lado, por las fincas afectadas por la lava y, por otro, por las dificultades para acceder a la zona sur de la colada.

Algunas fincas no estaban sepultadas, pero estaban llenas de ceniza, se ubicaban en zonas donde ya no había agua, donde no había accesos rápidos, sino que los agricultores tenían que hacer viajes de 50 minutos o, incluso, una hora y media, con los problemas de gases que habían, con autorizaciones especiales, habían días en los que no se podía acceder...

Ahora parece que se están empezando a ver resultados gracias al agua desalada en la que el Gobierno de Canarias invirtió. Se está empezando a plantar la zona ubicada al sur de la colada, pero todavía nos queda por delante mucho camino hasta que podamos tener una garantía del 100% del agua. Estamos teniendo muchos problemas, las desaladoras tienen averías, hay cortes de agua y los agricultores han tenido que ingeniárselas con los depósitos de aguas que ya tenían para solventar estos problemas con mucho esfuerzo, dedicación y, por supuesto, con mucho coste.

Desde la Administración trabajamos en compensar las pérdidas de producción del sector platanero, pero también de todos los demás sectores. Además, trabajamos en subvenciones para recuperar esos cultivos ubicados al sur de la colada.

¿Hay una fecha estimada en la que calculan que se podrá volver a unos niveles pre-erupción?

La zona al sur de la colada, que está afectada por la ceniza, esperamos que al cabo de un año pueda empezar a producir en cantidades importantes. El problema es la zona que se quedó sepultada bajo la ceniza, más de 200 hectáreas, que habrá que recuperarla. Se están haciendo estudios de viabilidad sobre la recuperación de esa zona. Un estudio que queremos tener listo para finales de este año o principios del año que viene y, a partir de ahí, habrá que ver cómo se reconstruye, pero no tenemos un plazo exacto. No sabemos cuándo se podrá construir sobre la lava que está aún caliente, son cuestiones que nos van a

limitar y habrá zonas que tendremos que esperar años para poder recuperarlas.

Hace días usted firmó con el Ministerio un convenio para la gestión compartida de la Reservas Marinas del archipiélago. ¿Qué va a implicar este convenio? ¿Qué beneficios va a aportar a la gestión y conservación de las Reservas Marinas de Canarias?

La gestión conjunta de las Reservas Marinas aporta una mayor eficiencia y eficacia a la hora de gestionar. Hay Reservas Marinas que comprenden aguas interiores y exteriores y, por tanto, sin esa gestión conjunta seríamos poco eficaces.

La Consejería ha hecho hincapié en muchas líneas de trabajo durante estos 3 años y no solo ha intentado ser una Consejería que emita ayudas y subvenciones, sino una Consejería que pone en valor el producto canario y de ahí su éxito, que se ve con la afluencia de ferias agroalimentarias como Agrocanarias que no ha hecho sino cosechar éxitos. ¿Están satisfechos con esta línea de trabajo donde se hace partícipe al ciudadano y se genera un vínculo mayor con el producto canario?

Sí. El objetivo era acercar el

producto local al ciudadano, que lo encontrase el fin de semana cuando fuera a pasear por la ciudad y que no tuviese que buscarlo, sino que lo encontrara y que, además, fuese llamativo para que invitase a compartir, a entrar y a disfrutar.

Yo creo que lo hemos conseguido, en un entorno muy amable, con zonas verdes, zonas para niños, zonas de catas, con stands donde probar productos canarios, con música. Lo que queríamos era que, con la excusa de pasar un rato agradable con la familia y los amigos encontrar y poner en valor al producto local.

Antiguamente, Agrocanarias era una feria muy orientada al sector primario, hacia los productores, y hemos querido darle una vuelta, poniendo el foco en el productor y en el producto. Antes se hacía en una sola isla, ahora queremos que sea rotatorio, porque entendemos que es una oportunidad digna de llevar a todas las islas.

Está siendo un éxito, es un formato moderno, ameno y, al final, con la excusa de pasar un rato agradable, estás en contacto con el producto local.

Agrocanarias está enfocada a los canarios y canarias de las ciudades de nuestras islas.

Hay también una línea de

trabajo con esos productores y empresarios innovadores. ¿Hay empresas del sector primario innovadoras en Canarias?

Sí. Hay muchísimas empresas innovadoras en Canarias y este tipo de eventos sirven de escaparate para que se dé a conocer el uso de productos como, por ejemplo, el higo pico, con cualidades antioxidantes. Tenemos que reinventarnos y redescubrirlos. Forma parte de buscar un nicho de mercado para cada producto, de buscar una oportunidad de negocio, un producto diferente y distinto al resto.

Tenemos ayudas para la innovación y el desarrollo, que es verdad que no son de las más solicitadas, pero resultan interesantes para aquellas empresas que quieran promover la I+D. Creemos que por ahí pasa el futuro, por la calidad y la innovación.

Cada vez que tenemos la oportunidad de hablar nombramos este tema que vamos a comentar ahora y no es otro que el relevo generacional. Parece que después de la pandemia los jóvenes también se han acercado al campo, ¿se ve un mayor número de jóvenes canarios implicados en trabajar en el sector primario? ¿Cuáles están siendo las medidas para acentuar que cada vez sean más los que decidan trabajar en esta vertiente?

Por supuesto seguimos preocupados con la situación del relevo generacional, porque la edad media de las personas que trabajan en este sector es muy alta. Y, efectivamente, seguimos haciendo esfuerzos muy importantes para atraer a los jóvenes a este mercado. Entendemos que es un mercado con oportunidades de negocio, a pesar de las condiciones por las que está atravesando ahora, que no son las mejores.

Es verdad que en Canarias es muy difícil acceder a este mercado ante los precios del suelo o del agua, pero en ese paquete de medidas para el acceso al mercado de jóvenes agricultores y ganaderos vemos como año tras año tenemos más jóvenes que se interesan por él.

Durante esta legislatura hemos hecho de las mayores inversiones en las infraestructuras de capacitación agraria y de los institutos marítimo-pesqueros, promoviendo una formación profesional de calidad. Además, este año comenzamos con la formación dual, proporcionando prácticas en empresas para que

los jóvenes puedan acceder al mercado laboral a la par que estudian.

¿Se ve un aumento en el número de alumnos?

Se mantiene constante. Hay módulos que tienen más demanda que otros. Este año hemos reforzado con un aula más el Instituto Marítimo-pesquero de Arrecife por la alta demanda que tenía y vamos intentando adaptar la formación a la realidad del sector.

¿Qué objetivos se marca esta Consejería para el último cuatrimestre del año?

En primer lugar, queremos dejar el Plan Estratégico de Soberanía Alimentaria ya plasmado y redactado, es un diagnóstico profundo del sector agroalimentario de Canarias y tenemos un documento base que en un mes tendremos consensado y que sentará las bases para mejorar la soberanía alimentaria en Canarias.



Agrocanarias está enfocada a los canarios y canarias de las ciudades de nuestras islas

Esperamos también terminar la legislatura, por un lado, con los diagnósticos de regadío que hemos hecho en cada una de las islas y por otro lado, con esos planes con el Gobierno de España para hacer inversiones en todas las obras de interés general históricas que por fin se están desbloqueando y van a ser una realidad.

También queremos dejar el mayor número de explotaciones ganaderas legalizadas. Hemos promovido un salto cuantitativo en las explotaciones ganaderas legalizadas y es un objetivo de la legislatura poder ofrecer seguridad jurídica a los ganaderos en su trabajo.

Y, por último, necesitamos que la Ley de la Cadena Alimentaria sea lo más transparente y justa posible.





Las confederaciones canarias lanzan la I Edición del Proyecto Progresá, en colaboración con el Servicio Canario de Empleo

El próximo 5 de octubre arrancará la I edición en Canarias del Proyecto Progresá, una iniciativa puesta en marcha por CEOE Tenerife y la Confederación Canaria de Empresarios de Las Palmas con la colaboración del Gobierno de Canarias, que persigue promover la participación equilibrada de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad.

La iniciativa tiene como objetivo dotar a mujeres con alto potencial de las competencias, herramientas y habilidades necesarias para impulsar su carrera profesional, y

asumir en un futuro puestos de alta responsabilidad en las organizaciones.

El proyecto está dirigido a empresas comprometidas con la igualdad y la promoción profesional de las mujeres. Empresas que identifiquen aquellos perfiles que deseen apoyar y potenciar, y que se comprometan a seguir activamente su desarrollo.

A partir de este mes de octubre, 30 mujeres de diferentes sectores, perfiles profesionales y empresas referentes de las Islas, comenzarán este apasionante programa impartido por ESADE.

Progresá es mucho más que un programa formativo, es un plan de desarrollo individual para líderes emergentes que buscan fortalecer sus competencias, tanto técnicas como de liderazgo. Este proyecto integra en el programa formativo un plan de desarrollo (autoevaluación, autoconocimiento y plan de acción), que se elabora a través de una metodología muy consolidada, con el acompañamiento de un Coach profesional y con un proceso de mentorización cruzada.

El programa tiene un formato blended y constará de 3 módulos formativos presenciales, una plataforma para el desarro-

llo del plan de desarrollo individualizado (LEAD), sesiones de coaching y para finalizar un proceso de mentorización de 6 sesiones.

Lo más importante de Progresá, no son los objetivos ni el planteamiento, sino el proceso de transformación y mejora de las participantes y su alto nivel de satisfacción tras el paso por el mismo.

Esta será la I edición del Proyecto Progresá en Canarias y la V a nivel nacional de un programa ya consolidado, por el que han pasado más de 350 mujeres, en las cuatro ediciones celebradas.



Te invitamos a consumir **productos KMO** de tu isla de Gran Canaria, producidos con cariño y vendidos por los propios productores. Estamos en La Granja Experimental de Arucas y en la plaza de los Algodoneros (Vecindario) cada 15 días.

Mira las fechas de mercado en nuestras redes sociales

  **Mercados Agrícolas Gran Canaria**

 mercadosagrariosgrancanaria@gmail.com  628 668 192

MECANISMO DE RECUPERACIÓN Y RESILIENCIA

Diseño de plan de empresa
Asesoramiento Jurídico
Información de trámites y subvenciones
Jornadas de interés
...



CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS
CCEE CEPYME

928 38 35 00

c/ León y Castillo, 54 - 2ª
35004 Las Palmas de Gran Canaria



empredcce@cclpa.org
empredcce2@cclpa.org



ECONOMÍA VERDE

Programa de asesoramiento personalizado y gratuito para promover la economía verde



ECONOMÍA DIGITAL

Programa de asesoramiento personalizado y gratuito para impulsar la transformación digital



La CCE pone en marcha el programa MRR para impulsar la economía verde y la digitalización

El Instituto Nacional de Estadística estableció en 2019 que las actividades vinculadas a la protección del medio ambiente y la gestión de recursos naturales representaron el 1,78% del total de la economía. A pesar de ser un porcentaje pequeño, comparado con otros sectores, tiene un valor agregado bruto de más de 26 mil millones de euros, generando en ese entonces más de 327 mil puestos de trabajo. Precisamente, la creación de empleo en este sector es uno de los pilares en los que se apoya la Comisión

Europea, que ha afirmado que puede crear 52 mil puestos de trabajo en España en los próximos años.

Sin embargo, en lo que respecta a la transformación digital en España, el 69% de las empresas ha realizado algún tipo de transformación digital. En Canarias el porcentaje de empresas que han adoptado alguna de las soluciones digitales que ofrece el "kit digital" es del 40%. Según informó Red.es, en el archipiélago ya han solicitado el kit digital 1.145 empresas a fecha de junio 2022.

De los datos anteriores se deriva la exis-

tencia de oportunidades no explotadas dentro de los sectores medioambientales y recursos naturales debido a la escasez de competidores y a una serie de desconocimientos de tales materias que han dado lugar a que sea un mercado poco atendido. Cobra importancia conocer normativa, ventajas de la economía circular, formación sobre estas materias e incluso su conexión con la digitalización. Por lo que el desarrollo de las ideas de negocios vinculadas a la sostenibilidad da una imagen positiva de aquellas personas que fomentan el uso de medidas respetuosas con el medio ambiente.

Sin embargo, la transformación digital está más consolidada en las empresas; las que vienen aplicando este tipo de soluciones reflejan la eficiencia que ello repercute en sus negocios y buscan una mejora continua. Aquellas que aún no han incorporado ningún tipo de medida digital están perdiendo la oportunidad de aumentar su competitividad.

Con el fin de potenciar estos sectores, la Confederación Canaria de Empresarios ha puesto en marcha, en colaboración con el Servicio Canario de Empleo y financiado por los fondos europeos Next Generation, un programa de emprendimiento para promover el equilibrio territorial y la equidad, al que pueden acogerse tanto empresas creadas como personas que desean poner en marcha proyectos empresariales en los ámbitos de la economía verde y/o digital.

Con esta iniciativa, la CCE ofrecerá un servicio integral de asesoramiento, acompañamiento y puesta en marcha a través de un itinerario personalizado mediante el cual se

trabaja el modelo de negocio, la forma jurídica y el proceso de emprendimiento, así como la realización de acciones colectivas, jornadas y networking que enriquecerán este proceso emprendedor.

Acogerse a este programa, durante los próximos años beneficiará no solo a la sociedad sino también a la propia persona emprendedora en aspectos como ahorro energético, adquisición de un perfil responsable con el medio ambiente, aprovechar los beneficios económicos del reciclaje y de la economía circular.

En el caso de la CCE, su programa incluye además un itinerario digital con el que valorar la implantación de soluciones que potencien la estrategia de publicidad en redes sociales, reducción de trámites a través de vías telemáticas, venta online y mejor gestión del servicio al cliente, entre otros.

Las personas que ya están participando en este programa, han contactado con el servicio a través del teléfono 928 38 35 00 o a través del correo electrónico empredcce@cclpa.org

La idea de este programa es trasladar los beneficios de la economía verde y la transformación digital a través de nuestro asesoramiento y acompañamiento.

FERRERA
B O D E G A

VINOS DE ALTURA
ARAFO · TENERIFE · ISLAS CANARIAS

Teléfono: +34 687 82 87 26
info@bodegasferrera.com
www.bodegasferrera.es

Calle Norte, 44 - 38550 Arafo
Santa Cruz de Tenerife, España

Viticultura ecológica a 1.000 metros de altitud. Vinos que nacen del volcán.



Tenerife, epicentro de las licitaciones internacionales para las empresas españolas

► Cámara y Cabildo atraerán a empresas de todo el país al 7º Encuentro de Empresas Licitadoras Españolas los días 18 y 19 de octubre



7º Encuentro de Empresas Licitadoras Españolas

Una mirada hacia África desde la óptica multilateral

18 y 19 de octubre
Tenerife, Islas Canarias

Organiza:

Patrocina:

Colaborador aéreo:

Tenerife se convertirá en un punto de referencia para las empresas de todo el país interesadas en las licitaciones internacionales. Los próximos días 18 y 19 de octubre

tendrá lugar el 7º Encuentro de Empresas Licitadoras Españolas, un evento de ámbito nacional que Cámara y Cabildo traen a la isla de Tenerife. Al encuentro asistirán más de un centenar de empresas de todas las regiones del país interesadas en la parti-

cipación de concursos públicos internacionales, además de representantes de organismos financiadores que darán las claves de los próximos concursos públicos que está previsto licitar a dos años vista.

El presidente del Cabildo de Tenerife, Pedro Martín, destaca la importancia de convertir a la isla en foco para el mercado de las licitaciones. Para Martín, el encuentro supone un impulso “para ayudar a la internacionalización del tejido empresarial tinerfeño. Para favorecer que nuestras pymes y grandes empresas obtengan información de nivel sobre el mercado de las licitaciones internacionales y propiciar que puedan formar alianzas, colaborar en proyectos y presentar propuestas competitivas”. Martín resalta, además, “los buenos resultados del programa Tenerife

Licita, que el Cabildo financia con 94.000 euros este año, en el que colabora con la Cámara de Comercio, que ha convertido a la isla en referente a nivel nacional entre las empresas licitadoras”.

Para Santiago Sesé, presidente de la

Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, “gracias al esfuerzo conjunto de Cámara y Cabildo fomentaremos el contacto directo tanto con las personas que organizan los concursos públicos como con otras empresas que les permitirán dar el salto de forma conjunta. No hay que olvidar que el mercado multilateral mueve más de 120.000 millones de euros cada año, y que conseguir que cualquier empresa pueda convertirse en proveedor de la ONU o del Banco Mundial, por citar algunos ejemplos, es todo un éxito tanto para las empresas como para nuestras instituciones”.

Por su parte, la consejera delegada de Acción Exterior, Liskel Álvarez, subraya “el trabajo que venimos realizando desde el Cabildo de Tenerife, junto a la institución camerale, en nuestra apuesta por África, así como Latinoamérica, para favorecer que nuestras empresas puedan abrirse a estos mercados”.

Este evento, de periodicidad anual, contará en la edición de 2022 con representantes de distintos organismos multilaterales como el Banco Mundial, la Comisión Europea, el Banco Europeo de Inversiones y el Banco Africano de Desarrollo, entre otros. Además, los asistentes podrán solicitar reuniones bilaterales tanto con dichos representantes como con otras empresas, con el objetivo de poder cerrar acuerdos y maximizar sus opciones de éxito al presentar ofertas más competitivas de manera conjunta.

Además, la edición de este año aporta dos grandes novedades. Por un lado, se celebrará la entrega de los Premios a las Mejores Empresas Licitadoras Españolas, que con un total de 12 categorías reconocerá el mérito y el buen hacer de empresarios de todo el país. Y por otro lado, el segundo día del evento se celebrarán diferentes mesas de trabajo orientadas a un perfil más técnico, para tratar temas de especial relevancia en las licitaciones internacionales en sectores como Turismo, Energía, Agua, TICs o Ingeniería.



BODEGAS
Reverón
DESDE 1947

Ctra. General Villafior. La Escalona.
Los Quemados, 8
VILLAFIOR – Tenerife

609 85 72 26
www.bodegareveron.com



La CCE y la Cámara de Comercio de Gran Canaria firman un Convenio de Colaboración para promover las relaciones institucionales entre ambas



► El acuerdo tiene como objetivo trabajar conjuntamente por la unidad empresarial de Gran Canaria

El presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Gran Canaria, Luis Padrón, y presidente de la Confederación Canaria de Empresarios, Pedro Ortega, han firmado un convenio con el ob-

jetivo de establecer líneas de colaboración que permitan promover el acercamiento y la vinculación entre ambas instituciones, así como la unidad e integración empresarial y el desarrollo económico y social de Canarias.

El acuerdo busca reactivar la coordina-

ción institucional y aunar esfuerzos en la ejecución de las funciones de cada una de ellas. En tal sentido, se pretende diseñar las líneas estratégicas de promoción empresarial y de la economía de Gran Canaria, así como de la participación conjunta en aquellas iniciativas, programas y medidas que se fijen a tal efecto. Con el objeto de conseguir una amplia colaboración, ambas instituciones invitarán al presidente de la otra a asistir a las sesiones de sus respectivos Comités Ejec-

tivos, sus principales órganos de gobierno. Ambos presidentes, que pusieron en valor el esfuerzo que están realizando las empresas, coincidieron al afirmar que a través de la cooperación y efectividad de las acciones desarrolladas por cada una de las instituciones, el convenio pretende ser una herramienta estratégica para el fomento de la actividad económica y la innovación, así como para la mejora competitiva de las empresas de Gran Canaria

En el acto de firma también estuvieron presentes el vicepresidente ejecutivo de la Confederación Canaria de Empresarios, José Cristóbal; la vicepresidenta de la CCE y también de la Cámara, María de la Salud Gil; además de los vicepresidentes de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Santiago de Armas y Manuel Santana; y la secretaria general de la Cámara, Pilar Alcaide.



SOCIEDAD COOPERATIVA

Cumbres de Abona dispone de las más modernas instalaciones para la elaboración, conservación y embotellado de los vinos que produce. Además, evoluciona con un nuevo proyecto: el primer **aceite de oliva de Tenerife**.

Camino del Viso, s.n.
Teguedite – Arico
Tel. 922 76 86 04
www.cumbresdeabona.es





La demonización de la mujer por la baja natalidad

La baja natalidad es un problema, de eso a nadie le cabe duda. Y este es un problema al que nos enfrentamos desde hace tiempo, a pesar de que es ahora cuando comenzamos a echarnos las manos a la cabeza. No hay más prueba que ver cómo hay colegios que clausuran aulas de infantil por la sencilla razón de que no hay niños, no hay matrículas. Hace años nos preocupaba que no existiera plaza para nuestros hijos en el centro elegido, hoy clamamos para que no cierre por la falta de alumnos.

Es este el punto en el que, aquellos que aún estamos en edad de contribuir con nuestros impuestos mediante la cotización, vemos como una posible realidad aquella vieja amenaza que hablaba de la posibilidad de que no cobremos una pensión de jubilación cuando toque. Al menos la de carácter público. Y, claro, ahora buscamos culpables e improvisamos medidas que poco contribuirán con el aumento de embarazos deseados que creen futuros trabajadores.

No hace muchos días, mis incrédulos ojos leían incluso un artículo que, lejos de aportar una visión constructiva de la situación, culpabilizaba a la mujer. Como no, otra vez. Demonizaba al género femenino por aquello de que ahora las mujeres nos preocupábamos por ir al gimnasio y cuidar a un perro, por ascender profesionalmente, (tal y como lo han

hecho los hombres durante siglos), en vez de dedicarnos a la <<honrosísima>> tarea de obedecer a nuestros maridos y procrear.

No voy a dedicar un segundo más en analizar y criticar tan abominables declaraciones, fuera de toda sensatez, ni tan siquiera pensar en los motivos que lleva a un medio de comunicación actual acceder a publicar esas letras. Pero sí expreso mi sorpresa y tristeza porque nuevamente ponemos a la mujer en el foco del conflicto y en la dirección del dedo acusador. ¿De verdad es responsabilidad del género femenino la baja natalidad? Jamás pensé que nos enfrentaríamos a este debate.

La baja natalidad es un problema, gravísimo, y que puede poner en jaque el futuro de nuestra economía, pero en ningún caso se solucionará presionando a las mujeres a tener hijos y a dejar de lado su crecimiento personal y profesional. ¿De verdad nadie ha pensado en que lo que necesitamos es un plan efectivo de conciliación? Es absolutamente necesario crear un contexto que invite a ampliar la familia mientras se compatibiliza con el sostenimiento de las aspiraciones individuales y, señores míos, eso a veces es prácticamente imposible. No pueden ponernos entre la espada y la pared y obligarnos a elegir entre ser madres o crecer profesionalmente porque, sintiéndolo mucho, hoy muchas se inclina-

rían por la segunda opción.

Hacer compatible una y otra opción es el reto, aplicar medidas que, de verdad, favorezcan la natalidad. Ayudar a que autónomas y empresarias también puedan tener hijos y que ello no implique el cierre o merma de sus empresas. Atraer madres a las universidades, que vean con sus propios ojos que es posible seguir formándose después de dar a luz, que no todo acaba ahí.

Favorecer la conciliación laboral a través de colegios y ludotecas, generando una oferta complementaria que compatibilice el cuidado de niños con los horarios laborales. Que ninguna familia deje de tener hijos porque no tienen ayuda para cuidar de ellos mientras trabajan. Ofrecer más ayudas a las empresas para que ninguna mujer piense que un embarazo implica la pérdida de su puesto de trabajo. Generar un programa de ayudas económicas para que tener descendencia no implique un abismo económico.

Demostrarnos que podemos ser madres, pero también empresarias, trabajadoras, estudiantes. Ayudadnos, de verdad, a ser mujeres que quieren ser madres sin renunciar a nada a lo que, como seres humanos, aspiramos.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Un año después del Cumbre Vieja

El 19 de septiembre se cumplía un año de la erupción del volcán Cumbre Vieja.

Tuve la ocasión de visitar la isla en el mes de agosto y ver las consecuencias de los estragos de la isla.

Zonas totalmente calcinadas, carreteras aún sin poder ser utilizadas, casas vacías en las que sus habitantes un año después no han podido recuperar.

No están solos, y de hecho las ayudas y reacción del gobierno autonómico como el de la nación no han parado en este año.

Sí, es fácil tener esa visión estando fuera, pero estarán de acuerdo conmigo que es muy complicado levantar una isla en la que el volcán con sus rugidos arrasaba con todo lo que se le ponía por el camino.

No son momentos de politizar, y mucho menos de utilizar las tragedias para ganar puntos de cara a las elecciones.

Hay opiniones de todo tipo. Que, si van lentos, que, si todavía no pueden recuperar sus viviendas, etcétera.

Seguimos sin entender que estamos en tierras volcánicas. Que debajo de nuestras

casas tenemos tierras volcánicas, que las desgracia nos encogió el alma a todos. La naturaleza nos lo recordó y como muchos expertos nos dicen, esto debe servir para que sepamos donde edificamos, las consecuencias de vivir en zonas volcánicas y la importancia de cuidar nuestro medio ambiente sin utilizar zonas de mayor riesgo.

Si especialistas volcánicos han recordado estos días los tres meses de rugidos y destrucción de gran parte de una isla, no menos importante ha sido el papel que han jugado periodistas gráficos, como es el caso del periodista gráfico Rafael Avero, nos decía en el programa de radio que dirijo cada semana, donde nos contaba lo que vivió allí. Nunca mejor dicho una imagen valió más que mil palabras. Frase recordada otro fotógrafo, Miguel Hernández Sánchez, así como el periodista Rafael Lutzardo.

Me pregunto si en este año se le ha dado la importancia y la gran valía de todas las personas desde diferentes profesiones, estuvieron ahí día tras día manteniéndonos informados.

Un año después La Palma se convertía de nuevo en un punto negro debido al temporal



OPINIÓN ANA VEGA

en el que las lluvias han hecho estragos en diferentes puntos de las islas, convirtiendo entre otras islas a La Palma con el semáforo rojo.

Las cenizas podían ser arrastradas por las lluvias, pero por suerte eso no ha ocurrido y las nuevas tensiones se han ido disipando.

Aunque tampoco podemos olvidarnos que cualquier alteración a palmeros y palmeras les hacen estar constantemente en la retaguardia.

En el documental que nos recordaba esos meses de desolación, nos hablaban de los diferentes volcanes, donde el Teide, dentro de esa gran belleza que la naturaleza dibujó tras una erupción volcánica, se encuentra una bomba nuclear. Y no, no es cuestión de que dramaticen o exageren, quienes se creen estar por encima incluso de auténticos científicos y se niegan a ver la realidad. Y la realidad es esa, dentro de un volcán se esconde una bomba que cuando despierta no tiene pasión.

Con esto quiero hacer ver la importancia que tiene no retar a la naturaleza, la importancia de cuidar lo que tenemos, no masificar terrenos que son un peligro por estar una zona volcánica como todas las islas.

Cambio climático, lluvias torrenciales que aparecen y que por suerte han servido de momento para limpiar la atmósfera y que nuestros barrancos se conviertan en cascadas de aguas claras que harán que nuestros campos estén preparados para sembrar y dejar que después de este otoño e invierno, den paso a una próxima primavera llena de colores que resaltarán después de mucho tiempo sin verlos así.

Un año después del Cumbre Vieja nos toca seguir apoyando a nuestros palmeros y que la bien llamada Isla Bonita siga su curso en donde la belleza, jamás perdida sea aún más bella.

Tribuna de Canarias

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

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.
Directora: Montserrat Hernández
Secretaría de gerencias: Raquel Gómez
Marketing y Tecnología: La Pepa Studio
Maquetación: Amidi Agencia

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

nº 29 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

EL MEJOR QUESO DE CANARIAS 2022

MAXORATA SEMICURADO UNTADO CON PIMENTÓN
Ganador Concurso Oficial **Quesos Agrocanarias 2022**



GRUPO GANADEROS
DE FUERTEVENTURA S.L.



El pasado 27 de septiembre los principales directivos y empresarios de Canarias se dieron cita en el Hotel Europe Villa Cortés, situado en la isla de Tenerife, para asistir al exclusivo evento organizado por JH Asesores Financieros. La segunda edición de este foro, al cual acudieron más de doscientas personas, contó con un invitado de excepción, José María Aznar, expresidente del Gobierno, el cual impartió una conferencia bajo el título 'La situación actual de la economía y política española' en la que trató de realizar un análisis exhaustivo de la situación económica y política de los últimos años hasta la actualidad, siempre en línea con su doctrina liberal.

Tras la misma, el reconocido periodista Gonzalo Castañeda moderó un enriquecedor debate donde Aznar pudo contestar a diversas cuestiones con las que se profundizó aún más en las y que sirvieron para que el expresidente desaconsejara la imposición de impuestos excesivos y donde se mostró convencido de la necesidad de que España se embarque en una reforma fiscal eficiente que estimule la economía y no la asfixie. Asimismo, tuvo palabras de apoyo para Alberto Núñez Feijóo, al que ve como el líder indiscutible que el país necesita.

JH Asesores Financieros y Bancarios, con su fundador y socio-fundador, siguen de esta manera su línea imparable de crecimiento y posicionamiento en el archipiélago generando valor para sus clientes y los

JH Asesores Financieros y Bancarios reúne a empresarios y directivos de Canarias en torno a José María Aznar



► El reconocido despacho confirmó un nuevo éxito en su II Foro al que asistió el expresidente José María Aznar

empresarios y directivos de las islas con eventos exclusivos y del más alto nivel. Este segundo foro viene a acompañar a otros eventos reali-

zados por el despacho profesional, como las recordadas 'JH Talks', y los 'JH Master Class' donde se han dado cita personalidades de la talla de Mario Conde o Emilio Duró.

Jorge Hodgson lidera un

equipo que asesora a las principales compañías de Canarias y que, tras cinco años de recorrido, de posiciona como el despacho profesional de referencia con un servicio de asesoría financiera y bancaria que

han propiciado el crecimiento de empresas de las islas. Trabajo que ha sido reconocido con numerosos reconocimientos, entre los que está el premio CEPYME España, como empresario autónomo del año.

Un día sí, y otro también, aparece en los informativos alguna noticia relacionada con el mercado eléctrico que nos anuncia una nueva subida de precios o la puesta en marcha de un nuevo paquete de medidas imaginativas por parte del Gobierno para disminuir el consumo.

Vaya por delante que no me considero ningún experto en el tema, así que asisto a los acontecimientos como la mayoría de las personas a las que no nos queda otra, más que recibir la información y sufrir las consecuencias, eso sí, acumulando una preocupación que hoy me gustaría compartir.

En muy poco tiempo la electricidad ha ganado la partida a otras fuentes de energía que, con normalidad, habitaban en nuestras casas, como por ejemplo el gas. Muchos de los jóvenes que nacieron con el nuevo milenio sólo han conocido la vitrocerámica, el horno eléctrico, el lavavajillas, la secadora, el termo eléctrico, estufas, microondas... y un sinfín de pequeños electrodomésticos que se enchufan a la corriente y nos hacen la vida un poco más cómoda. En Canarias, al igual que en otros muchos lugares, hace ya unos cuantos años que la electricidad desterró a la bombona de butano.

Y así fue como vimos desaparecer de nuestras calles los camiones de los repartidores de bombonas de gas y decidimos, sin pensarlo demasiado, que en nuestros hogares solo necesitábamos una única fuente de energía: la electricidad. Aparentemente, el movimiento fue ganador y hoy nadie se plantea dar un paso atrás.

Pero ahora la electricidad tiene otro frente abierto del que también quiere salir vencedora y no es otro que el de la movilidad. Cada día son más los vehículos eléctricos que circulan por nuestras carreteras y los fabricantes se afanan en posicionarse lo mejor posible para ir ganando cuota de mercado.

Y todo ello con el apoyo de Bruselas donde el Parlamento Europeo aprobó hace unos meses la propuesta de la Comisión Europea que pretende prohibir en 2035 la venta, en el territorio comunitario, de vehículos nuevos equipados con cualquier tipo de motor de combustión.

Es en este punto donde las personas que no entendemos demasiado del tema, atamos cabos y empezamos a no comprender a dónde nos llevará todo esto porque, ahora sí, estamos poniendo nuestras vidas en las manos de las compañías eléctricas, para la mayoría de nosotros, unas grandes desconocidas.

La verdad es que todo lo rodea a las eléctricas está envuelto de algo difuso que hace que para el ciudadano de a pie le resulte bastante complicado de entender.



Todo al rojo. ¿Y si nos equivocamos?

Hace unos años que empezamos a escuchar hablar sobre el mercado libre de la energía. El usuario final no alcanza a comprender muy bien cómo funciona, pero sin darse cuenta también ha terminado formando parte de este circo. Todavía nos seguimos sorprendiendo cuando en las noticias anuncian que *“mañana de 11 a 12 el precio del megavatio alcanzará su máximo pico”* sin saber muy bien los motivos o las métricas, pero sufriendolo en el bolsillo.

Por otro lado, y aunque cada vez menos con menos frecuencia, cada cierto tiempo seguimos padeciendo algún cero energético que nos mantiene unas cuantas horas desconectados del mundo, y es que con la tecnología e instalaciones actuales resulta casi imposible garantizar el suministro 7x24x365.

Y es en este escenario lleno de incertidumbres donde el vehículo eléctrico irrumpe con fuerza y promete hacerse, en menos de lo que nos imaginamos, con el parque móvil de Europa. En la práctica, veremos como desaparecerán las gasolineras al igual que desaparecieron los camiones repartidores del gas de nuestras calles y cargaremos los coches, si todo va según lo previsto, en nuestros garajes.

Contado así suena de maravilla pero, ¿seremos capaces de generar la energía eléctrica suficiente, especialmente en Canarias, para abastecer a toda la población y además a nuestro parque móvil? ¿Es viable adaptar los aparcamientos de nuestros edificios para que todas las plazas tengan un cargador que, además, esté conectado con el contador de nuestra vivienda? ¿Podremos asumir los tiempos de carga de las baterías que son, lógicamente, mayores que un repostaje en la gasolinera?

Demasiadas preguntas pendientes de contestar para querer ir tan rápido en un tema en el que nos jugamos mucho. Veamos qué están haciendo otros países para contrastar la eficacia de la estrategia europea. Mientras el viejo continente se centra en la electricidad, Japón apuesta por carburantes limpios. Recientemente Daihatsu, ENEOS, Subaru, Suzuki, Toyota y Toyota Tsusho han puesto en marcha un proyecto para desarrollar bioetanol neutro en carbono a partir de biomasa mediante el uso de CO₂, hidrógeno y oxígeno. Japón cree en un futuro “multienergía” y hace una apuesta decidida tanto por el hidrógeno como por los biocarburantes.

¿Se equivocan los japoneses o los europeos? ¿Qué intereses hay detrás de cada una de las dos estrategias? ¿Cómo nos afectarán estos movimientos a los consumidores finales? ¿Es el momento de comprar un coche eléctrico o es mejor apurar los plazos?

Europa ha definido su estrategia marcada por el lobby de las eléctricas y ha fijado unos plazos muy cortos para unos cambios de gran impacto. Son muchas las incógnitas que aún quedan por resolver y todavía no somos capaces de ver con claridad en qué se traducirá todo esto para el consumidor final. Lo único cierto es que Europa ha apostado todo al rojo, ¿y si nos estamos equivocando?



OPINIÓN

JORGE ALONSO
CIO DE VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

Estafas por internet y criptoestafas



Mi hijo me pidió mi DNI para darse de alta en un juego muy conocido al que jugaba a través de la PlayStation. Le expliqué que eso era muy peligroso y que podían robar mis datos para quedarnos con nuestro dinero y que podía ser una ciberestafa. Los niños ven normal facilitar los datos porque en el sistema de la play y en otros juegos de internet tienen un sistema de venta dentro del juego para acceder a los cuales necesitan datos para realizar compras. Por ejemplo, en juegos de guerra puedes comprar pases de batallas, armas, skin para el jugador, bailes, etc. En otros puedes comprar piedras (créditos) para comprar naves, acceder a fases, jugar más de los límites normales, etc.

Todo este sistema de compras dentro de un juego que muchas veces es gratuito tiene una gran repercusión entre los menores y les permite acceder a unos mundos donde la piratería no la hace un inglés con licencia de corsario en un barco por el atlántico sino un tipo con gafas en un garaje o una modelo en una supermansión en un paraíso de la falta de transparencia en donde tiene instalado un equipo informático para ir obteniendo financiación para sus gastos.

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

La parte que hay que tomar muy en serio es la entrega voluntaria de datos en internet en webs poco recomendables o poco seguras de las que un menor (y la mayoría de los adultos) tiene poco conocimiento.

Pero no hace falta entregar tus datos en sitios poco recomendables, sino que en webs “seguras” saltan los ciberataques por cualquier lado.

Hace no mucho, mi base de datos jurídica me pidió que cambiase la contraseña porque la seguridad podría haber estado comprometida. Durante una temporada recibía mails de una web segura que me parecían raros puesto que no la había utilizado

y, al entrar, en una esquina minúscula, habían ubicado un aviso de que la web había estado comprometida por un ciberataque. ¿Quién no ha recibido un mail de un primo lejano africano que le había dejado una herencia millonaria o el sms de correos que debías pagar un euro para recibir un paquete?

Hoy los engaños más frecuentes son el phishing que consiste en la recepción de correos falsos donde solicitan tus datos y contraseñas para acceder a las cuentas. A más datos, más peligro.

El Vishing-Smishing que combina la llamada y el phishing a través de voz y solicitud de datos y malware.

Webs fraudulentas; hace muchos años yo mismo una vez compré unos zapatos de oferta en una tienda oficial a un aparente buen precio una vez me saltó el último mail me di cuenta del error y cancelé la tarjeta de crédito que había utilizado y puse la correspondiente denuncia. No había distinguido la web falsa.

Fraudes en la compraventa de productos y falsos alquileres. No es raro el día en que uno lee el periódico y encuentra una noticia de alguien que alquiló un piso que no existía o desarticulan una banca que se dedicaba a poner inmuebles falsos en alquiler, cobraba por adelantado y desaparecían.

Decía Q, el “inventor” en las películas de James Bond, que los agentes de campo ya no eran necesarios porque él podía generar un caos mundial en pijama, con su portátil, mientras tomaba en café en el jardín. Hay que tener mucho cuidado con estas cuestiones porque quien te roba ya no es un señor en la calle con un cuchillo (que también) sino que te están robando mientras estás tranquilamente jugando en internet. Sin dolor, sin miedo, sin amenazas, pero perdiendo tu patrimonio.

Para profundizar más en el tema os recomiendo que entréis en la web del insti-

tuto nacional de ciberseguridad que es muy interesante y divulgativo.

Por otro lado, tenemos las cryptoestafas.

Lo que leemos como estafas de criptomonedas (para quien desconozca el tema hay cientos, no solo el bitcoin) no deja de ser una estafa piramidal. Me explico.

La compra de criptomonedas es legal y lícita. Yo tengo. Pero las criptomonedas no dan intereses ni dividendos. Tú compras una criptomoneda y si aciertas en el momento, subirá de precio. Si te equivocas bajará. Si la vendes más cara de lo que la compraste, ganarás dinero. En caso contrario, perderás.

Las estafas de criptomonedas la realiza quien promete una rentabilidad determinada, unos intereses, unos dividendos porque no está en su mano. Estas personas están ejecutando lo que se conoce como estafa piramidal. Conocida como esquema Ponzi, por su inventor, porque en España no valoramos lo nuestro. Si valorásemos lo nuestro, llamaríamos a este tipo de estafa, Baldomera Larra. Sí, una mujer, española, fue la creadora de este sistema de estafa piramidal. Hija de nuestro universal escritor romántico Mariano José de Larra. Hoy en día, la última gran estafa piramidal fue la del financiero Bernie Madoff.

La estafa piramidal tiene diferentes sistemas pero vamos a ver el más sencillo: una persona invierte un dinero en un “negocio” a cambio de unos intereses fuera del mercado “normal” de deuda e inversión. Los primeros inversores reciben unos bonus por traer a nuevos inversores. Con el dinero de los segundos inversores se pagan los bonus e intereses de los primeros. De este modo, mientras entren inversores no habrá problema de pago a los primeros, segundos, terceros, etc inversores. Como escalones de una pirámide. Desde que no entren inversores o el dinero invertido no genere lo suficiente para afrontar los pagos de los rendimientos, la pirámide caerá como un castillo de naipes en un huracán. En Tenerife hemos tenido una supuesta estafa de esta naturaleza que está siendo investigada bajo el nombre de caso Tradex.

Mi abuela siempre nos decía que no se dan duros a cuatro pesetas. Este es un pensamiento fundamental como primer paso para evitar todos estos malentendidos.

Como Bonus Track al lector que llegó hasta este párrafo. ¿Qué diferencia el sistema actual de la seguridad social a una estafa Ponzi?



QESOS DE CANARIAS

BOLAÑOS

artesano y tradicional

Quesos artesanales de Canarias



 Calle Marianao, 15 (Salto del Negro) 35016, Las Palmas de Gran Canaria

 928 331 800  620 934 978 | www.quesoscanariosartesanalesbolanos.es

¡Síguenos!



El tope del gas, nuestra factura y como evitarlo

OPINIÓN
SEBASTIÁN MARTÍNEZ
 CEO DE GREEN EFFICIENT SOLUTIONS

Sebastian Martinez
 @Sebas_pvsolar

Entender qué es el “tope del gas” y cómo influye en la factura que pagamos por nuestro consumo de luz no es tarea fácil. Por eso, en este artículo de opinión vamos a tratar de explicar de la forma más sencilla posible qué es y cómo afecta a tu factura.

Subida del precio de la electricidad

El mix energético es la mezcla de energías, según su origen, que se vierten a la red de un país para uso de todos los habitantes. Cada país tiene un mix energético diferente, que será más o menos sostenible, según el origen de los diferentes tipos de energía que se genere. En España este mix está compuesto por fuentes de energía eléctricas convencionales como la nuclear, la hidráulica, y por fuentes más modernas como la fotovoltaica, la eólica que son más baratas y cero contaminantes.

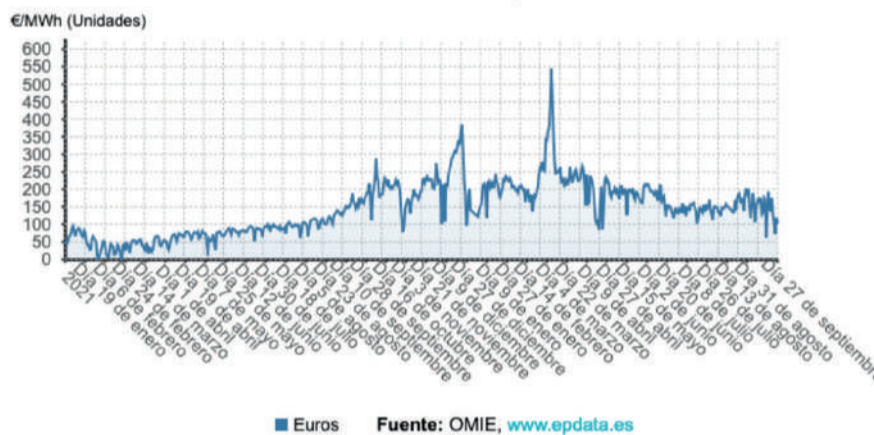
Al fijarse los precios con base en la energía más cara dentro del mix energético disponible en España, la subida del precio del gas ha hecho que se dispare el precio de la electricidad en el mercado mayorista. Como consecuencia, todos los consumidores que estuvieran en el mercado regulado o en el mercado libre con una tarifa variable o indexada han visto aumentar en gran medida su factura de la luz.

Ante la escalada salvaje de precios de la electricidad el Gobierno aprobó la bajada del IVA de la electricidad y en mayo de este año Bruselas aprobó, a solicitud de España y Portugal, la Excepción Iberica que limita el precio del gas y así contener el precio tan elevado de la electricidad. Recordemos que el 8 de marzo de 2022 se llegó a 544€ el MW/h, y esta medida entró en vigor el 15 de junio de 2022 y hasta aquí todo fueron buenas noticias.

¿Qué es el tope del gas y en qué consiste?

El tope del gas significa que se utiliza una formula matemática para limitar el precio del gas y que éste no mande en el pool energético o mercado mayorista. Este tope pretende que la actual situación geopolítica, Putin y todos los demás factores no entren en la ecuación y por lo tanto no suba el precio que pagamos por la energía. Esta medida nos afecta a todos tanto empresas como familias en mercado regulado o en tarifa libre.

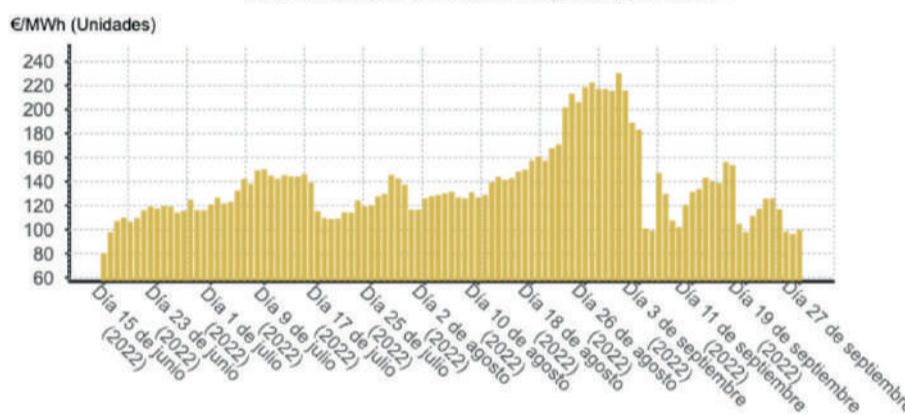
Evolución diaria del precio de la luz en el mercado mayorista español desde 2021
 Datos actualizados a 24 de septiembre de 2022



■ Euros Fuente: OMIE, www.epdata.es

Precio del gas para el mercado eléctrico

Datos actualizados a 27 de septiembre de 2022



■ Precio del gas para el mercado eléctrico Fuente: MIBGAS, www.epdata.es

Tope del gas en la factura de la luz

Como vemos en la gráfica aunque en Iberia hay un tope, los mercados mundiales han ido a lo suyo y desde el 15 de junio se han visto precios de hasta 230€ MW/h.

Para compensar esta diferencia entre el precio del gas real y el tope impuesto para limitar el precio de la luz, las productoras reciben una remuneración, que se obtiene principalmente por la famosa tasa de compensación en la factura de los consumidores del mercado libre que han visto de repente en la factura de la luz.

Así que esta tasa la pagamos todos los usuarios del mercado eléctrico, de momento los que estamos en mercado libre y cuando vayan terminando los contratos que tienen precio fijo también se le aplicará esta tasa.

El resultado para todos los usuarios tanto sean empresas o familias es que se les aplicará esta tasa proporcionalmente a la energía consumida con lo cual verán incrementada su factura si o si y cómo estamos viendo sobre un 30%. El intento del gobierno no es hacer magia y en resumen lo acabamos pagando todos, quizá de una manera diferida o más repartida y en algunos casos más moderada pero lo acabamos pagando ya que España y Portugal no están exentos de la volatilidad de los mercados internacionales.

¿Como evitarlo?

Hay dos maneras sencillas y lógicas: La primera es haciendo un uso comedido de la energía, no derrochar y aprovecharse de los precios a la baja de los periodos más baratos que suelen ser en fin de semana y nocturnos.

El segundo es instalar autoconsumo en nuestras viviendas, lugares de trabajo y si vivimos en comunidades de vecinos también aplica ya que es perfectamente legal y además están vigentes los fondos Europeos Next Generations hasta el año que viene.

DETALLE DE LA FACTURA	
Potencia	14,47 €
Pot.Punta 5,6 kW x 0,080211 Eur/kW x 15 días	6,74 €
Pot.Punta 5,6 kW x 0,080211 Eur/kW x 16 días	7,19 €
Pot.Valle 5,6 kW x 0,003132 Eur/kW x 15 días	0,26 €
Pot.Valle 5,6 kW x 0,003132 Eur/kW x 16 días	0,28 €
Energía	46,26 €
Facturación del Consumo 232,81 kWh x 0,1987 Eur/kWh	46,26 €
Descuentos	-6,95 €
% Dto. Cliente 46,26 Eur x -10 %	-4,63 €
% Dto. Promocional 46,26 Eur x -3 %	-1,39 €
Descuento promocional 46,26 Eur x -2 % DTO	-0,93 €
Varios	33,36 €
Financiación Bono Social 31 días x 0,036718 EUR/día	1,14 €
Coste tope del gas RDL 10/2022 233 kWh x 0,134721 Eur/kWh	31,39 €
Alquiler del contador (31 días x 0,026774 Eur/día)	0,83 €
Impuestos	4,81 €
Impuesto electricidad (86,31 X 0,500000 %)	0,43 €
IVA normal 5% s/ 87,57	4,38 €
TOTAL	91,95 €

Factura de un usuario en la que puede verse este tope del gas - @drago_cop

Factoría de Cohesión presenta el primer Campus Virtual de Europa especializado exclusivamente en Economía Azul

OPINIÓN

ALBERTO DIETER
DELEGADO DE FACTORÍA
DE COHESIÓN
CIUDAD-PUERTO

 Alberto Dieter Graeff Paz

En Octubre de 2022 en Factoría de Cohesión lanzamos el nuevo campus de innovación social al que hemos bautizado como ESEA | Campus de Economía Azul.

Este espacio es el primer y único campus especializado en Economía Azul de Europa, un lugar donde la sociedad puede aprender, actualizar y mejorar conocimientos en el ámbito Marítimo-Portuario y azul de una forma dinámica, accesible, innovadora y profesional.

Este proyecto nace de la iniciativa Factoría de Cohesión por acercar, educar y concienciar a la sociedad en economía azul. Esta idea innovadora y pionera en Canarias ha sido posible gracias al trabajo de especialistas en el sector marítimo-portuario y de la educación, que han combinado sus conocimientos para crear cursos formativos especializados, profesionales e innovadores.

La innovación social se define como todas aquellas ideas nuevas sobre productos, servicios y modelos que solucionan un problema social o cubren una necesidad de forma más eficaz y eficiente que las alternativas actuales, al mismo tiempo que establecen nuevas relaciones sociales y sinergias (Carazo, 2022).

ESEA surge como una pieza que se in-



dependiza de un proyecto ya consolidado de La Factoría de Cohesión llamado “Mar de Oportunidades”, que tiene como propósito la creación de diferentes acciones de innovación metodológica y tecnológica para el lanzamiento de una nueva línea de negocio, con el objetivo de ofrecer acciones para la mejora de la empleabilidad de las personas. Aprovecha las infinitas oportunidades que ofrece la economía azul en el archipiélago canario en aras de inclusión social, mejora de la empleabilidad, formación, impulso a oportunidades de creación de negocio e inserción social.

Según Marie-Louise Coleiro Preca,

Presidenta de La República de Malta “La economía azul ha crecido más que el resto de las economías nacionales en todos los estados miembros de la Unión Europea”. En la actualidad, la economía azul genera 4,5 millones de empleos en España y tiene un crecimiento de un 9,7% anual en la Unión Europea. Estos datos indican que las oportunidades para crecer y desarrollarse profesionalmente en el ámbito de la Economía Azul van en aumento, y formarse y/o especializarse en cualquier materia de este sector amplía las posibilidades de conseguir un puesto de trabajo.

La formación, al igual que el resto de

ámbitos, está en continuo cambio y la digitalización ha facilitado e incentivado la formación online o a distancia. Como explica la redacción de magisnet, “El e-learning se consolida. Esta modalidad de aprendizaje virtual, por el que optó el año pasado el 27% de ciudadanos de la UE de entre 16 y 74 años, ratifica su posición como tendencia formativa de presente y futuro. Así lo concluye un informe realizado por Global Market Insights, según el cual, el mercado de aprendizaje online superó los 200 mil millones de euros en 2020 y se prevé que crezca a una tasa anual de más del 21% hasta 2027”.

En ESEA nos hemos adaptado a esta corriente y ofrecemos todos los cursos de manera 100% online, con la garantía de un programa formativo trabajado por profesionales de cada uno de los sectores que abarcan nuestros cursos.

El aprendizaje del alumnado se basa en una metodología llamada #Blue4Learning, cuyos pilares son el seguimiento gamificado y personalizado, el sistema de evaluación progresivo y el contenido de calidad elaborado por los docentes. Todo esto cumple con los valores y atributos de ESEA:

- Campus interactivo
- Profesionales del sector
- Flexible
- Accesible
- Online
- Comunicación fluida
- Aprendizaje basado en competencias
- Metodología innovadora

Este proyecto nace con tres cursos: Curso en Economía Azul, Curso en Inglés Técnico-Marítimo y Curso en Digitalización Portuaria. El objetivo final del campus es crecer y seguir sacando cursos específicos y establecerse en el mercado de la formación como una oferta más al que personas con intereses en todos los aspectos de la economía azul puedan formarse.

Finalizar agradeciendo a todas esas empresas que han apoyado el proyecto de una manera u otra, al Gobierno de Canarias especialmente, a CEOE, Fundación General de la Universidad de La Laguna, al área de innovación de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y a los distintos y diversos profesores que componen la plantilla de esta nueva aventura en la que nos hemos embarcado.

Si quieres trabajar o profesionalizarte en la economía azul no lo dudes. Ya están las matrículas abiertas en eseacampus.com



En tu casa o edificio:

- Reparar y aislar el techo
- Pintar y Aislar la fachada
- Cambiar las ventanas

ahorra energía

OPINIÓN

ALBERTO BERNABÉ
ASESOR TURÍSTICO Y SENIOR
ADVISOR EN PWC ESPAÑA

Repensar el turismo

 Alberto Bernabé Teja

Este ha sido el lema que lanzó la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprovechando que el pasado 27 de septiembre, como todos los años, se celebró el día mundial del turismo, buscando así una reflexión colectiva acerca de una transformación positiva tanto para las personas como para el planeta.

Pensar y repensar siempre está bien, porque siempre hay espacio para la mejora, y, desde luego, el turismo en Canarias no es una excepción.

De hecho, tras la pandemia y metidos en un contexto de inflación, guerra y en una posible recesión, parece más que obligado pensar mucho, por defecto, por norma.

En nuestra tierra, cualquier debate serio que analice la situación y perspectivas de nuestra economía, de nuestro progreso y nuestro bienestar, ha de pasar por dedicarle la mayor de nuestro esfuerzo a como lograr los objetivos que nos marquemos, a través del turismo, y no, en mi opinión, como ocurre en demasiadas ocasiones, sin él (e incluso contra él).

Es tremendamente estéril invertir tantísima energía en analizar la diversificación de nuestra economía (de la que soy un profundo fan), empeñados en reducir el peso del turismo en la economía, en vez de apalancarse en él para producir esos otros crecimientos que tanto ansiamos. Es una cuestión de estrategia. Eres líder mundial en algo y haces un tremendo esfuerzo en dejar de serlo para encontrar otra cosa, que lo sustituya o al menos lo haga en parte...

Esta tendencia es recurrente y la venimos observando desde hace 30 años, pero la realidad es más tozuda que los sueños sin fundamento, que las planificaciones de servilleta y es que la estructura de nuestra economía, con evidentes externalidades, es, hoy por hoy, una historia de rotundo éxito.



Lo que ocurre es que los costes de nuestros éxitos son muchas veces incómodos, y, en ocasiones inasumibles. Esto lo lleva estudiando un tiempo la propia industria; me gusta particularmente los trabajos realizados por www.thetravelfoundation.org.uk que llevan años estudiando lo que han denominado la "frontera invisible del turismo", esforzándose por analizar también los costes ocultos del turismo. Es una buena manera de tener información de calidad para justamente minimizar dichos costes, a la vez que tratamos de maximizar el turismo, pero abrazándolo, no peleándolo.

Cada día, en una isla como Tenerife, hay entre un 12 o 15% más de población de la que aquí reside que son turistas. Además, lógicamente, nuestro crecimiento ha llevado aparejada una intensa inmigración, muchas veces cualificada. La mezcla de un saldo migratorio

anual casi permanentemente positivo, unido a esa población turista flotante, presiona nuestras ciudades, nuestros alquileres, nuestros espacios naturales, recursos, infraestructuras y, como no, nuestro mercado laboral.

Imagino que a nadie se le escapa que el éxito no es gratis. Vivimos en una tierra privilegiada, por la que pagan por disfrutarla una semanita al año, gran parte de sus ahorros millones de europeos y claro, no iba todo a ser de color rosa.

Pero no nos equivoquemos, el problema no es el turismo, el problema es el éxito. Si viviéramos de cualquier otra industria, los problemas serían otros, pero desde luego también existirían.

No es extraño ver, en este contexto, voces en contra del turismo, especialmente si no ven que a sus vidas, o a la vida de tantos, les sea importante, o peor, crean que les perjudica...

Ahí es donde debe entrar el sector y las instituciones, realizando la didáctica necesaria de manera permanente para que entendamos de que va y que supone todo esta industria. Es imprescindible explicarnos, pero también, escuchar. Por eso, volviendo al título del artículo, está bien hacer esa pausa, reflexionar y recalibrar.

Se trata en mi opinión, de asumir, de entender, de abrazar la idea de que somos condenadamente buenos en algo, y que ese algo, hay que protegerlo. Y protegerlo no significa ponerse una venda en los ojos y permitir, con la excusa del desarrollo y bienestar, todo lo que venga. No. Repensemos el turismo, claro que sí, pero con los pies en el suelo y entendiendo que estas islas han forjado su progreso gracias al mismo y por más vueltas que le demos, el turismo seguirá siendo, afortunadamente, la piedra angular de nuestra economía.

COFRADÍA DE PESCADORES
NUESTRA SEÑORA DE LOS REYES

922 55 70 97  cofradiaelhierro@gmail.com

EL HIERRO

Si nos desnudamos, se nos ven los moretones

Han pasado unas semanas desde que, en los premios de AJE Canarias, me presenté ante el público con un discurso reivindicativo y con una gran carga emocional. Esto ha traído marejadilla social y en el núcleo de nuestra organización ha surgido un debate muy interesante, ¿debemos ser ácidos y explicar de manera pedagógica la realidad de nuestra comunidad? O, por el contrario, ¿debemos ser discretos y no hacer mucho ruido por si enfadamos al establishment? Creo que no hace falta explicar cuál de las dos posturas me representa, sin embargo, aprovecharé la oportunidad que me ofrece estas líneas para argumentar el motivo de esta.

Para hacer que las cosas sucedan

Usar el hastag #paraquelasocossucedan no es una mera estrategia de marketing, es una forma de entender AJE. Muchos de ustedes no saben de donde viene este eslogan y creo que es justo que lo contemos.

Allá por 2018, entre cañas y cafés, un grupo de gente con ganas e ilusión, se sentaban a definir un proyecto que se llamaba IN-PULSO. Era una hoja de ruta en la que nos preguntamos, mirándonos a los ojos, por qué nos íbamos a presentar a liderar un proyecto para la juventud empresaria de Canarias. Fue ahí donde nos dimos cuenta de que queríamos cambiar cosas importantes, de que soñábamos a lo grande y que para conseguir esto tendríamos que asumir grandes retos. Nos presentemos para “hacer muchas cosas”, como ya, seguro que nos han escuchado mucho, para hacer que las cosas sucedan.

IN-PULSO se da por finalizado

IN, porque era una idea que nacía desde dentro de nuestra organización y PULSO que es el bombeo de la sangre que quiere llegar a todas partes, y era justo eso lo que queríamos, llegar a todos los rincones con nuestra realidad.

Este documento, de sesenta páginas aproximadamente, fue el plan estratégico que marcó nuestro rumbo. En él hablamos de una posible fusión de todas las organizaciones jóvenes empresariales y de los cinco pilares que darían forma a nuestra andadura.


Hablamos de poner al asociado en el centro de nuestro proyecto, de mejorar la comunicación, de ser ejemplarizantes y trabajar en las ODS, de mejorar nuestra financiación y de poner el foco en el ámbito internacional. Si echo la vista atrás, con sus más y con sus menos, hemos cumplido holgadamente con nuestro cometido. Nos ha sido fácil y confieso que en muchas ocasiones he pensado en



OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

tirar la toalla, pero... viendo lo conseguido pienso sinceramente que ha valido la pena.

La fusión ejecutada, y todos los puntos nombrados anteriormente avanzados me hacen pensar que entramos en nuevo ciclo. Un nuevo punto de partida que debemos dejar iniciado por si les sirve a los que nos sustituirán en no mucho tiempo. Ojalá tengan la misma mentalidad soñadora que los que hoy empezamos el camino del adiós.

Creo que AJE es mejor hoy que cuando llegamos, es un espacio al que acudir donde hay contenido. Creo sinceramente que hay gestión y que hay equipo para mover la energía y seguir construyendo y aportando valor a la sociedad en la que vivimos.

en vez de dos años, me quedasen diez, seguro que la evolución sería otra, pero ni quiero ni debo porque el espíritu de AJE debe ser dar voz al colectivo real de juventud empresaria. Ahora que lo sabemos estamos trabajando en hacer algo que ayude a compensar esta realidad, crear una ley que discrimine en positivo a nuestro colectivo y, aunque sé que muchos no lo entenderán, tendremos que dedicar horas de trabajo a hacérselo entender.

Cómo nos vamos a conectar con la sociedad, cuáles serán nuestras relaciones con otras organizaciones regionales o supra, hablar de un nuevo modelo de financiación y trabajar para mejorar la economía canaria y, por ende, la sociedad, son ideas que me rondan la cabeza. No quiero renunciar al brillo en los ojos que tenía cuando empezamos en esto, no quiero dejar de hacer que las cosas sucedan. Es importantísimo que hagamos un ejercicio de reflexión para garantizar la continuidad de AJE, y aunque se me rayan los ojos de lágrimas el pensar que esta etapa tan bonita de mi vida entra en su recta final, creo que tengo que empezar a decirlo mucho, para tomar conciencia global y entender que los nuevos perfiles de juventud líder deben ir apareciendo y asumiendo parte de la responsabilidad.

Últimamente estoy practicando eso de decir adiós y les prometo que no es nada fácil. La nostalgia se manifiesta y empiezas a sentir que esto es más que el fin de una etapa personal, es que la vida continúa y no somos conscientes de ello. Me iré tranquilo si dejo encaminado un plan como IN-PUSLO, pero con nuevas ilusiones.

Sin miedo a dejarnos ver

Con todas estas curiosidades, solo quiero decirles que las cosas que les cuento son el producto de la tenacidad, de la revolución interna de mucha gente que quiere cambiar cosas y que ha desembocado en una energía incombustible llena de cariño, pero sin obviar la realidad que nos rodea.

Supongo que mi posición sobre cómo debemos enfrentarnos a esta etapa viene dada por una cuestión de valores. Yo me pregunto en cada momento ¿para qué te metiste en esto? Estoy convencido de que si le dedicase las horas que le dedico a AJE a mis empresas, conseguiría facturar mucho más, y aunque no soy un hipócrita y sé que soy más visible, no sé si esto me compensa en lo empresarial.

Por eso, por valores, por querer que las cosas sucedan de verdad, porque soy creyente en que puede haber cambios entiendo que debemos ser valientes y tirar de pedagogía para decir que las estamos pasando putas de verdad y que nos sentimos profundamente solos. Para decir que cuando pasemos este horizonte, quien pueda conseguirlo, ya no seremos jóvenes empresarios sino otra cosa, y que lo que proponemos es construir un puente para que sean muchas más las empresas que lleguen a buen puerto y puedan contribuir a la sociedad.

Si sonreímos todo el rato y demostramos que somos los mejores, lo único que haremos será seguir dándole alas a quien nos han pintado una diana. Tenemos que ser claros y dejarnos ver, contar lo que pasa por la noche cuando llegamos a casa, la dureza con la que se nos castiga a veces. Tenemos que abrirnos a la sociedad y decirles que no podemos seguir maltratando a nuestra juventud empresaria. Si nos desnudamos, se nos ven los moretones.

Un nuevo plan estratégico en el que tengo que decir adiós

Las personas somos efímeras y nuestro legado debe ser construir unos cimientos fuertes para que la organización a la que hemos servido con devoción, lo tenga más fácil y pueda enfrentarse a otros retos más ambiciosos.

Sé que aún queda algo de tiempo, pero la experiencia vivida me dice que cuando menos te los esperas, llega el momento y no quiero darme cuenta de que no estábamos preparados para ello.

Siempre lo digo, la casuística de AJE es frágil a diferencia de otras patronales. Si yo

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING Presen Simón Rael

Sólo sé que no se nada

En 1989, Sidney Yoshida desarrolló la conocida teoría de “El iceberg de la ignorancia”, que reflejó algunos datos contundentes sobre el funcionamiento de las organizaciones, como los siguientes:

El 4% de los problemas son conocidos por la Alta Dirección.

El 9% de los problemas son conocidos por los mandos medios.

El 74% de los problemas son conocidos por los supervisores.

El 100% de los problemas son conocidos por los operarios de línea.

A la luz de estos datos, Yoshida aseveró que la Alta Dirección no conocía el 96% de las cosas que suceden dentro de su organización en el día a día. ¡Ahí es nada!. Y aunque su investigación se centró en organizaciones de mediano tamaño, Yoshida encontró que los hallazgos básicos tienden a ser los mismos en organizaciones de cualquier tamaño.

Podríamos argumentar al respecto que, probablemente, los resultados de la investigación de Yoshida puedan no ser extrapolables a todas las organizaciones o también aseverar que, 33 años después de la formulación de esta teoría, quizás, los datos no sean exactamente los mismos. Sin embargo, en la actualidad, podemos afirmar sin equivocarnos que uno de los principales problemas que siguen vigentes en el desarrollo efectivo de las empresas es la falta de comunicación existente entre la cúspide de la misma y las personas que forman parte de ella. Recuerden la frase pronunciada por Peter Drucker que afirmó que “el 60% de los problemas de las organizaciones son debidos a la mala comunicación”.

Y se preguntarán... ¿qué tipo de problemas son esos tan graves que se pueden producir por no tener una buena comunicación o no estar al tanto de todo lo que ocurre en la organización? Pues les diré que se ha demostrado que el impacto del desconocimiento sobre la realidad existente en el seno de la organización afecta, irremediadamente, a una la de decisiones, que

a todas luces será inadecuada, una ineficaz asignación de recursos, una menor eficiencia y eficacia del sistema y, por supuesto, a la desmotivación de las personas y a la fuga de talento. Nada más y nada menos. A priori, se trata en todos los casos de aspectos críticos en el funcionamiento de una organización.

Pero como no es posible en este artículo abordarlos todos, parémonos a reflexionar por un momento en esta cuestión... la desmotivación de las personas y fuga del talento.

¿Me lo parece a mí, o es una realidad palpable la que vivimos a día de hoy en relación a las dificultades de las organizaciones por atraer y mantener el talento? ¿Qué ocurre una vez que atraemos ese talento? Me resulta impensable que se pueda aceptar con ligereza que, una vez que conseguimos a la persona ideal, con la inversión de tiempo, esfuerzo y dinero que eso implica... la dejemos escapar.

Si bien es cierto que muchas empresas realizan grandes esfuerzos y derrochan creatividad a raudales para conseguir el talento que necesitan, (véase campañas de grandes organizaciones como la última de Danone), parece también evidente, que se da un pensamiento feliz por el cual, una vez integrada la persona en la organización, no hay que hacer nada más para que todo fluya. Y, si bien es cierto que es un pensamiento feliz, también lo es que no es realista.

Y en este punto podrían argumentarme...” pero, ¿qué más puedo hacer? He puesto un fútbol en cada hueco libre del espacio de trabajo; he creado un programa orientado a procurar la felicidad de los/as empleados/as; hacemos programas de teambuilding en los que nos reímos un montón; les pagamos adecuadamente y, aún así, no consigo retenerles”. Es cierto que esta cuestión tiene múltiples aristas que habría que abordar, pero yo les diría que, todo esto puede estar bien, pero en el marco del tema que nos ocupa en esta ocasión, no es la clave.

La cuestión es que, si bien muchas empresas realizan esfuerzos importantes en aquellas

cuestiones que de manera unilateral se consideran relevantes a estos efectos, falta lo más crucial, que no es ni más ni menos que escuchar a la otra parte. Veamos varias cuestiones a partir de aquí.

Por un lado, ocurre en la mayoría de las organizaciones que no se ha impuesto un buen sistema de comunicación interna. Aún se sigue contando con un sistema de comunicación unidireccional en el que, las personas a las que va dirigida la información, son meros receptores de la misma sin opción a responder a lo que se les plantea. En el lado contrario, un sistema de comunicación bidireccional permitirá, no sólo que las personas reciban la información, sino que puedan aportar ideas o iniciativas. En este caso, se trataría de dos partes activas que se retroalimentarían con un único objetivo: procurar la mejora continua de la organización. Y de paso, se fomentaría el sentido de pertenencia, la satisfacción y la motivación de la plantilla que, al fin y al cabo, es el bien más preciado que tiene la organización. No parece una mala estrategia.

Por otro lado, ligándolo a la teoría del iceberg de la ignorancia, no sería sólo la mala comunicación, o la falta de ella, la que impactaría en que los problemas de la organización no lleguen a las altas esferas. ¿Qué más se puede esconder detrás de esta situación? En primer lugar, el miedo. Muchos problemas se ocultan por miedo a las consecuencias negativas, lo cual obviamente, es contraproducente y empeora las cosas. En segundo lugar, ocurre que el problema llega... pero a destiempo, con lo cual no hay margen para solucionarlo, ya que puede que se haya agravado o se haya vuelto irreversible.

A este respecto, otra investigación realizada en Reino Unido nos habla del coste del silencio. Preguntada a una amplia muestra de participantes en el estudio pertenecientes al sistema sanitario, las conclusiones resultaron realmente relevantes ya que, un 40% de las personas entrevistadas, afirmaron saber cosas que si no se cambiaban podrían ser malas para

la organización, pero casi la mitad de ellos/as ni habían hablado con sus superiores ni pensaban hacerlo. Por el lado de las propuestas de mejora, un 75% decía tenerlas, pero un 33% no las había comunicado nunca. Estas cifras hablan de bolsas importantes de desconfianza en las organizaciones, en las que muchas personas prefieren callar, por miedo a represalias, por no ser marcados o simplemente por vergüenza, asumiendo que sus silencios pueden tener repercusiones negativas o pérdidas de oportunidades.

Lo cierto, llegados a este punto, es que no podemos cerrar los ojos a esta realidad. Urge que las organizaciones analicen si de alguna manera, pueden estar viéndose afectadas por estas situaciones que, a pesar de la gravedad que implican sus efectos, tienen solución. Y ésta no pasa por implementar complicados y costosos sistemas para revertir la situación.

La solución pasa, en un porcentaje muy elevado de los casos, porque la alta dirección, los/as líderes de las organizaciones, actúen con humildad y bajen a menudo a la arena:

- Involucrándose y estando convencidos de la importancia de conocer, en tiempo real, qué sucede en su organización, lo que les permitirá tomar decisiones efectivas, optimizar los recursos y lograr que cada persona se sienta orgullosa de su trabajo y entienda lo indispensable que es su tarea para el éxito del conjunto

- Abriéndose a las opiniones de otros círculos de personas distintos a los habituales, y escuchen a todos y todas sin excepción

- Articulando sistemas de comunicación efectivos y flexibles que permitan que la información fluya, sin miedo ni actitudes defensivas que no permitan vías de solución

- Buscando el consenso y
- Desterrando el miedo a la represalia y entendiendo que lo único que se pretende es mejorar día a día.

Solo sé que no se nada es la frase que se atribuye a Sócrates (470-399 a. de C.) y su sentido tiene que ver con el hecho de que él era conocedor de su propia ignorancia. Reconocer la ignorancia para después alcanzar el conocimiento. No hay más ciego que el que no quiere ver y reconocer que no conocemos algo es el punto de partida para hacernos preguntas que nos lleven al saber y a la búsqueda creativa y proactiva de soluciones.

En los tiempos que corren, nada más actual para abordar las diferentes casuísticas en las que estamos inmersos/as y fomentar el pensamiento crítico que nos permita avanzar que el método socrático, ¿no les parece?



CONSTRUPLAN
CONSTRUCCIONES Y PLANIFICACIÓN, S.L.

www.construplan.es



Altos estándares de calidad en nuestras obras

OPINIÓN

**OSCAR MIGUEL
ZÁRATE PERDOMO**
DIRECTOR DE
POOLDEEXCURSIONES.ES

Reflexiones post verano

 Óscar Miguel Zárate

Escuchaba a Leiva en una entrevista en la que decía algo así como que intentaba tener unos minutos al día para dar las gracias por tener la vida que tiene, trabajar en lo que le gusta, rodeado de amigos; siendo consciente que no es lo normal y que tiene una suerte tremenda. Además ahora ya ha comenzado a volver a llenar estadios en sus conciertos y por eso cree que debe dar las gracias porque hace nada todos estábamos en nuestras casas y un acto simple como un concierto no sabíamos cuándo se volvería a producir, o si algún día volvería o no la normalidad.

“Dar las gracias porque estamos donde estamos hoy y venimos de donde venimos”. Hace dos años todo el sector turístico (empresas de transporte, alojamiento, excursiones, coches de alquiler, restauración,... ¡todos! incluidos los proveedores) tenían la actividad parada y, lo peor, en medio de una tremenda incertidumbre. Eso incluye no sólo al turismo sino a la inmensa mayoría de las empresas sea cual sea el sector. Hoy, tras un verano muy pero que muy parecido a un verano precovid y con unos números incluso mejores que los estimados, hoy, estamos de nuevo con los problemas de siempre y atrapados en los quehaceres diarios.

Temiendo por la incertidumbre, por situaciones reales como la importante subida de los precios de combustible, electricidad y alimentos. Sin saber qué pasará este invierno, ni cómo vendrá el verano de 2023. Se escuchaba eso de “saldremos mejores” o “de esta aprendemos” pero creo que (casi) todos estaremos de acuerdo en que no es así. Seguimos viendo el mismo mal humor en situaciones tan cotidianas y básicas como en la carretera, en un restaurante (sea el cliente o el trabajador el protagonis-

ta del mal humor) o en nuestro propio trabajo. Volvemos al sálvense quien pueda, a las prisas, al “yo más que tú”... Y no, salimos diferentes pero no mejores. Con más años, más experiencia, pero seguimos siendo los mismos seres humanos que caemos y seguiremos cayendo en la misma piedra dos y puede que algunas veces más.

Obviamente, no somos un cantante como Leiva con los privilegios que se le presume que tiene. Pero sí estoy seguro que muchos se cambiarían por nosotros y que somos unos privilegiados si no es por una otra, por otra.

Es más, incluso en las peores situaciones se puede encontrar algo por lo que dar las gracias pero debemos aprender a darnos cuenta de ello en un día cualquiera y no sólo cuando la vida nos da un palo. Es una tarea que parece sencilla pero que se nos hace a todos muy cuesta arriba: a pesar de

los retos que tengamos sobre la mesa y de las urgencias, tener la capacidad de pararse y momento al día y observar con perspectiva en el lugar en el que estamos y lo que

tenemos y darnos cuenta que, tal vez no sea lo que habíamos deseado años atrás para nosotros, pero que, en la mayoría de casos no estamos tan mal.



Al Servicio del Campo Canario

Desde hace más de 35 años, Cultesa, como empresa pionera en técnicas de multiplicación “in vitro”, ha contribuido a mejorar sensiblemente el sector agrícola en Canarias.

Continuos avances, una constante inversión en I+D+i y un equipo de profesionales entregados, altamente cualificados y en permanente formación, ofrecen al agricultor canario un apoyo esencial para solucionar y mejorar nuestro campo.



Diseño, producción y servicio posventa de plantas de platanera, piña tropical y semillas de papa, mediante técnicas de micropropagación

PRODUCTOR OBTENTOR DE PAPA DE SIEMBRA. (Título nº 589 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.)



WWW.CULTESA.COM / CULTIVOS Y TECNOLOGÍA AGRARIA DE TENERIFE, S.A.



OPINIÓN

**MIGUEL BORGES
PAREJO**
TOURISM SALES MANAGER

Paciencia, tengamos mucha paciencia



Este mes, creo que por ello tocaría tratar la cuestión desde una óptica más macro, y con la vista puesta en el futuro más próximo de nuestro sector, y también al menos a medio plazo.

Fijémonos para ello y para empezar, en la medida que ha impulsado desde principios de este verano el BCE, principal institución dedicada a regular la política monetaria en la eurozona, y que no ha sido otra que elevar los tipos de interés, con esta medida se trata de contener y mejorar la situación inflacionista.

Pues vale, hasta ahí se entiende la medida impulsada y para qué se implementa, ¿pero cuales son los mecanismos que hacen que una vez subidos los tipos, el alza de los precios en general se contenga? Pues porque al actuar la subida de tipos como una subida del precio del dinero en la economía, las empresas y los particulares piden y tienen menos acceso al crédito, de lo que se deriva una menor masa monetaria circulando en la economía, y por ende un menor consumo e inversión.

Con esta medida monetaria, lo que busca el BCE es controlar la subida de precios de bienes y servicios, pero es evidente que genera como efecto perverso una ralentización económica general.

Por otro lado, las ya consabidas quiebras de las cadenas de sumistros de muchas materias primas y componentes industriales y tecnológicos, sumado a la subida brutal de los precios de la energía, han generado un alza general de los precios al haber generado estos factores una subida de los costes de producción.

Por el lado del Gobierno de España, se ha implementado desde hace meses un descuento sobre los carburantes para particulares y empresas, que si bien sus dudosos efectos positivos valoraremos con el tiempo, al menos es mejor que no hacer nada desde las instancias nacionales.

Otra medida de la que se ha hablado como una posibilidad a implementar, sería la de fijar precios máximos para algunos productos básicos, pero de esta posible acción hay amplísima evidencia empírica

y datos suficientes, para conocer a priori los efectos muy negativos que se derivan de su implementación, que no son otros que los siguientes: comienza a haber escasez de producto, aparecen mercados informales de distribución y venta de los productos a los que se les fija un precio máximo, y en los mercados formales se redireccionan los factores productivos a fabricar otros bienes o servicios que no tengan esas limitaciones de precios máximos.

¿Y esto al turismo cómo le impacta?, pues como al resto de sectores económicos de lleno y de manera muy seria. Con sólo pensar en un entorno con un mayor precio del dinero, por ello con un acceso limitado al crédito, y una subsiguiente ralentización económica ya podemos imaginarnos la disminución de las ocupaciones hoteleras reales frente a las presupuestadas en algunos destinos para poder equilibrar costes operativos frente a precios de mercado, porque en un entorno tan inflacionista no se puede competir en precios como en épocas de inflación mínima o inexistente se hacía, y hay que cubrir todos los costes de operación más los márgenes de beneficio deseables en toda actividad empresarial, por bajos y limitados que estos fueran.

Todas estas medidas darán sus frutos a medio y largo plazo. A sabiendas de que esta tensión e incertidumbre se suma a la acumulada por la pandemia y sus efectos económicos derivados, por lo que por mucho que cueste debemos nuevamente de tener paciencia, mucha paciencia.

Mejores tiempos vendrán, y lo sabemos.

El mes pasado dediqué esta columna a descargar de culpas excesivas al sector turístico en lo que a inflación se refiere, pero lo hice desde una visión microeconómica y más tratando el hecho "a toro pasado" que a futuro.

SOMOS 100% CANARIOS
Comprometidos con lo nuestro, contigo.

Me gusta lo NUESTRO

APOYAMOS a los productores locales

CUIDAMOS nuestras islas, nuestros paisajes

Me gusta lo FRESCO

Me gusta lo DE AQUÍ

SPAR GRAN CANARIA

OPINIÓN

ÓSCAR DÍAZ MÉNDEZ
DIRECTOR DE AGENCIA
PARA OVB ALLFINANZ

 Óscar Díaz Méndez

 oscar.diaz@ovb.es

Subida camuflada de Impuesto VS Deflactar el IRPF



Los precios llevan meses viviendo una escalada constante. Nos encontramos con una inflación no vista hace muchos años y que empieza ya empieza a pasar factura a familias y empresas.

Los más afortunados ven cómo sus sueldos también aumentan para intentar adaptarse a esos incrementos y evitar así perder poder adquisitivo. Sin embargo, aquí aparece un tema importante y que durante meses se ha ido esquivando. Ese incremento salarial significa también pasar a pagar más impuestos si no se toman las medidas oportunas.

Analizando los datos, en normal que desde el gobierno se evite este tema. La recaudación por IRPF ha crecido, ni más ni menos, que un 17% de enero a julio si se compara con el mismo periodo de 2021. Son 10.289 millones de euros más.

¿Por qué sube tanto? Para entendernos con números;

Si la inflación actual es de casi un 10% y tuviésemos la suerte de que nuestro salario sube un 10% para combatir la inflación,

podríamos decir que nuestro sueldo sube nominalmente, pero nuestro poder adquisitivo seguiría siendo el mismo.

Sin embargo, esta subida del sueldo nos llevaría a pagar más impuestos, puesto que hemos ganado más dinero ese año.

Eso es lo que intenta evitarse con la deflactación, una propuesta en la que aún no hay una postura común entre gobierno central y autonomías. Hasta ahora solo Madrid, Valencia, Galicia Murcia, Andalucía y Euskadi se han pronunciado a favor de deflactar el IRPF.

¿En qué consiste? No se trata de bajar los tipos impositivos, sino de modificar los tramos de renta que nos hacen saltar de un tipo a otro. Es decir, que, aunque cobremos un poco más, sigamos pagando el mismo porcentaje que se nos venía aplicando.

Por tanto, la deflactación lo que busca es subir los umbrales de renta a partir de los que se pasa a pagar más para adaptarlos a esa subida de los salarios provocada por la inflación, y evitar que el pago del IRPF reduzca nuestra paga que solo sirve para mantener nuestro poder adquisitivo, no para mejorarlo. En definitiva, el objetivo es mantener la capacidad adquisitiva y seguir pagando el mismo porcentaje de IRPF.

¿Es una bajada de impuestos? No, puesto que los tipos se mantienen. ¿Una persona pasará a pagar menos IRPF pese a cobrar más? Tampoco. De hecho, pagará un poco más, pero, al no cambiar de tramo, lo hará en el mismo porcentaje en el que ya lo venía haciendo y no a uno superior. Eso sí, abonará menos cantidad de la que le tocaría si por su aumento de sueldo cambiase de tramo y se le aplicase un tipo impositivo mayor.

HAZTE VOLUNTARI@ POR LOS REALEJOS


PROTECCIÓN CIVIL

Colabora en tareas de prevención, atención de emergencias y situaciones de riesgo

OTRA FORMA DE
AYUDAR A TUS VECIN@S

Infórmate en

 C/ San Agustín, 7 - Los Realejos

 922 35 48 18

 Protección Civil Los Realejos


Excmo. Ayuntamiento de
LOS REALEJOS
Concejalía de Seguridad y Emergencias



Marca Personal ¿para emprendedores?

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
HACEMOS MARKETING

 Hacemos Marketing



En qué nos ayuda tener una marca personal si soy un emprendedor?

Como emprendedores sabemos que nuestro foco está en tener un buen producto o servicio, un buen modelo de negocio y contar con un equipo para desarrollarlo. Sin embargo, muchas veces descuidamos algo fundamental que es la venta, pero no la venta de nuestro producto o servicio, sino de las personas que integran un proyecto y lo que ellas representan.

Les pongo un ejemplo: Cuando un posible inversor se fija en algún emprendimiento, no sólo valora su posibilidad de éxito financiero, sino que también valora al equipo humano y cómo se relacionan con su entorno, es decir, como venden, como hacen networking (ya que eso potencia el valor del proyecto), etc. Allí entra en juego la marca personal, no vendemos una marca corporativa.

Fundamentos de la marca personal para emprendedores

¿Por qué lo haces? ¿Cuál es tu razón o propósito?

Hay una frase de Simon Sinek que me gusta mucho y que encaja perfectamente con este punto: “La meta no es hacer negocios con la gente que quiere o necesita tu producto o servicio. La meta es hacer negocios con la gente que cree en lo que tú crees”.

En pocas palabras, cuando logras encontrar puntos comunes en tus valores y propósitos, te será mucho más sencillo vender, ya que tus clientes se identifican con tu proyecto y te apoyarán. Cuando logras “humanizar” esa

conexión, es cuando mayores probabilidades de éxito tendrás.

Una herramienta que nos ayuda a mostrar porque hacemos algo es el storytelling, en pocas palabras, es contar nuestra historia. Por ejemplo, puedes hablar de los inicios del proyecto al día de hoy, cómo fue ese camino, con sus victorias y sus fracasos. Porque la gente sabe que emprender no es un camino de rosas, cuando solo cuentas las cosas bonitas, la gente sabe que estás omitiendo algo.

La experiencia como punto a favor

Cuando hablamos de emprendedores, tenemos la tendencia a asociar emprendedor con persona joven y en ocasiones esto es cierto. Con poca o nula experiencia. ¿Entonces qué debo hacer? La respuesta es simple: Empieza a ganar experiencia y no me refiero únicamente a tener un trabajo en una empresa, sino a empezar a hacer cosas por tu cuenta, a equivocarte, a aprender de esos errores y seguir aprendiendo. A eso me refiero con experiencia.

Pero no todos los emprendedores son jóvenes, como en mi caso por ejemplo. Cuando ya tienes algunos años de experiencia sobre los hombros, debes comunicar como tu experiencia te puede ayudar con ese proyecto que ahora tienes entre manos. Digamos que los “inmigrantes digitales” tenemos alguna pequeña ventaja al respecto.

Formación y más formación

Cuando me refiero a esto no hablo estrictamente de la formación académica. Es decir, por supuesto que los conocimientos que nos da una FP o la universidad son fundamentales, pero no son decisivos a la hora de emprender y de trabajar una marca personal (caso de Steve Jobs, o Elon Musk). En este caso me refiero a la formación continua, a la actualización per-

manente que debemos tener en el sector en el cual nos especializamos. No se concibe una marca personal desactualizada si queremos convertirnos en referentes de un sector. Yo he perdido la cuenta de la cantidad de cursos, talleres y eventos presenciales y online que he realizado en los últimos años.

Habilidades y herramientas necesarias

Uno construye la marca personal a través de la comunicación (ya lo veremos más adelante). Y para ello debes tener ciertas destrezas. Aquí me refiero por ejemplo a que debes aprender a comunicar, a ser un buen orador. Debes aprender a manejar la comunicación no verbal, a saber identificar cuando tu audiencia te sigue o está dispersa, etc. Y esto solo se logra formándose en primer lugar y luego con mucha práctica.

En cuanto a las herramientas, aquí les tengo las que yo personalmente considero imprescindibles. No imagino mi día a día sin ellas:

- Canvas Business Model, si tu proyecto es innovador. Recuerdo hace muchos años cuando pensabas en montar un negocio que te decían: “Tienes que tener un Plan de Negocios” y de hecho todavía es válido si tu emprendimiento está enfocado dentro de un negocio tradicional, es decir, que tiene antecedentes y puedes prever resultados. Pero qué pasa si tu emprendimiento es innovador y no se ha hecho algo similar antes? Que tu Plan de Negocio no te ayuda, porque está basado en modelos predictivos de cosas que han ocurrido antes y no es tu caso. Hablamos que estás montando un proyecto en extrema incertidumbre, porque estás innovando.

- Excel, el mejor amigo del emprendedor. ¿Cómo sabes si tu proyecto es viable? Con números y excel por más sencillo que parezca, es una herramienta poderosa para ayudarnos en este sentido. Hacer previsiones de caja, ingresos, gastos, etc.

- Prezi / PowerPoint para presentaciones molonas. Poco texto, muchas imágenes. No importa si son muchas diapositivas, si duran pocos segundos, es transparente para la audiencia.

- Buffer: Para programar contenidos y ayudar a la divulgación de tus mensajes en redes sociales.

- Photoshop para editar tus fotos. Con un par de tutoriales pueden manejar lo más básico de este programa y tener imágenes de calidad.

- Canva para diseñar de manera sencilla. Es una herramienta online que permite crear diferentes tipos de formatos para internet y material publicitario.

- Wordpress para crear tu blog. Tiene una curva de aprendizaje relativamente para sus

funciones básicas y luego a través de cursos, o tutoriales puedes aprender las funcionalidades más avanzadas.

Networking con alma

El mes pasado hablamos de networking, así que te recomiendo que te pases por el artículo. Te aseguro que te servirá de mucho. Sin embargo, te puedo decir que no es muy difícil tener una marca personal relevante sin tener una estrategia de networking.

Comunicación en Redes Sociales

Algunos tips fundamentales cuando utilices tus redes sociales:

- ¿A quién te diriges? Cual es tu audiencia.
- ¿Cómo lo dices? Cómo es tu manera de comunicar, blog, videos, memes.
- ¿Cuándo lo haces? A la hora que tus clientes se conecten.
- Blog para compartir tus contenidos. El blog es tu principal medio de comunicación
- YouTube / Facebook para comunicar por video
- LinkedIn / Twitter para trabajar tu aspecto más profesional
- Instagram para “humanizar” tu marca personal

En el caso de la marca personal para emprendedores, tener claro que la marca personal va atada a tu proyecto (en mi caso soy Jorge Navarrete Prado de Hacemos Marketing). Esto es así porque uno de los objetivos de trabajar la marca personal de un emprendedor es dar a conocer su proyecto o proyectos. Y qué pasa si no te va bien en un proyecto? Pues que empieces otro y si ya tienes cimentada tu marca personal como emprendedor, pues tendrás mejores posibilidades de lograr apoyos. Debemos eliminar ese estigma que si fracasas en algo, eres un fracasado de por vida; nada más lejos de la realidad.

La colaboración como herramienta

Si hay algo que define al ecosistema emprendedor es la colaboración, no solo de los mentores, aceleradoras, incubadoras y viveros, sino entre los mismos emprendedores. Hay un post que leí en LinkedIn hace un tiempo atrás cuyo titular decía: “La colaboración es la nueva competencia en el siglo XXI” Y puedo afirmar que en mi caso particular ha sido así. He logrado mejores resultados colaborando a medio plazo que buscando monetizar inmediatamente.

Conclusión

La marca personal es una herramienta poderosa en manos de un emprendedor. Cuando logras destacar sobre los demás con tus ideas o proyectos, y sabes vender bien tu marca personal, tendrás una ventaja enorme sobre los demás, serás relevante, no serás uno más.

La Prosperidad
Sociedad Cooperativa Agrícola del Campo
TIJARAFE

75 años de la constitución de la entidad, generando economía en la comarca Noroeste de la isla de La Palma.

CTRA. LA PUNTA, 2 • 38780 TIJARAFE • TEL.: 922 49 00 52 • www.laprospiedad.es **SECTOR DEL PLÁTANO Y EL AGUACATE**



Albert Gil: “En la isla de La Palma no se apoya lo suficiente al sector ganadero”



ENTREVISTA

ALBERT GIL
GERENTE DE
QUESERÍA LAS CUEVAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuándo nace el proyecto bajo el que surge Quesería Las Cuevas?

El proyecto Quesería Las Cuevas se remonta a los años 90, empezaron mis padres con una granja familiar de aproximadamente 180 cabras y ahora mismo tenemos un relevo generacional donde al frente estamos mi pareja y yo, tenemos en torno a 2.000 animales. Contamos con nuestros propios cultivos, tenemos zona de pastoreo y cabe decir que seguimos elaborando nuestros quesos a mano y madurándolos en cuevas, es decir, que se sigue realizando su elaboración de manera tradicional y artesanal.

Nosotros seguimos con la misma manera de trabajar, hemos incrementado algunas técnicas de mejora. El queso principal o característico es el queso de cabra ahumado, seguimos ahumando con los mismos materiales, pencón de tunera, pinillo y cascara de almendras, consiguiendo así el ahumado tradicional de la isla.

Háblenos, en líneas generales, de este proceso tradicional de elaboración que ustedes llevan a cabo con cada uno de sus quesos.

Nosotros elaboramos todos nuestros quesos con producción propia, tenemos cabras y ovejas. Hacemos queso de cabra tierno y semicurado, queso de mezcla de cabra y oveja, y queso únicamente de oveja. También se hace untado con pimentón y gofio.

Nosotros ordeñamos y, o bien se conserva la leche en el tanque de frío y se elabora

el producto al día siguiente, o bien se elabora directamente en las cubas de cuajar.

¿Han tenido problemas derivados de la actual inflación en los últimos meses? ¿Se ha visto el sector ganadero afectado?

Yo creo que ha sido la actividad que más lo ha sufrido. Nosotros ahora mismo no tenemos ninguna rentabilidad, los ingresos están siendo destinados a los gastos, no estamos obteniendo ningún tipo de beneficio.

El coste de los insumos ha aumentado considerablemente, aunque nosotros, como comentaba, tenemos nuestro propio forraje y zona de pastoreo, pero el animal necesita una dieta balanceada con proteínas y cereales, y en ese sentido, podemos hablar de que el millo ha subido su precio un 300% o la mezcla de cereales que ha subido en torno a un 60%.

Es decir, que estamos ante una situación que sino se regula muchas empresas del sector quedan destinadas a cerrar sus puertas...



Ahora mismo están cerrando granjas y me imagino que si esto sigue así la situación irá en aumento.

Nosotros echamos de menos el apoyo real tanto de las Administraciones insulares como locales, porque en la isla de La Palma no se apoya lo suficiente al sector ganade-

ro. Queda muy bonito cuando se acercan elecciones hablar sobre el apoyo al sector primario y sus beneficios, pero a la hora de la verdad en esta isla estamos viendo que no tenemos el apoyo que sí existe en otras islas.

Existen algunas ayudas, pero en relación al resto de islas nos encontramos en el peor puesto. Nosotros no queremos vivir de ayudas y subvenciones, pero teniendo en cuenta cómo está la situación, sino nos aportan liquidez para hacer frente a esta inflación es imposible poder seguir.

Hablamos de un sector productor muy sujeto a normativas y controles. En este sentido, ¿a qué se enfrenta una quesería?

Tenemos controles de todo tipo. Controles sanitarios, controles derivados de la Denominación de Origen, controles ganaderos y de condicionalidad europea, entre otros.

¿Han obtenido en estos últimos años algún tipo de reconocimiento en torno a sus quesos?

Sí. Es verdad que llevamos una trayectoria bastante buena, este último año obtuvimos seis premios en agrocanarias, entre ellos tres

eran gran medallas de oro, una de oro y dos de plata. Recientemente, acabamos de ganar una medalla de oro en el Premio Internacional Cincho, dónde concursaron 20 países con un total de 1375 muestras, siendo la nuestra el único de canarias.

¿Qué aportan estos reconocimientos a una quesería como lo es Quesería Las Cuevas?

A nosotros en un momento como el que estamos atravesando nos da un poco de aliento a seguir trabajando. Es un reconocimiento a la labor diaria que, de alguna manera, deja constancia de que se está llevando de una manera adecuada.

¿Qué es lo que más valora el cliente cuando acude a comprar uno de sus quesos?

Yo creo que la mayoría de nuestros clientes cuando compran nuestro producto, sobre todo el de cabra, les hace recordar al queso que degustaban cuando eran pequeños, porque nosotros seguimos elaborándolos de la manera tradicional.

Y luego, un tema que para nosotros ha sido un gran orgullo es el auge del queso de mezcla de cabra y oveja, así como el de oveja puro, porque aquí, en la isla de La Palma, no hay cultura en torno al consumo de este tipo de queso y, sin embargo, ha tenido muy buena aceptación.

¿Por dónde distribuyen sus quesos? ¿Dónde los podemos conseguir?

Principalmente los distribuimos por la isla de La Palma. Ahora mismo en Tenerife solo se puede adquirir en el mercado de La Laguna, en el puesto de Los Palmeros, pero el resto únicamente se distribuye por la isla de La Palma, nuestra producción no alcanza para exportar.

¿Plantean en un futuro exportarlo al resto de islas del archipiélago?

La idea era esa, exportarlo a todo el archipiélago, pero no esperábamos la coyuntura económica actual. De hecho, aumentamos la cabaña ganadera para intentar incrementar la producción, y aun así nuestro producto queda en la isla debido a gran demanda, siempre manteniendo la calidad o mejorándola.

¿En qué seguirá aunando esfuerzos esta quesería en aras de mejorar?

Nosotros queremos seguir mejorando en el rendimiento, tener un producto de calidad hecho con cariño y esmerado en su fase de producción y seguir mejorando en la tecnificación de los animales.

Este año hemos instalado una ordeñadora bastante grande que nos permite poder obtener un producto de calidad en menor tiempo y con el menor sacrificio posible, ante el tiempo que conlleva atender a tal cantidad de animales.



ENTREVISTA

EZEQUIEL CÁRDENES
CONCEJAL DE
AGRICULTURA DEL
AYUNTAMIENTO DE
TEJEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué balance hace, desde el Ayuntamiento de Tejeda, de la situación agrícola en su municipio?

La situación de la agricultura en nuestro municipio, como en la mayoría de los municipios, ha cambiado en los últimos años. Tejeda se ha caracterizado por ser un municipio agrícola, pero en los últimos años hemos sufrido un cambio convirtiéndonos en un municipio que vive principalmente del turismo.

Hemos sufrido las consecuencias derivadas de la actual situación de la economía. La subida de los costes de la energía, de los combustibles y de las materias primas está siendo un problema muy grande para los ganaderos, así como la competencia que existe en torno a los productos exportados que agravan la situación.

Hemos pasado de vivir de la agricultura a tener una agricultura de subsistencia permanentemente a la baja y una escasa rentabilidad de la explotación, todo esto acentuado con el gran problema que tenemos que es la escasez de agua junto a la falta de jóvenes ante el relevo generacional. Los jóvenes de nuestro municipio buscan otras salidas que no sean la agricultura. De hecho, actualmente en el municipio contamos únicamente con una persona que profesionalmente se dedica a este sector, el resto son personas que tienen su pequeño cultivo el cual toman como hobby.

“Hemos pasado de vivir de la agricultura a tener una agricultura de subsistencia permanentemente a la baja”

Nos encontramos ante situaciones de intensa incertidumbre, con unos precios disparatados y con empresarios que no pueden prever lo que pasará en los próximos meses.

Ezequiel Cárdenes: “Estamos aunando esfuerzos para que la agricultura siga siendo un eje fundamental en la economía y la sociedad del municipio”

Este aumento de los precios también afecta al sector agrícola, el cual ve mermada su rentabilidad, ¿cuáles son las principales preocupaciones de los empresarios de este sector en Tejeda?

El aumento de los precios es una preocupación totalmente lógica derivada de la situación actual. Ellos siempre quedan a la espera de que administraciones como en este caso nosotros, el ayuntamiento de Tejeda, que es un ayuntamiento pequeño y con pocos recursos, aporte ayudas. Más bien esperan que, a través de nosotros, tanto el Cabildo como el Gobierno de Canarias aporten ayudas directas al pequeño agricultor y ganadero que les permita solventar la crisis que estamos padeciendo.

Nosotros también tratamos desde el ayuntamiento pedir la implicación de la población local en el consumo de los productos de nuestra tierra, siempre hacemos mucho hincapié en ello, en consumir productos km 0, porque al final deriva en una ayuda a la economía de la población del municipio.

Nuestras papas, nuestra fruta, nuestra verdura, los quesos, la miel y los vinos de Tejeda son accesibles en muchos puntos de la isla y luchamos desde el ayuntamiento para que la población en general se vuelque a consumir estos productos.

Nos encontramos con que en todos los territorios de la geografía canaria el turismo ocupa un lugar imprescindible, pero a la par este hecho ha incidiendo en la pérdida del sector agrario. ¿Qué plantea el ayuntamiento de Tejeda para solventar esta pérdida?

Yo creo que actualmente hay que ser realistas, las ayudas no están siendo suficientes para



cubrir dicha problemática. Los costes de producción son realmente muy elevados.

Se suelen solicitar aplazamientos, rebajas de las cargas fiscales de la actividad y la fijación de precios que ayude a este sector

a salir adelante, pero es una situación complicada.

Lo que hacemos desde el Ayuntamiento, como dije anteriormente, es realizar acciones que están dentro de nuestra mano para mediar entre estas grandes admi-

nistraciones -Gobierno y Cabildo- para que los pequeños agricultores puedan desarrollar su actividad sin ver mermada la rentabilidad.

También ponemos en marcha formaciones y actividades de concienciación. Siempre estamos al tanto de posibles ayudas que desarrollan estas administraciones para hacer de puente y ayudar a estos pequeños profesionales dedicados a la agricultura y la ganadería, pero realmente la situación hoy en día se antoja complicada y hay que ser realistas. Seguiremos luchando para que este hecho cambie, pero es un trabajo de todos, tanto de administraciones como de la población, entre todos tenemos que ayudarnos para salir adelante.

A su vez, hay que plantear el sector agrario como un sector atractivo para la población juvenil que es la que debe cubrir el relevo generacional...

Esa cuestión es una de las principales preocupaciones en la actualidad, ya no solamente en la agricultura. Tejeda es un municipio que no llega a los 2.000 habitantes, no contamos con instituto, lo que no favorece a que el joven se implante aquí y tenga la posibilidad, como quizá tenía hace 20 o 30 años de vivir de la agricultura. Relanzar este hecho es un proceso difícil, pero estamos promoviendo acciones que creemos que pueden ser motivadoras para ellos.

Tejeda es un municipio pequeño, pero en el que tenemos una sala de la miel, ponemos en marcha acciones de formación y promovemos varios talleres que giran en torno a la almendra, poco a poco estamos aunando esfuerzos para que la agricultura siga siendo un eje fundamental en la economía y la sociedad del municipio.

¿Plantean algún plan de actuación desde este Ayuntamiento para los próximos años en torno a la agricultura?

Como decía al principio, la escasez de agua es el principal problema que tenemos en el municipio, el agua es vida y la escasez de lluvias que tenemos en este enclave no ayuda.

Estamos desarrollando un proyecto de la mano del Cabildo de Gran Canaria con el que vamos a establecer una red de riego para todos los barrios del municipio. Estamos muy ilusionados con él, vamos a ver si podemos conectar aguas de abasto para los regadíos y que pueda llegar a todos los cultivos de la mayoría de vecinos. Esperamos que pronto sea una realidad.

También estamos trabajando en otro proyecto que es el banco de tierras. Un proyecto muy interesante en el que las personas que no están utilizando sus tierras las ponen a disposición de aquellos jóvenes o no tan jóvenes que quieren producir.



Agustín García: “El sector de la viticultura debe resultar atractivo desde el punto de vista económico para las nuevas generaciones”



Creemos que las administraciones deberían apoyar un cultivo sostenible, con tanta historia y valor etnográfico en nuestro archipiélago.

¿A qué cree que se debe el hecho de que los jóvenes no quieran pasar a formar parte de este sector?

A mí pensar hay otros sectores que no sufren esa carencia de relevo generacional, por ejemplo la superficie de aguacate no para de crecer a pesar de las dificultades que tenemos con el agua en Canarias, y a pesar de que no es un cultivo sostenible desde el punto de vista medioambiental. Pero el sector de la viticultura debe resultar atractivo desde el punto de vista económico para las nuevas generaciones, ahí es donde está el reto.

Si tenemos en cuenta que el motor de nuestra economía es en un 75% el turismo, el turista quiere una isla cuidada y bien conservada, por lo que no podemos olvidarnos del sector primario -la agricultura y la ganadería- que hace que nuestra isla y nuestro archipiélago sea mucho más atractivo. Ahora que está tan de moda el km 0 y la cocina de proximidad hay que poner en valor al agricultor, al viticultor y al ganadero.

“Hay que buscar mecanismos de ayuda para que el viticultor vea compensado su esfuerzo y sacrificio”

ENTREVISTA

AGUSTÍN GARCÍA
PROPIETARIO DE BODEGAS
TAJINASTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las raíces de Bodegas Tajinaste? ¿Cuándo y cómo nace este proyecto?

Bodegas Tajinaste es un proyecto familiar, estamos ubicados en La Orotava, concretamente en el barrio de La Perdoma. Un proyecto que surge cuando mis abuelos, Candelaria y Domingo, en la época de la posguerra adquieren una finca, la finca El Ratiño.

Una finca en la que actualmente reside la bodega y en la que ellos comenzaron a cultivar viñedos, elaborando sus propios vinos y comercializándolos a granel. Luego, cuando llegan mis padres en la época de los 70 y tras haber participado en diferentes formaciones, quieren darle una vuelta de tuerca al negocio y comienzan a embotellar sus primeros vinos a finales de los 70 principios de los 80 bajo la marca El Ratiño.

Posteriormente, con la Denominación de Origen del Valle de La Orotava, que surge en el año 1992, aparece la marca Tajinaste y comenzamos a elaborar una amplia gama de vinos.



¿Qué hace que vuestro vino sea todo un referente en la isla de Tenerife?

Yo creo que nuestro éxito ha venido precedido por nuestra preocupación ante la materia prima, por tener una buena viticultura y sobre todo por trabajar pensando siempre en un criterio de calidad. En cada línea de vinos, hablemos de espumosos, dulces o secos, siempre nuestro criterio es el de la calidad.

¿Cómo ven el sector del vino en la actualidad? ¿Ha cambiado su consumo en los últimos años?

En realidad, somos bastantes positivos pensando en el futuro. Hemos plantado unas fincas preciosas en el Valle de la Orotava, como es la finca de La Asa y la finca de La Sabina, en las que tenemos un proyecto de casi 20 hectáreas de viñedo propio.

Asimismo, tal y como entendemos la viticultura hoy en día el modelo va a cambiar en una década, porque no hay relevo generacional en los viticultores y porque, de alguna manera, hay que buscar mecanismos de ayuda para que el viticultor vea compensado su esfuerzo y sacrificio.

Hoy en día contamos con diferentes marcas dentro del sello Islas Canarias y Canary Wine donde trabajamos el paisaje de las islas y elaboramos casi una veintena de vinos.

Elaboran diferentes tipos de vinos en diferentes zonas de la isla, ¿no es así?

Efectivamente. Tenemos un proyecto muy bonito en Valle Hermoso, en La Gomera, donde ponemos en valor la forastera blanca, una uva típica de allí. Y, por supuesto, trabajamos en diferentes ubicaciones de la isla de Tenerife, sobre todo en el norte, en La Orotava y Los Realejos, donde elaboramos vinos blancos, pero también trabajamos en Vilaflor, en Chirche, en la zona de Icod, de Tacoronte...



Diego Reverón: “La esencia de nuestro vino recae en situarse en un paraje como Vilaflor”

ENTREVISTA

DIEGO REVERÓN
GERENTE DE BODEGAS
REVERÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Bodegas Reverón, una bodega con muchos años de historia y en la que prima la calidad. Recientemente, han recibido el premio al mejor vino de Canarias. ¿Cuáles han sido las sensaciones?

Bodegas Reverón es una bodega antigua, humilde y tradicional. El hecho de haber recibido el premio al mejor vino de Canarias ha sido de suma importancia y un guiño a que estamos haciendo las cosas bien. No obstante, el listón lo hemos dejado tan alto que ahora nos vemos obligados a intentar mantenerlo o sobrepasarlo.

Mantener este listón de calidad es importante de cara a fidelizar a nuestros clientes. Un cliente que busca año tras año una calidad similar o superior. Es un reto continuo.

¿Cuál es para usted la esencia del vino elaborado en Bodegas Reverón?

Para mí la esencia de nuestro

vino recae en situarse un paraje como Vilaflor, el cual le confiere una climatología única. Una climatología caracterizada por la altitud, los cambios de temperatura de verano a invierno y las horas de sol. Asimismo, su esencia también deriva de un equipo humano importante y del trabajo y tesón en el campo.

Háblenos del trabajo en viñedo que hay detrás de los grandes vinos de esta bodega.

A diferencia de otras industrias que se dedican al sector de la alimentación, esta es una industria que depende de la climatología. Llevamos ya un ciclo de 7 u 8 años en los que va de mal en peor.

Los agricultores, que estamos ya acostumbrados a pasar penurias y sufrimiento, nos hemos adaptado al medio, lo cual es un valor muy importante. Es de suma importancia el hecho de realizar una buena poda, aportarle una alimentación de materia orgánica a la tierra, regar en los momentos adecuados y hablar con el viñedo. El viñedo te va diciendo lo que necesita y, lo más importante, si tú consigues darle cariño al viñedo, aunque exista este tipo de climatología adversa, el viñedo siempre te responde, es muy agradecido.

¿Está la agricultura profesionalizándose cada vez más?

Yo pienso que el sector del

campo sí se está especializando. La formación profesional debe ser inminentemente obligatoria para que la gente que trabaje en el campo sepa desarrollar su trabajo de manera efectiva. Lo más importante, y que yo le digo a mi gente, es que primero te tiene que gustar lo que vas a hacer y después ya aprenderás, te enseñaré y sacarás a adelantar el trabajo.

En el sector agrario en general inciden en una problemática: no hay especialistas debidamente formados. ¿Es este ámbito uno de los afectados?

Me da pena decirlo, pero sí. No solo en este sector, sino en muchos otros sectores existe falta de personal especializado. Las bodegas están ligadas al turismo y a la gastronomía y es importantísimo tener una formación profesional a la altura. Contar con gente que realmente sepa lo que tiene que hacer y que, además, sepa atender a los posibles clientes o turistas que lleguen a la bodega. Gente que pueda aportar una explicación de la elaboración del vino y que no solo venga previamente formada, sino que en el propio establecimiento de la bodega siga formándose y aprendiendo.

Yo soy muy optimista, creo que la gente se ha dado cuenta y que en unos años si todo marcha bien vamos a tener a gente formada, el



equipo humano es lo más valioso e importante dentro de una empresa.

Inciendiendo en términos de sostenibilidad y de concienciación medio ambiental, ¿qué incidencias están teniendo los vinos ecológicos en este sector?

Gratamente, te puedo decir que es una cosa en la que incidía mi padre antiguamente cuando yo me quejaba de lo poco que valoraba la gente el uso de la materia orgánica, siendo un proceso incluso más costoso, pero ahora debo decir todo lo contrario. Creo que existe una tendencia bastante importante en las preferencias del consumidor, un consumidor que demanda productos buenos, libres de residuos, exquisitos y sanos. Y, en este sentido, creo que la gente está realmente valorándolo en su justa medida y de manera progresiva.

Desde Bodegas Reverón inciden en el cultivo ecológico y es por ello que en vuestros vinos podemos encontrar el sello ecológico de la Unión Europea...

Efectivamente. A nivel personal es una gran satisfacción y somos los primeros implicados en querer hacer las cosas muy bien. De hecho, tenemos controles de tierra, analíticos, de la uva y estamos satisfechos con que se hagan este tipo de comprobaciones en aras de contribuir a

nuestra tranquilidad y de aportar al mercado un producto de calidad.

En una tierra que vive principalmente del turismo, cabe destacar que acercan sus bodegas al turista...

La bodega por sí sola queda obsoleta. La política a seguir de la Bodega Reverón se basa en que la gente venga a disfrutar, no solo de ver las instalaciones, sino de tener un recuerdo grato probando nuestros vinos, dando un paseo. Que el recuerdo sea inolvidable y el valor aportado sea único.

¿Nos puede contar alguna novedad o nuevas apuestas de la bodega?

Bodegas Reverón quiere seguir trabajando mucho en el viñedo, porque, a fin de cuentas, es de dónde parte todo. Un buen viñedo y un buen producto te garantiza tener un buen vino. Vamos a tratar de ofrecer viñedos visitables, donde en cada instancia el cliente pueda catar diferentes vinos del viñedo en el que se sitúa en cada momento. Será un recorrido que nosotros estimamos de una hora u hora y media.

También estamos planteando abrir un pequeño anfiteatro para dar charlas, conferencias, recibir a colegios, a parte vamos a tener una serie de animales complementarios típicos de cualquier casa de familia de campo para que la gente se conciencie y disfrute.



Carmen Toubes: “ALDI es un supermercado responsable con el entorno y las personas”

ENTREVISTA

CARMEN TOUBES
MANAGING DIRECTOR
DE ALDI EN CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
ALDI llega a Canarias buscando asentarse en un mercado competitivo a la par que atractivo. ¿Cómo ha sido el recibimiento del nuevo supermercado por parte de los canarios?

Desde que abrimos nuestras primeras tiendas el pasado mes de julio, los canarios han acogido nuestra llegada a las Islas con expectación, con interés y con muchas ganas de conocer nuestros productos.

De hecho manejamos datos que reflejan que tras las 5 primeras semanas de apertura de nuestras tiendas el 51% de los canarios conocen la marca ALDI y el 15% ya ha comprado en ALDI alguna vez. Uno de cada cuatro incluso ha repetido y ha acudido a nuestros supermercados en más de una ocasión.

Nuestro objetivo es seguir trabajando en la misma línea para convertirnos en el supermercado de confianza de los canarios en el que puedan realizar su compra habitual con productos de gran calidad al mejor precio posible.

¿Qué diferencia a ALDI de otros supermercados?

En un mercado tan competitivo como el canario, nuestra opción de compra orientada al descuento y basada en las marcas propias está demostrando ser un éxito.



Este modelo nos permite ofrecer a nuestros clientes la forma más fácil y cómoda de llenar la cesta de la compra con productos de calidad a precios lo más bajos posibles.

Más del 86% de los cerca de 2.000 productos que ofrecemos son de nuestras marcas propias. Esto nos permite tener productos de gran calidad a los mejores precios, y facilitar un proceso de compra sencillo a nuestros clientes.

¿Es ALDI un supermercado sostenible y respetuoso con el entorno?

ALDI es un supermercado responsable con el entorno y las personas. La sostenibilidad forma parte de nuestro compromiso con la sociedad y la implantamos en todos nuestros procesos. Los nuevos supermercados, por ejemplo, cuentan con placas solares que permiten aprovechar cerca del cien por cien de la energía generada para el consumo de la propia tienda. También disponen de iluminación LED y domótica, y utilizan CO2 como gas refrigerante, una alternativa más sostenible y eficiente que otras op-

ciones disponibles en el mercado. En nuestras tiendas también ponemos a disposición de los clientes plazas de aparcamiento con puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Por otro lado, desde hace años trabajamos para reducir nuestro impacto en el medio ambiente implementando mejoras en los envases de marca propia que permiten reducir la huella plástica. Tenemos previsto que en 2025 todos nuestros envases sean reciclables, compostables o reutilizables.

Además, en ALDI también desarrollamos prácticas sostenibles en lo que se refiere a los productos que comercializamos. Para determinados productos frescos, por ejemplo, colaboramos fundamentalmente con proveedores que disponen de sellos de bienestar animal, y para otro tipo de productos de alimentación, textiles, juguetes, etc. trabajamos con proveedores que tengan certificados de sostenibilidad reconocidos internacionalmente.

En la campaña ‘Canarias, lo nuestro va en serio’, se centran en las relaciones entre canarios y foráneos, que a pesar de sus diferencias, funcionan. Una campaña que busca promocionar el valor regional que el supermercado aportará tras su llegada a las islas, gracias a su apuesta por proveedores y productos locales y su compromiso por los precios bajos durante todo el año. ¿Qué debe saber el canario al respecto? ¿Con qué peculiaridades en lo que a responsabilidad social se refiere le sorprenderá ALDI?

La relación que mantenemos con nuestros proveedores es uno de los pilares fundamentales de ALDI. Gracias a nuestros proveedores y al trabajo continuado que hacemos conjuntamente, podemos ofrecer a nuestros clientes productos de calidad al precio más bajo posible. Trabajamos en cada región con el máximo número posible de proveedores locales. Actualmente, en España trabajamos con cerca de 400 proveedores nacionales, de los

que 60 son de origen canario. En concreto, cerca de 150 productos de nuestro surtido son de proveedores canarios. En el caso de la fruta y la verdura el 60% es de origen canario y el 70% en la carne fresca.

Establecemos relaciones de confianza y a largo plazo con nuestros proveedores porque queremos que los clientes confíen en ALDI, en nuestros productos, y esa confianza la conseguimos, en gran parte, asegurando la relación calidad-precio de los productos que los clientes pueden encontrar en nuestras tiendas. Este es un logro que conseguimos en parte gracias a nuestra red de proveedores.

¿Cómo prevé la compañía terminar este 2022?

Este año hemos puesto en marcha nuestra plataforma logística de Agüimes, en Gran Canaria, que ya está plenamente operativa, y hemos abierto siete tiendas en Tenerife y Gran Canaria. Nuestra previsión es acabar el año con cerca de 10 tiendas abiertas y con un equipo de más de 240 trabajadores y trabajadoras de ALDI en las islas, entre personal de tiendas, de administración y de logística.

¿Nos podría adelantar cuáles serán las líneas estratégicas a seguir por la compañía a largo plazo?

En los próximos tres años tenemos previsto abrir otras 20 tiendas en el archipiélago. En cuanto al empleo, preveemos duplicar la cifra de contrataciones de este año en los próximos tres años. En ALDI somos conscientes de que las personas son nuestro mejor activo y seguiremos ofreciendo puestos de trabajo estables y de calidad.

Estamos muy ilusionados y satisfechos con nuestro desembarco en Canarias. Nuestra intención es mantener nuestro compromiso con los canarios y canarias, a través de nuestra marca propia, productos de la gran calidad, y al mejor precio posible. Y trabajaremos duro para asegurar que nuestra propuesta sea una opción de compra relevante para los hogares canarios.



Teresa Cruz: “Estamos contribuyendo a que la agricultura sea un medio de vida más sostenible”

ENTREVISTA

TERESA CRUZ
GERENTE DE CULTESA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Cultesa, Cultivos y Tecnología Agraria de Tenerife, S.A., ¿cuál es la actividad que desarrolla esta empresa?

Cultesa es una empresa de transferencia de tecnología en la que aplicamos la técnica de cultivo *in vitro* para la producción de plantas y semillas de alta calidad y rendimiento. Principalmente, las producimos a través de esta técnica, aunque también lo hacemos por un sistema convencional.

Nuestra principal actividad es la multiplicación *in vitro* de plantas y su transferencia al sector.

¿En qué consiste exactamente esta técnica de la que nos habla?

El cultivo *in vitro* es una técnica que permite, a través de un individuo seleccionado, obtener un gran número de plantas en un corto espacio de tiempo. Mediante esta técnica, a partir de un fragmento de una planta madre, se obtiene una descendencia uniforme de plantas genéticamente idénticas. Empleamos esta tecnología para multiplicar plantas de interés comercial.

CULTESA está especializada en la micropropagación o propagación clonal. Para ello dispone de laboratorios altamente equipados y especializados para llevar a cabo la micropropagación de plantas (plataneras,



©cultesa

papas, piña tropical, etc) que aseguren las necesidades del mercado y de nuestros clientes.

Como le decía, una de las aplicaciones del cultivo *in vitro* es la micropropagación, pero tiene otras múltiples como son la conservación y el saneamiento vegetal. En esta línea, CULTESA ha realizado importantes trabajos de saneamiento en productos como la papa, batata y ajos locales. Asimismo, conserva un banco de germoplasma de las Papas Antiguas de Canarias con el objetivo de garantizar su preservación.

Cultesa surge con el objetivo de mejorar las rentas del sector agrario y dar soluciones a las distintas estrategias productivas y comerciales de los agricultores canarios. Incidiendo en los tiempos convulsos por los que estamos atravesando, ¿cuáles están siendo las líneas de trabajo de Cultesa?

Ese objetivo con el que se creó CULTESA se mantiene. No solo se mantiene, sino que es una realidad para muchos subsectores, como puede ser el platanero o la papa. Por supuesto, el objetivo último es ayudar a mejorar las rentas de los agricultores, proporcionándoles material de partida -plantas

y semillas- con garantía sanitaria y con una alta productividad. Es muy importante para cualquier agricultor poder partir de un material con una alta capacidad productiva y, por supuesto, un material de calidad y garantía. Eso no quiere decir que las plantas que nosotros comercializamos sean resistentes a cualquier inclemencia meteorológica o a cualquier plaga y/o enfermedad, pero sí que cuenta con la ventaja de que si las condiciones ambientales son favorables y el terreno donde se van a cultivar está preparado y es óptimo, van a ser productivas y darán lugar a un producto diferenciado.

Por ejemplo, en plataneras trabajamos con clones locales que hemos seleccionado y registrado y que ahora mismo cuentan con reconocimiento mundial. CULTESA lleva realizando la selección de estos cultivares locales desde hace más de 25 años, hecho que ha redundado, en la calidad y garantía de las plataneras que comercializamos.

Los productores plataneros valoran la calidad, solidez y fiabilidad de nuestros cultivares registrados porque lo asocian a una marca de garantía contrastable y a un producto genéticamente estable y altamente productivo. Los más de 23 millones de plantas producidas de nuestros cultivares registrados han generado una confianza firme en los productores plataneros, que han sabido

valorar la calidad del producto del que parten en cada una de sus plantaciones.

En esta línea, CULTESA también dispone del Título de Productor Obtenedor de Papa de Siembra, siendo la única empresa canaria que cuenta con esta distinción. Llevamos más de 20 años poniendo en el campo canario semillas certificadas de las Papas Antiguas de Canarias. Hemos mejorado la productividad y calidad de este producto diferenciado a través de la garantía sanitaria de las semillas certificadas que adquieren los agricultores.

En este sentido, Cultesa ha realizado un doble trabajo, no solo el de proporcionar material sano y altamente productivo, sino también en que el consumidor

pueda tener la garantía de una trazabilidad de las semillas de las que parten los productores canarios. Estamos contribuyendo a que la agricultura sea un medio de vida más sostenible.

¿Cómo puede el agricultor ponerse en contacto con Cultesa?

Tiene diferentes vías. Últimamente se ponen en contacto a través de nuestra página de Facebook e Instagram, pero pueden hacerlo a través de nuestra página web, teléfono, correo electrónico o acudiendo a nuestras instalaciones (Tacoronte). Intentamos ser lo más accesible posible a través de redes sociales y demás vías de comunicación.

Como empresa agrobiotecnológica ¿están inmersos en la actualidad en algún proyecto relevante?

La verdad es que tenemos varios proyectos en curso. Actualmente estamos muy ilusionados por trabajar en el saneamiento de las variedades de vid de Canarias.

Tenemos proyectos que han derivado en una realidad comercial y otros que están en vías de desarrollo para poder ofrecer un producto y/o servicio de alta calidad a los agricultores canarios.





ENTREVISTA

FERNANDO GUTIÉRREZ
SECRETARIO Y PORTAVOZ
DE LA COFRADÍA DE
PESCADORES NUESTRA
SEÑORA DE LOS REYES

Fernando Gutiérrez: “La acuicultura en Canarias ha servido en buena parte para presuntos casos de corrupción”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Cofradía De Pescadores Nuestra Señora De Los Reyes, una cofradía de pesca de la isla de El Hierro con una tradición que se ha mantenido desde hace muchos años y que ha permitido conservar y cuidar el mar como fuente de trabajo. ¿Cuál es la situación de este sector en la actualidad?

Si somos claros y sobre todo realistas, la situación del sector no es desfavorable, porque se mantiene y las condiciones de trabajo no son malas, como tampoco los resultados.

Evidentemente, el mar exige mucho sacrificio, pero nosotros en El Hierro hemos creado un proyecto de pesca responsable y sostenible, lo que ha dado sus resultados.

¿En qué consiste este proyecto de pesca responsable y sostenible?

Nosotros, de alguna forma, no hemos autorregulado para que los recursos se recuperen y duren. Hace más de 25 años que iniciamos este proyecto, hemos quitado las nasas para peces, hemos quitado la pandorga de viejas, cualquier modalidad de palangre, pedimos la creación de la Reserva Marina de El Hierro... Lo que hemos hecho es consolidar el sector pesquero de manera artesanal, responsable y sostenible, y nos ha dado un resultado extraordinario.

Queda dar otro paso que es cultivar el mar de verdad. Cuando hablamos de cultivar el mar hablamos de hacer una prueba y no pescar determinadas especies durante 2 años para ver cuál es el resultado final. Es un tema que nosotros hemos querido poner en marcha y no hemos podido, quizá sea una de las asignaturas pendientes.

Asimismo, me comenta que fueron ustedes los que pidieron crear la Reserva Marina de El Hierro...

La pedimos hace exactamente 26 años y fue creada a petición del sector pesquero de la isla de El Hierro. Nosotros lo que hemos planteado con esto es la creación de un modelo socioeconómico al sur de la isla de El Hierro que ha demostrado que es perfectamente viable y que da unos resultados espectaculares. Con las medidas que hemos tomado en el mar y la creación de la Reserva Marina hemos logrado la recuperación de los recursos, lo que ha propiciado un clima de extraor-



dinaria calidad, no de extraordinaria cantidad que es lo que se propicia en Canarias, se propicia ir a un turismo de masas, sin rumbo, sin sentido. En nuestro caso hablamos de calidad, de selecta calidad turística que viene a bucear a la isla de El Hierro, a ver en la isla lo que ven en pocos lugares del mundo...

No solo ha servido para recuperar los recursos pesqueros sino que, a su vez, ha propiciado de manera extraordinaria un turismo de calidad que viene a El Hierro a bucear sin dañar el recurso ni el mar.

El colectivo se ha volcado en cuidar su mar y los resultados se vislumbran incluso en el turismo...

Efectivamente. Nosotros no conocemos que esto se haya hecho en países muy avanzados como por ejemplo Canadá, Australia o Francia, esto se ha hecho en la isla de El Hierro. Lo triste y lo lamentable de todo esto es que los diferentes gobiernos de Canarias y el Gobierno de España, teniendo la prueba contundente del resultado que ha dado este hecho, hayan sido incapaces de poner en marcha proyectos similares en el resto de las islas.

Aquí lo que tenemos es una cultura intensiva que yo denuncié públicamente, mi nombre es Fernando Gutiérrez Hernández, he sido Presidente de la Cofradía de Pescadores de El Hierro durante más de 25 años y presidente fundador de la Asociación regional de Cofradías de Canarias. La acuicultura en Canarias ha servido en buena parte para presuntos casos de corrupción y para la presunta lapidación del dinero público, cuando podríamos cultivar el mar de manera natural simplemente

con invertir en la educación de los pescadores y la población costera, y el resultado de los recursos estaría multiplicado por tres.

Esto no se hace, porque no se quiere, porque no hay voluntad política en Canarias para hacerlo. Tengamos en cuenta que en Canarias se han invertido entre 20.000-30.000 millones de las antiguas pesetas, si el 10% de ese dinero lo hubiéramos invertido en recuperar el mar de Canarias, en regenerarlo, imagínese usted lo que hubiésemos ganado y las garantías que tendría el archipiélago ante cualquier crisis que se nos pueda venir encima, pero los políticos de esta tierra siguen dándole la espalda al mar y a la realidad de Canarias, desgraciadamente.

En Canarias contamos con un valor añadido que es el mar, al que se le puede sacar muchísimo potencial, pero al que hasta hoy se le ha dado la espalda y, por ende, también a los pescadores que en él buscan su sustento económico...

Efectivamente. Lo que hay que hacer en Canarias es racionalizar la explotación pesquera. Canarias tenía que haber sido un ejemplo para la humanidad en muchos campos de la vida y es un auténtico desastre. Hemos ido a un modelo económico que ha destruido la historia, la cultura, la identidad, la naturaleza y las costas marinas de Canarias, y que la sigue destruyendo a día de hoy un turismo de masas, una región que recibe 16 millones de turistas al año y donde el 40% de la población está en el umbral de la pobreza, algo no estamos haciendo bien.

Canarias no debería recibir más allá de 5 millones de turistas, pero

a diferencia de lo que recibimos, recibir 5 millones de turistas de calidad. Vemos en los medios de comunicación “Canarias recibe 16 millones de turistas” pero, ¿cuál es la realidad económica de Canarias? ¿La conoce el pueblo? Lo desconocemos absolutamente, nos están engañando y están destruyendo nuestra tierra. Estamos condenando a las generaciones venideras de Canarias a un auténtico desastre, estamos acabando con la agricultura, estamos exterminando la ganadería y estamos haciéndole un daño terrible a la pesca. Tenemos contaminadas buenas partes de las costas de Canarias, no hay depuradoras, no hay tratamiento de las aguas residuales, no hay prácticamente nada de lo que es de obligado cumplimiento por la Unión Europea. Esta es la Canarias que hemos creado, la Canarias del desastre.

Probablemente somos de los territorios del mundo con mejores condiciones para la energía renovable y la única isla que se ha empeñado en trabajar en ella ha sido la isla de El Hierro. El 50% de la energía que se produce en la isla de El Hierro viene del viento y de la caída del agua. Somos la única isla de Canarias que ha apostado por este ámbito fuertemente.

Canarias tenía que tener como mínimo el 70% de la energía que consume procedente de fuentes renovables, porque tenemos viento de sobra, porque tenemos sol para dar y regalar, y un mar extraordinario que también puede generar energía si se hubiesen dedicado más recursos a la investigación.

Asimismo, yo soy de los que creo que Canarias debe tener una

ley de límite turístico urgente. Yo estuve hace unos años en Croacia y allí hay un impuesto al turismo que en Canarias debería existir. Que cada turista pagara diariamente 1 euro, recibimos 16 millones de turistas y podemos recibir por esa vía 100 millones de euros para potenciar los sectores primarios y llegar a la autosuficiencia alimentaria, o utilizar parte de esos recursos para recuperar buena parte de las zonas de costas que tenemos contaminadas.

Pues ningún gobierno de Canarias, ni siquiera este que presuntamente es de izquierdas, ha sido capaz de poner en marcha un impuesto al turismo. Hay una política neoliberal salvaje, evidentemente este gobierno tiene diferencias con los anteriores, lo hemos visto con la paralización de la ampliación del muelle de Agaete y con algunas cosas más que iban a ocurrir en Canarias y que

ha tenido la valentía de paralizar, pero creo que hay que ser más valiente y que el Gobierno de Canarias actual debe marcar diferencias en esta tierra para que de verdad el pueblo empiece a creer nuevamente en los políticos.

A modo de conclusión y teniendo en cuenta lo comentado, ¿cómo ve el futuro del mar en Canarias?

Yo no lo veo mal, porque siempre soy optimista. Cuando dije antes que en El Hierro habíamos puesto un proyecto de pesca absolutamente responsable y sostenible, eso no se hizo con sueños, eso se hizo trabajando, luchando, convenciendo a la gente y enfrentándonos a situaciones muy complejas, porque imagínate tú decirle a la gente que había que quitar las nasas de pescado, eso no es fácil.

Yo no lo veo mal, pero creo que en Canarias la Consejería de Pesca debe atender a dos cuestiones prioritarias. Fundamentalmente voy a hablar de una, hay que cambiar la legislación pesquera.

Hay que reducir los días de utilización del fusil, porque estamos hablando de un presunto deporte y de algo que está clasificado como un arma. Con dos días a la semana el fusil tiene más que suficiente. Es un deporte y por el bien común de Canarias tenemos que trabajar y luchar para que esto sea de otra manera. El Gobierno debe poner sanciones ejemplares para combatir este furtivismo que tanto daño hace a los recursos y a los pescadores de Canarias, porque no solo es extraer recursos del mar de manera clandestina, ilegal y fraudulenta, sino que, además, invaden un mercado que daña muchísimo al pescador profesional, porque venden por debajo del precio del mismo.

Hay que tomar urgentemente estas medidas que no perjudican en ninguna medida a un verdadero deportista, perjudican a los sinvergüenzas que hacen en el mar lo que no deben.



ENTREVISTA

CARLOS IGLESIAS
DIRECTOR GENERAL DE
DESTILERÍA AREHUCAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El confinamiento y las diferentes situaciones acontecidas han incidido en los hábitos de consumo del potencial cliente. ¿Cuáles han sido los principales cambios que perciben desde una marca tan relevante en Canarias como lo es Arehucas?

El consumo durante el confinamiento sí se vio bastante afectado, en el sentido de que nuestro principal consumo procedía de la hostelería y, consecuentemente, pasó a ser un consumo en el hogar. En este sentido, Arehucas no ofrece un producto tipo vino o cerveza que sí apetece en momentos cotidianos del día a día, por lo que tuvimos una caída drástica y sí es verdad que notamos un cambio en las ventas desde la hostelería hacia la alimentación, pero no suplió una con otra.

Después del confinamiento, a medida que se iban quitando las distintas restricciones y demás, volvimos al consumo habitual, no ha sido la pandemia un detonante en el cambio del consumo. Lo que sí hemos notado, antes incluso de la pandemia, es un cambio de tendencia del consumo nocturno a lo que se conoce como "tardeo".

Durante la pandemia incidieron en la producción de alcohol sanitario...

Más que en la producción, pusimos a disposición de las empresas que necesitaban producir alcohol sanitario el alcohol que utilizamos para hacer nuestras bebidas, porque había una gran escasez en ese momento.

Las producciones de alcohol anuales son las que son, no tiene grandes variaciones y de repente hubo un pico por el consumo de este tipo de producto y determinadas empresas tuvieron que enfrentarse a un desabastecimiento de esta materia prima. Por ello, lo pusimos a su disposición, no con el objetivo de hacer negocio, sino para contribuir en un momento complicado para la sociedad y la economía.

Una marca que se implica en ayudar a la sociedad...

Sí. Nosotros estamos muy arraigados en Canarias y un poco en península, e intentamos promover la filosofía de que nuestro consumidor nos ayuda a nosotros a sacar la empresa a delante y, por ende, en los momentos duros debemos ayudarlo nosotros a él y a la sociedad en general.

No cabe duda de que a pesar de que la normalidad ha llegado a nuestras vidas, nos estamos viendo afectados por otras cuestiones como, por ejemplo, la inflación. ¿Cómo afrontan desde Arehucas la nueva coyuntura económica?

La inflación sí nos ha afectado, nos han subido todos los costes de materias primas. Por la escasez de materias primas no nos hemos visto afectados, sí es verdad que tuvimos miedo de poder llegar a romper stock, pero al final con el buen trabajo llevado a



Carlos Iglesias: "Cuando nos prueban, nos repiten"

cabo por nuestro departamento de compras y logística logramos salir de esa coyuntura.

Inciendo en la inflación, lógicamente hemos tenido que subir precios. Todos los años nuestras materias auxiliares como son las etiquetas, botellas, tapones o cajas, sufren pequeñas subidas que nosotros asumimos, pero esta vez la subida fue tan grande que tuvimos que repercutirlo, porque si no el margen se veía mermado y podíamos poner en riesgo el futuro de la compañía.

El tema de la inflación es coyuntural, esperemos que comience a regularizarse y vuelva a niveles pre-pandemia con subidas normales de un año para otro.

No cabe duda de que la palabra sostenibilidad y, por supuesto, la Agenda 2030 está en boca de todos, ¿qué hace Arehucas por contribuir al medio social y natural?

Empezamos por la agricultura, la caña de azúcar que nosotros cultivamos la hemos convertido en un cultivo sostenible, un cultivo ecológico en el que no se utilizan pesticidas ni abonos químicos, todo se hace de manera natural.

Luego, en la fábrica, hemos comenzado la instalación de placas fotovoltaicas para llegar a tener autoconsumo y generar la menor huella de carbono posible.

Para el año que viene tenemos previsto cambiar la flota de vehículos y, en la medida de lo posible, optaremos por vehículos eléctricos, aunque no siempre se puede incidir

en el coche eléctrico por temas de autonomía, distancias y demás, pero los que no sean eléctricos serán híbridos enchufables.

En general, estamos yendo hacia lo que nos pide el medio ambiente, no por una agenda marcada, sino por creencia propia. Si no cuidamos el planeta nosotros, no lo va a hacer nadie. Es por ello que no nos lo tiene que marcar ninguna agenda o ningún político.

Y en cuanto a tecnología, ¿han invertido en innovaciones en los últimos años?

Sí. Aquí no paramos de innovar. En la línea de producción estamos integrando mejoras, hemos cambiado dos máquinas, que son las encajonadoras. Aunque anteriormente ya se había hecho una reforma integral de toda la línea de producción y se habían integrado los sistemas informáticos pertinentes.

¿Con qué novedades nos sorprenderá Arehucas en los próximos meses?

Tenemos un producto que está para salir al mercado próximamente, estamos esperando a que llegue la gente de producción de sus vacaciones para poder empezar a llenarlo. Va a ser una edición limitada de un ron basado en un agua ardiente, son exactamente 6 barricas de esta agua ardiente. Yo, personalmente, lo he probado y me parece un producto buenísimo y creo que al mercado le va a encantar.

Estamos hablando de ediciones limita-

das de carácter premium.

¿Para cuándo se prevé que esté este producto en el mercado?

Esperemos que en este mes de octubre esté ya disponible.

¿Y en lo que a promoción se refiere? ¿Con qué nos sorprenderán? Porque no cabe duda de que se trata de una marca con la que los canarios se reconocen...

Ahora mismo está en desarrollo el plan de marketing para el año 2023, pero siempre está enfocado a la cultura canaria y, tal es así, que intentamos llevar ese mensaje fuera de aquí, sobre todo a la península. Que el peninsular conozca cómo se vive en Canarias, que cosas buenas tenemos e intentar que a través de nuestra publicidad tenga una imagen de marca acorde a lo que somos y son las islas.

Hasta finales de octubre no se realizará la presentación de dicho plan de marketing, pero irá en la

misma línea que en otros años. Apoyamos mucho a los artistas canarios, intentamos que el peninsular venga aquí y nos conozca, para ello tenemos el centro de visitas al que acudieron el año pasado 60.000 visitantes, y es una manera de enseñar y demostrar que somos un producto de calidad capaz de competir con cualquier marca de ron.

Sin duda alguna, en Canarias es la marca de ron por excelencia, pero fuera del archipiélago, ¿cómo ha sido su acogida?

La verdad es que cuando nos prueban nos repiten. La acogida cuando nos damos a conocer es bastante buena. Tenemos las dos patas, una es que es un ron de calidad, con buen precio y luego, la otra pata es que lo canario, fuera de aquí, es simpático, tanto para el extranjero como para el peninsular. Por ello, cuando conseguimos llegar a puntos de venta a los que antes no llegábamos, repiten.

Un dato curioso es que el año pasado, cuando hubo problemas de stock a nivel mundial, nosotros no rompimos stock, pero sí es cierto que muchas bebidas alcohólicas rompieron y, principalmente en península, nos llamaban clientes que no eran nuestros y que necesitaban ron. Tuvimos la suerte de captar una serie de clientes que hasta entonces no teníamos y que se han quedado con nosotros, han repetido. Eso es una señal de que a la gente le gusta Arehucas.

¿Cómo ve el futuro próximo de Arehucas?

El futuro próximo yo lo veo próspero. Somos una empresa con una muy buena posición en el mercado, saneada, sin problemas financieros y con un posicionamiento en Canarias que tenemos que mantener y cuidar, y con todo un mercado peninsular y extranjero en el que podemos crecer. A poco que hagamos notamos que crecemos, tenemos que seguir con ese ritmo y esperar que el trabajo dé sus frutos.

Otra cosa es cómo nos pintan lo que va a pasar con el futuro económico a corto plazo, si ves las predicciones de los economistas y bancos centrales da un poco de miedo, pero también daba miedo la pandemia y la hemos pasado bastante bien. Si todo sigue como está espero que Arehucas salga fortalecido de todo esto.



 **2ª Edición**

BONO CONSUMO

Vuelve la forma de pago
para comprar **el doble**
por la mitad.





ENTREVISTA

VÍCTOR MANUEL RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DE
COOPERATIVA LA
POSPERIDAD

Víctor Manuel Rguez: “La agricultura es un sector que tanto la Administración como los ciudadanos deberían cuidar”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Hablamos de La Palma, de una isla que se ha visto perjudicada por situaciones acontecidas en los últimos tiempos. ¿Cómo ha sobrellevado el sector agrícola las mismas? ¿Han recuperado la tan preciada normalidad?

No. La situación agrícola ahora mismo está pasando por muchas dificultades. La zona a la que pertenece la Cooperativa La Prosperidad en el último año tuvo varios acontecimientos que le causaron bastantes daños. El primero fue la ola de calor del mes de agosto del pasado año, que en la zona hizo un daño bastante importante, tanto en plataneras como en aguacateros. Y, a continuación, prácticamente al mes siguiente, erupcionó el volcán.

Tijarafe no cuenta con zonas afectadas por la lava, pero sí muy afectadas por la ceniza. Ha sido un año muy malo para el sector agrícola.

Es decir, que las cosechas de este último año han sido malas por estos dos motivos...

Sí. Nosotros, a nivel de la cooperativa, recolectamos escasamente el 60% de lo que se recolectaba un año normal en cuanto a plátanos. Con respecto a los aguacates, un 10% de acuerdo con lo que se venía recolectando en años anteriores.

Para los aguacates el calor fue muy perjudicial, porque quemó el fruto y los árboles se vieron muy afectados, lo que tuvo repercusión no solo en la cosecha del año pasado, sino en la cosecha de este año. El árbol afortunadamente sí se ha recuperado, pero la cosecha ha menguado si la comparamos con lo que es un año normal.

Teniendo en cuenta las situaciones por las que se han visto afectados, sequías, golpe de calor, volcán... ¿han recibido algún tipo de ayuda por parte de la Administración?

Cada año va siendo peor, porque en el caso de Tijarafe en concreto, que es la zona que concierne a la cooperativa, nosotros regamos con agua impulsada del barranco de la zona de Las Angustias. La cooperativa consta de un pozo propio y con la subida de la energía nos hemos visto obligados a aumentar el coste del agua a un precio que hace dos años era inimaginable

Ya no solo el precio del agua,



sino también el precio de los insumos. Los abonos han subido en algunos casos más del 100%, lo que ha sido otro varapalo para intentar recuperar las fincas afectadas por el volcán.

En cuanto a las ayudas, con el cierre de campaña, que tuvo lugar a finales de agosto, estamos pendientes de la regularización para ver aquellos agricultores que necesitan ayudas. En su momento, como consecuencia de la ceniza se adelantaron unas cantidades a todos los agricultores, que vinie-

ron bastante bien en aquel momento, pero ahora estamos pendientes de la regularización.

Aquí, concretamente en Tijarafe, hubo algunos agricultores que salvaron un porcentaje de la cosecha, después de pasar por un trabajo intenso lavando las piñas con agua, con sopladoras y embolsándolas, lo que hizo que, nuestra cooperativa en este caso pudiera procesar en torno al 60% de la fruta de un año normal.

¿Lo único positivo? Que los precios este año han estado bas-

tante bien para como suelen estar habitualmente, lo que ha ayudado a salvar la temporada, pero el porcentaje de cosecha que se salvó hay que agradecerlo a los agricultores.

Me comentaba que la problemática está siendo en parte solventada por la subida del precio del plátano. No cabe duda de que el agricultor es el que menos rentabilidad obtiene dentro de la cadena alimentaria, pero, con este aumento de su precio, ¿está comenzan-

do a cambiar la situación?

De acuerdo a como se vende el plátano en los mercados yo creo que podría venir algo más de retorno hacia el agricultor, pero en este caso en concreto, este año, sí considero que ha sido un año medianamente satisfactorio para el agricultor.

Nos basamos en la ley de la oferta y la demanda y este año faltaron bastantes kilos de plátanos en el mercado, la producción en La Palma bajó considerablemente y esta bajada la seguiremos teniendo el próximo año. Esta problemática se debe a que recuperar todas las fincas conllevará probablemente uno o dos años, pero en general, con respecto al precio sí podemos estar satisfechos con el retorno que nos ha venido.

“El porcentaje de cosecha que se salvó hay que agradecerlo a los agricultores”

¿Está incidiendo la Administración en ayudarles para paliar el problema que existe con el agua?

En la zona de Tijarafe y Puntagorda el agua viene del norte y no hemos tenido esos grandes problemas, el único hándicap es la subida de la energía, que nos ha hecho aumentar el coste del agua.

Pero, en la zona del Valle, el agua ha limitado bastante poner la producción en marcha. La Administración ha tomado una serie de medidas, no sé si acertadas o no, como es el caso de las desaladoras, en momentos de dificultad tomar decisiones a veces es complicado. Hay que enlazar la isla por varios puntos para que en un futuro existan alternativas y las producciones no se vean afectadas por el desabastecimiento de agua.

Para concluir, ¿cómo esperan la llegada de las próximas fechas? ¿Cómo prevén las próximas cosechas?

El futuro no es fácil de predecir. Los agricultores cada vez miramos más al cielo, porque cada vez llueve menos. Con el cambio climático que se nos avecina no sabría predecir lo que va a ocurrir, lo que sí es cierto es que la agricultura cada vez está teniendo mayores dificultades en todos los ámbitos, cuando no son olas de calor, son temporales de viento, sequías, bajos precios... La agricultura es un sector que tanto la Administración como los ciudadanos deberían cuidar, porque de él depende nuestra supervivencia.



ENTREVISTA

ESTEBAN ALBERTO
DIRECTOR GENERAL DE MAXORATA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Maxorata, una empresa encargada de fabricar quesos de forma tradicional pero ajustada a los nuevos métodos. ¿Cómo se ha presentado el 2022 para el sector quesero? ¿Ha sido un buen año?

No, no ha sido un buen año. Ha sido un año bastante complicado, porque la situación de las materias primas está provocando una gran tensión en el sector primario. El sector primario no puede cubrir sus costes de producción.

Nosotros es verdad que estamos haciendo un esfuerzo importante en incrementar el precio de la leche, pero siendo conscientes de que no podemos trasladar todo ese incremento a la cadena de valor, porque si no los productos no se venderían en los supermercados. Con lo cual, es un año bastante complicado, bastante convulso, en el que los costes de las materias primas, de producción, energéticos y demás están yendo directamente contra la cuenta de resultados.

No cabe duda de que la ganadería está pasando por unos tiempos un tanto convulsos, pero desde Maxorata no solo se encargan de cuidar el entorno que les rodea y la calidad de sus quesos, sino que también cuidan mucho de sus ganaderos, ¿no es así?

Sí. Nosotros partimos de la base de que para tener los productos que ofrecemos, necesitamos un sector ganadero moderno, fuerte y rentable. Dentro de nuestras posibilidades, intentamos soportar la parte estructural. No obstante, hemos trabajado de manera muy intensa a lo largo de este año 2022 para que de forma excepcional se den ayudas al sector ganadero, si no tenemos ganaderos no tenemos queso y es por ello por lo que trabajamos con todas las administraciones públicas, teniendo reuniones para implementar ayudas excepcionales en tiempos excepcionales.

¿Qué respuesta han obtenido por parte de las diferentes administraciones?

La situación es bastante complicada, es verdad que si llegas a mirar unos meses atrás los datos arrojaban que en el mes de septiembre las materias primas iban a estar a unos precios más bajos de los que están, por lo que uno no puede diagnosticar a futuro lo que va a pasar. Es verdad que la tendencia de las materias primas es a la baja, pero esa tendencia lo importante es que se consolide. El futuro es muy incierto.

Esteban Alberto: "En el ámbito internacional, Maxorata es como el buque insignia del queso canario"



Hemos trabajado con las administraciones públicas, desde el Gobierno de Canarias hasta los ayuntamientos, que en 2022 han reaccionado de forma muy positiva con ayudas directas que han dado una buena cobertura al sector ganadero, pero no es suficiente. Para 2023 hay que buscar una garantía de estabilidad al sector, que todavía se está trabajando en estos meses para ver si con los remanentes obtenidos se puede seguir aportando liquidez al mismo.

La elaboración de cada uno de sus quesos se realiza de forma artesanal, pero apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías. Háblenos, en este sentido, de cómo han influido estos avances en su producción.

Sobre todo en lo más que ha influido es en que podemos procesar más cantidad de leche en un tiempo reducido. A su vez, esas tecnologías nos ayudan a mantener una seguridad alimentaria con los estándares más altos de calidad que exige la Unión Europea y los mercados internacionales.

El poder aplicar esa tecnología en análisis de microorganismos y en control de superficies aporta una mayor seguridad al consumidor local y una mayor estabilidad para poder

afrontar la demanda de los mercados internacionales.

¿Cuál es el nivel de aceptación por parte del consumidor local a la hora de comprar estos quesos?

La suerte con la que contamos es que el queso en Canarias es un producto de primera necesidad, no es un producto complementario como en el territorio peninsular o el resto de Europa, y eso nos hace ser la comunidad con mayor consumo por habitante, lo que ayuda a que el consumidor tenga esa percepción de que de la misma manera que tiene que comprar pan, huevos o leche, el queso es un producto fundamental en su dieta.

Lo cual puede cambiar con la situación por la que estamos atravesando, porque hay un factor importante que es la relación calidad-precio. La calidad es incuestionable, pero el precio es el que se nos está disparando y puede convertirlo en un producto prohibitivo para los bolsillos de muchos canarios, convirtiéndose en un complemento alimentario.

¿Qué es, para usted, lo más importante a la hora de elegir un queso?

Lo más importante es que las leches vengan en perfecto estado, que esos rebaños hayan sido alimentados de forma adecuada, que tenga una grasa y proteína muy seleccionada y que no tenga problemas microbiológicos. Si la leche es de calidad obtendrás un producto de calidad, siempre y cuando controles los procesos.

Es verdad que la leche de primavera se suele decir que es la mejor leche, porque son las obtenidas después de que se le quitan los baifos a las madres y cuando mayor cantidad de grasa y proteína tiene. Con lo cual, supuestamente esos son los mejores quesos, pero en definitiva la base fundamental para elegir un buen queso es la materia prima, que es la leche.

La Quesería Maxorata tiene más de 120 premios regionales, nacionales e internacionales. Un claro signo de que se han hecho las cosas bien. De los ob-

tenidos, ¿qué premios destacaría?

Este año hemos obtenido el premio al mejor queso de Canarias 2022 por la Consejería de Agricultura, pero sí es verdad que de los que más orgullosos estamos son los relacionados con, por ejemplo, la mejor empresa agroalimentaria española en el año 2004 en la modalidad de desarrollo rural, por el trabajo desarrollado en todo el sector agrario canario en materia de sostenibilidad, de arraigo de las poblaciones a determinados núcleos poblacionales, es decir, por esa labor de mantenimiento del sector primario canario. Como también, el de mejor empresa familiar de Canarias obtenido en el año 2017. A nivel empresarial esos han sido los que más nos llenan de orgullo.

Es verdad que cualquier reconocimiento obtenido por la categoría de los productos te ayuda, es un aliciente, un impulso a seguir trabajando día a día y es la mejor carta de presentación para abrimos a los distintos mercados en los que nos queremos enfocar, pero vamos dirigidos a esa misión y visión que tenemos en la empresa, sobre todo relacionado con el desarrollo del sector primario canario.

Es decir, que están muy arraigados a la tierra sobre la que se asientan y al sector primario, un sector económico que ha de potenciarse...

Sí. Es importante potenciarlo y destacar que el sector ganadero, particularmente en Canarias, está ubicado en las siete islas y, por ende, es un elemento tractor importante para el arraigo de la sociedad al medio rural. Con lo cual, es importante potenciarlo, desarrollarlo y dignificarlo. Si queremos un sector moderno tenemos que impulsarlo con mejoras en los procesos productivos, haciéndolo más rentable. Si hay rentabilidad en las explotaciones hay relevo generacional, si no es así estamos condenados a que la ganadería poco a poco siga menguando.

¿Qué peso tiene el queso Maxorata en el panorama internacional?

En el ámbito internacional Maxorata es como el buque insignia del queso canario. Una parte importante que hay que potenciar y que hay que preguntar a las administraciones si quieren apostar por ello, son las denominaciones de origen. Realmente, el queso Maxorata tiene un posicionamiento a través de su Denominación de Origen, en la que hay pocos productores, que año a año va menguando y de la que, a día de hoy, soy presidente. Hay que intentar impulsarla con políticas de diferenciación del producto porque si no, no podremos competir en unas economías tan globalizadas.

Maxorata es conocido como el queso majorero y ha posicionado una Denominación de Origen tan pequeña en el circuito internacional de quesos.

¿Cómo espera Maxorata concluir este 2022 y comenzar el 2023?

Ahora mismo estamos centrados en buscar la estabilización del sector, que sus costes de producción vuelvan a bajar para estandarizar el funcionamiento de las ganaderías y de las industrias, esa es la base fundamental en la que trabajamos.

Seguiremos apostando por vender fuera del archipiélago. Canarias representa en torno al 95% de nuestras ventas, pero nuestro objetivo es llegar fuera en torno al 15-20% de las ventas, desarrollando nuevas gamas de productos. Ya tenemos una línea de yogures y ahora vamos a ampliarla con productos diferenciados que en los próximos meses saldrán al mercado.

**ENTREVISTA**

M^a CARMEN PÉREZ
PRESIDENTA DE
LA ASOCIACIÓN DE
MERCADOS AGRÍCOLAS,
GANADEROS Y
PESQUEROS DE GRAN
CANARIA

M^a Carmen Pérez: “La ciudadanía está viendo la importancia de acudir a ferias y mercados agrícolas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo y cuándo nace esta asociación?

Esta asociación nace hace aproximadamente 13 años, tras la necesidad que tenía el sector de defender sus productos, porque los intermediarios se llevaban la mejor y la mayor parte. En otras palabras, nace ante la necesidad que tiene el sector de vender sus propios productos y que el cliente final pudiera acceder a la compra de productos de calidad a un mejor precio.

Desde sus inicios hasta la actualidad, ¿han notado una mejora en lo que a precios se refiere? ¿Está obteniendo el productor un mayor beneficio que en años anteriores?

En la actualidad y en la situación en la que estamos inmersos, porque a nadie se le escapa lo que está viviendo el sector tanto agrícola como ganadero con la subida de costes de producción, estamos sufriendo un problema muy grande. En los mercados los productores que están vendiendo están sacando los costes de lo que producen, no están obteniendo beneficio, pero por lo menos, cubren costes. Por su parte, los que venden a intermediarios no alcanzan ni para asumir dichos costes.

Hablamos de una situación en la que la rentabilidad del sector es sumamente baja, pero intentan mantenerse...

Sí. El sector está dependiendo de un hilo en todos los sentidos, todo es una cadena. Como la situación no mejora no sabemos qué va a pasar. Sé, incluso, de ganaderos que están sacrificando animales para poder mantenerse.

¿Le ha dado la Administración alguna respuesta a estos empresarios del sector agrario en relación con la situación que están viviendo?

Se están dando ayudas, sobre todo desde el Cabildo. Desde el Gobierno de Canarias hay preocupación, pero claro, hay mucha burocracia y desde que tramitas la

subvención hasta que llega existe un arduo periodo de tiempo. Estamos todos a la espera de ellas. Sí es verdad que nos ayudan, porque es un dinero que nos permite paliar parte de estos costes, pero consideramos que la Administración tiene que trabajar en la ley de la Cadena Alimentaria e incidir en precios justos para el productor, porque el primer eslabón de la cadena está sufriendo muchísimo.

Dar ayudas está muy bien, pero hay que trabajar sobre la ley de la Cadena para que el productor tenga un beneficio por lo que produce.

Inciendo en la Asociación, ¿cuáles han sido las líneas de trabajo en estos últimos años?

Durante la pandemia, cuando los mercados estaban cerrados, trabajamos por defender los productos con canales sociales, ventas a domicilio y, sobre todo, hemos intentado en estos últimos tiempos promocionarnos y que el consumidor

conozca los beneficios de obtener los productos en los mercados, entre ellos, que tienen la opción de comprarle directamente al productor y no a intermediarios.

Los mercados aportan una sinergia económica y social y apostando por ellos estamos apostando por el producto local, un producto de calidad...

Exacto. De la tierra a la mesa. Asimismo, también incidimos en cuidar nuestra isla, porque si desaparecen los agricultores y ganaderos, ¿qué es de nuestra isla?

En el último incendio que tuvo lugar en Gran Canaria muchas zonas no se quemaron gracias a los ganaderos, porque los animales que pastaban en las montañas hacían cortes de fuego para que no llegara el incendio a muchas casas. Al final, tanto agricultores como ganaderos contribuyen a una labor a favor del medio ambiente.

¿Cree que está la sociedad canaria concienciada en la importancia de consumir el producto local? ¿Asisten un mayor número de canarios a estos mercados a la hora de hacer su compra?

Desde que se iniciaron los mercados agrícolas, que al principio fue un boom, pero en el que hubo un gran desconocimiento, quizá años atrás, por este desconocimiento, la

ciudadanía no estaba tan concienciada, pero ahora mismo sí hay una concienciación en la importancia que tiene comprar productos de proximidad, km 0, de ayudar a los agricultores y ganaderos y, más aún, después de la pandemia. Cuando se vieron confinados, encerrados en casa, cuando dejaron de venir muchos productos del exterior, siempre estuvimos ahí, en primera fila. La ciudadanía está viendo la importancia de acudir a ferias y mercados agrícolas. Yo noto que hay más concienciación, aunque todavía queda mucho trabajo por hacer.

¿Cree que lo que falta para aumentar el auge de estos mercados es mayor promoción?

Toda la promoción es buena. De parte del Cabildo tenemos ayudas para promocionar los mercados y los quesos de Gran Canaria, entre otros. Las ayudas siempre vienen bien y se está haciendo un trabajo muy bueno desde la Administración para ayudar, sobre todo a las asociaciones que trabajamos en aras de contribuir al sector.

¿Qué iniciativas promueven desde esta Asociación para contribuir a un mejor funcionamiento de los mercados y, por ende, del sector?

Vamos a seguir potenciándolos y trabajando porque la ciudadanía se acerque todos los sábados a los mercados agrícolas de Gran Canaria, que se celebran un sábado en la Granja de Arucas y otro sábado en Vecindario.

Haremos promoción y actividades en ellos, invitando a la ciudadanía a que acuda a comprar, haciéndoles ver que si van a comprar a un mercado agrícola están yendo a comprarle a los propios productores de nuestra isla y que están ayudando, no solo a todos esos productores, sino a la economía isleña en general.





ENTREVISTA

MANUEL MARRERO
DIRECTOR DE CUMBRES
DE ABONA

Manuel Marrero: “No hay interés político en solucionar el problema del agua”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué esperamos de la cosecha de este año?

Seguir manteniendo el liderazgo del buque insignia del vino en Tenerife. Ahora mismo ya tenemos un 80% de la uva dentro de la bodega, estamos alrededor de los 400.000 kilos, creémos que vamos a llegar a los 500.000 o 600.000 kilos, con lo cual sería la bodega con mayor producción de Tenerife.

Hemos recogido toda la uva de nuestros socios y hemos comprado más de 100.000 kilos de uva a quienes no son socios. Por tanto, estamos muy contentos.

Nuestro mercado sigue siendo la restauración y las grandes superficies. Nos tratan muy bien, pues ya tenemos todo el vino vendido, lo cual es el mayor premio que pueden conseguir los agricultores y su bodega.

¿Esperan una buena calidad de uva este año?

Sí. Ha sido un año en el que la uva ha venido, fitosanitariamente hablando, muy buena. En cambio, sí puede que hayan faltado más grados, pero como los vinos que se toman hoy en día son vinos de poca graduación, con los que podemos bebernos una botella y seguir tranquilos, estamos contentos.

¿Cuáles son las variaciones que están teniendo mayor éxito?

Aquí, esta bodega, ha sido pionera en reconversiones de viñedos. De la que más contentos estamos y que mejor resultado nos ha dado ha sido, sin lugar a dudas, la sepa reina de Canarias, que es la Malvasía.

Además, hicimos otra reconversión a las variedades tintas. Aquí teníamos un 95% de vinos blancos y un 5% de variedades tintas, hoy en día estamos aproximadamente en 50% blancos, 50% tintos y eso es gracias a esa reconversión con la que introducimos aquí todas las variedades mejorantes, entre ellas la Tempranillo, que a nivel mundial es la sepa rey.

¿Se anima cada vez más la gente joven a introducirse en este sector?

La gente joven está animada, porque está siendo rentable, pero si no hay agua no hay nada que hacer. No hay agua por falta de in-

terés político, porque el mar está lleno y nunca lo vaciaremos.

Hay que desalar y subir el agua a las medianías y zonas altas, porque la desalación se ha llevado a cabo, pero en zonas costeras. Donde se encuentra la despensa de las islas es en las medianías, ahí es a donde hay que llevar el agua.

El año pasado usted decía que los políticos tenían que aportar soluciones de una vez. En el transcurso de este año, ¿hemos visto alguna pequeña solución?

El Consejo Insular de Aguas ha hecho algo, que es encargar el proyecto al Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Está en camino, pero van tan despacio que a veces pienso que no hay interés.

La balsa del Barranco El Río, en la que hay invertidos 200 millones de euros, por 10 millones de euros no se termina. Al contrario, se han llevado la bomba. Si tuviera la bomba y se le hiciera una salida al canal intermedio se podrían llenar los depósitos de los agricultores que están debajo del canal intermedio y el canal del sur, que está muy cerca también.

No hay interés político en solucionar el problema del agua y, si no solucionamos el tema del agua, nos están quitando nuestra libertad, porque para ser libre tenemos que tener la barriga de uno y de los suyos llena, con la barriga vacía no hay libertad.

Además, vemos como las bodegas han hecho su esfuerzo en tecnificarse, cada vez emplean más tecnología, más maquinaria... Desde el sector se ha apostado por la modernización, pero ahora falta la otra parte, ¿no?

Hace 30 años nos dijeron que había que abandonar las bodegas artesanales y sacar vinos de calidad, con denominación de origen,

“El año pasado tuvimos nosotros los mejores aceites de Canarias”



lo hemos logrado, pero falta el agua, el elemento principal para que los jóvenes vayan al campo, porque los mayores nos estamos haciendo viejos y vamos tirando la toalla.

Desde este honorífico periódico le pido tanto al Gobierno de Canarias como a nuestro Cabildo que, por lo menos, nos escuchen. Probablemente, no lo pediré muchas veces más.

A parte del vino, otro producto que está teniendo mucho éxito y salida en sus ventas es el aceite que se está produciendo, ¿verdad?

Sí, efectivamente. Aquí y en Fuerteventura estamos obteniendo los mejores aceites de Canarias. El año pasado tuvimos nosotros

los mejores aceites de Canarias y estamos muy contentos, porque calidad hay.

Los agricultores han puesto voluntad, se han sembrado más de 300.000 plantones de olivo que están produciendo de maravilla. Han producido tanto que han habido años en los que se han obtenido 92 kilos por árbol, producciones que no se dan en ningún sitio más que en Canarias. Está siendo rentable, pero seguimos tropezando con la misma piedra: la falta de agua.

¿Qué características tiene este aceite que lo hacen tan diferente y especial?

Una de las principales características es que es el primer aceite de España, pero ni siquiera el Ca-

bildo tiene laboratorios para hacerle los análisis correspondientes y tenemos que mandarlo a la península para analizarlo y poderlo vender.

Y luego, hay que seguir buscando nuevos cultivos.

¿Qué otros cultivos cree usted que podrían darse?

Se trata de cultivos que ya tenemos en camino. La almendra es un cultivo que funcionará de maravilla en Canarias, pero el pistacho está yendo muy bien, en la península se están sembrando miles de hectáreas y aquí lo estamos diciendo y no hay quién nos apoye y haga algo por nosotros. De todas maneras, el próximo mes llegan aproximadamente 300 matas de pistacho para plantar aquí, en Tenerife.



David De Vera: “Tenemos que consolidar el sector primario como alternativa a la diversificación económica”



ENTREVISTA

DAVID DE VERA
CONSEJERO DE
AGRICULTURA
DEL CABILDO DE
FUERTEVENTURA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Como consejero encargado del sector primario del Cabildo de Fuerteventura. ¿Cuál es la situación de este sector en la isla?

El sector primario en sus tres vertientes -agricultura, ganadería y pesca- y todo vinculado a las elaboraciones con materia prima local, como pueden ser los mojos, mermeladas, vinos o aceites, como en todas las islas, ha pasado un periodo bastante complicado, ya no solo por la pandemia, sino por todo lo que ha venido derivado del contexto internacional, de los costes energéticos, de los incrementos

en los combustibles y en los insumos ganaderos. Todos estos sobre costes han condicionado mucho la competitividad de las empresas del sector primario.

Nosotros, desde el Cabildo de Fuerteventura, siendo realistas y responsables de esta situación, hemos articulado una línea de ayudas directas que no son la solución, porque la solución conlleva otro tipo de actuaciones, pero que sí eran necesarias con carácter urgente para apoyar al tejido empresarial y productivo del sector primario de la isla de Fuerteventura.

En el año 2021 sacamos las ayudas a la consolidación del empleo, a través del fomento y la bonificación de las unidades de trabajo agrario. Hasta 12.000 euros en agricultura por cada trabajador y 6.000 euros en ganadería, con un tope máximo de 24.000 euros. Ahí pusimos sobre la mesa 1,4 millones de euros para intentar paliar la crisis en la cual se encontraba el sector primario.

En el 2022 nos dimos cuenta de la crisis internacional que existía en torno a la alimentación animal, casi se triplicaban los costes de los precios en origen del cereal y los forrajes.

Las ayudas promovidas por el Gobierno de Canarias no estaban paliando esos incrementos y, por lo tanto, destinamos una ayuda directa de 4 millones de euros para soportar esta situación de altos costes.

Como usted decía, son ayudas necesarias para que el sector pueda solventar estas desavenencias, pero no son la solución a largo plazo...

Es así. Son ayudas que se ponen a disposición del sector de manera excepcional para hacer frente de forma inmediata a estos sobre costes que ponen en riesgo la continuidad de muchas empresas, pero no son la solución. La solución conlleva un plan estratégico donde poder actuar sobre los costes estructurales de las empresas agroalimentarias y del sector primario de Canarias. Debemos intentar crear un plan estratégico en el que los Cabildos colaboren con el Gobierno de Canarias para definir una estrategia directa y consolidar las empresas de dicho sector.

Teniendo en cuenta la situación por la que estamos atravesando, ¿cómo prevé ayudar el Cabildo al sector primario de la isla de Fuerteventura para acatar los próximos meses y, por supuesto, el inicio de 2023?

Ya estamos trabajando en el borrador de presupuestos de 2023. En 2021 y 2022 hemos aportado ayudas directas a los gastos de funcionamiento, sin darle cabida a la inversión. Creíamos que en ese momento lo primordial era salvaguardar el tejido empresarial del sector primario, pero ya hay muchos profesionales que están solicitando inversión para mejorar la maquinaria, las infraestructuras, para hacer nuevas inversiones en energías renovables y demás. Por lo tanto, en los presupuestos de 2023 vamos a plasmar esas ayudas agropecuarias del sector primario, vinculado principalmente a la inversión para intentar contribuir a la modernización y a la mejora de las instalaciones agrarias.

Y en materia gastronómica, ¿qué proponen para darle salida al producto local?

Nosotros, desde el Cabildo, hemos rescatado una marca paraguas en la isla que se llama “Producto de Fuerteventura”. Nuestra intención es tener una marca propia, la cual estamos llevando al Salón Gourmet de Madrid, a Agrocanarias y a diferentes eventos que hemos desarrollado a través de la misma. Ahora estamos trabajando de la mano de Saborea Fuerteventura que, a su vez, forma parte de Saborea España. Asimismo, también es importante vincular productos gastronómicos de Fuerteventura con diferentes cátedras de turismo y enoturismo que se han celebrado en la isla.

Existen muchas iniciativas para intentar ir consolidando poco a poco el sector primario de la isla como motor económico. Fuerteventura es una isla turística, pero poco a poco estamos dando a conocer el producto local, la gastronomía y la vinculación que existe entre uno y otro. Tenemos que consolidar el sector primario como alternativa a la diversificación económica de la isla.

Otra cuestión relevante es la sequía...

Fuerteventura es una isla de un clima semiárido, llevamos 7 años padeciendo una sequedad extrema con la falta de lluvias naturales, toda el agua que utiliza el sector primario de la isla proviene del Consorcio de Abastecimiento de Aguas a Fuerteventura, que es agua desalada. Desde la Consejería de Agricultura lo que hemos hecho ha sido habilitar una línea directa de ayudas, donde le ponemos un precio fijo al profesional, 0,50 euros el m³, y al no profesional lo mantenemos a 0,60 euros el m³. Por lo tanto, son diferentes ayudas, que ponen a su disposición agua a un precio económico y competitivo para poder seguir ejerciendo la actividad.

Y, por último, proporcionamos maquinaria agrícola a los agricultores profesionales y no profesionales de manera gratuita para la siembra y para así facilitar la mecanización de las labores agrarias.



Rafael Abreu: “Nuestra dedicación está en el servicio que le prestamos al cliente”



ENTREVISTA

RAFAEL ABREU

ADJUNTO DE DIRECCIÓN
DE COMERCIAL JESUMÁN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Comercial Jesumán es bien conocido dentro de la sociedad canaria, tanto a nivel empresarial como a nivel cotidiano, ¿cómo se consigue que una empresa esté tantos años al servicio de los canarios teniendo en cuenta que la competencia es voraz?

Sí, efectivamente. Lo que ocurre es que tal vez nosotros, sin ánimo de ser prepotentes, fuimos los primeros, fuimos los que iniciamos toda esta andadura comercial a gran escala, en el sentido de que comenzamos con Don Jesús Hernández, que es el presidente honorífico de este grupo, y a partir de ahí, en el año 75 fue cuando realmente nos constituimos como una sociedad asentada en Tenerife.

Al margen de ser los primeros, el trabajo da ávidas cuentas de todo lo que se hace. La calidad para ustedes es indiscutible para seguir manteniéndose fuertes dentro del mercado canario, ¿no?

La verdad que sí, esa es una de las bazas que utilizamos nosotros normalmente, que es buscar la calidad dentro del mercado, tanto local como nacional. Desde los inicios trabajamos con primeras marcas, que es lo que tenemos realmente en nuestros supermercados e hipermercados, por lo tanto, en ese sentido, podemos decir que la calidad está garantizada.

Dentro de las líneas del propio grupo, ¿cuáles están siendo las actividades que se están llevando a cabo?

Nosotros hemos diversificado nuestro comercio dependiendo de los sectores que existen en la sociedad. Tenemos, por ejemplo, 11 Cash and Carry que dan servicio a todo el canal HORECA.

Después, con el tiempo, surgieron las grandes superficies. Tenemos 4 Hipermercados de más de 5.000 m² cada uno, con lo cual damos también servicio a otro sector de la sociedad.

Y, por último, tenemos los supermercados de aproximación, los supermercados Alteza, que copan mayoritariamente todos los núcleos operacionales de la isla de Tenerife.

¿Cuáles les están dando un resultado más favorable?

Digamos que tenemos garantizados, por la proximidad, los supermercados Alteza, porque están ubicados en los núcleos de población. Después tenemos los hiper-

mercados, que están enfocados a las grandes compras, las que se suelen hacer cada 15 días o mensualmente.

Y, por último, los Cash and Carry, que dan un servicio enorme a, por ejemplo, las tienditas de pueblo.

¿Se están viendo muy afectados por las crisis que estamos viviendo económicamente de manera internacional?

Las crisis son cíclicas, hemos pasado la crisis de 2008/12 que se superaron, la actual se dice que es mas fuerte, mas resistente que las anteriores, aunque el principal motivo de preocupación actualmente es la incertidumbre, que junto con el elevado precio de la energía, ha incidido en un proceso inflacionista, al cual no estamos acostumbrados, siendo por ello necesario tener que adaptar las estructuras a estos hechos para poder ser y seguir siendo competitivos.

Cuando hablamos de las tiendas, tipo Alteza o La Hucha, no se quedan atrás respecto a grandes cadenas de supermercados y también van adaptándose a las últimas tendencias....

Sí. Nosotros hemos apostado desde hace aproximadamente 5 o 6 años por tener actualizados nuestros sistemas siempre a la vanguardia de lo que es la informática y el servicio al cliente. Nuestra dedicación está en el servicio que

le prestamos al cliente. Preferimos dar un atendimento personalizado y conocer a nuestros clientes, eso nos satisface para seguir en el día a día, sabiendo que nuestros clientes se sienten arropados con un servicio excepcional.

En principio, nuestro objetivo es prestar un servicio a nuestros clientes aportándole todo lo que podamos ofrecerle al mejor precio.

Además, Comercial Jesumán tiene una línea de trabajo muy en pro de la sostenibilidad y el medio ambiente, y así lo atesoran con distintas medidas que han ido implementando...

Efectivamente. Nosotros tenemos 6 plantas fotovoltaicas en nuestras grandes superficies para abastecernos de energía limpia, estamos ya suprimiendo todos los gases de efecto invernadero y recogemos todos los envases plásticos para reciclar, premiando a nuestros clientes a través de descuentos por traer dichos envases.

A parte, tenemos almacenes robotizados en los que la intervención y la manipulación que puede causar intoxicación no tiene cabida, lo que nos permite aportar una garantía al cliente sobre nuestros productos. La manipulación humana sobre nuestros productos es prácticamente nula.

Nosotros hemos tenido que adaptar a esta automatización, porque la

competencia fue muy voraz, hay que estar, porque si no nuestro negocio se tambalearía. Estamos apostando por medidas rigurosas de seguridad.

¿Se apuesta por el producto canario en la medida de lo posible?

Fundamentalmente. Por supuesto que hay productos que proceden de península, pero los productos que se cultivan en Canarias los ofrecemos en nuestros supermercados. Tenemos un compromiso enorme con la gente de aquí, al tener vocación localista.

¿Cuáles son los proyectos que plantea Comercial Jesumán a medio plazo?

Comercial Jesumán crece permanentemente. Abriremos un gran centro comercial con alrededor de 60.000 m² donde vamos a ofrecer todo lo que puede ofrecer un centro comercial, desde multicines, tiendas y un gran hipermercado en su interior. Tenemos planeado abrir dos supermercados de proximidad en La Laguna y otro en el sur de la isla.

En definitiva, para el año 2023 tenemos ilusión en seguir creciendo y ser cada vez mas competitivos, pero básicamente el objetivo fundamental es nuestra expansión; es ahí donde se puede ser realmente sostenible y mejorar el acercamiento a nuestros clientes.



Alexis Hernández: “Los Realejos es un municipio rural, donde el cultivo juega un papel importante”



ENTREVISTA

ALEXIS HERNÁNDEZ

CONCEJAL DE
DESARROLLO RURAL,
MEDIO AMBIENTE Y
TRANSPORTE DEL AYTO DE
LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Los Realejos comprende un municipio en el que el sector primario es de suma importancia. Un sector en el que se vuelcan parte de sus ciudadanos y que en estos últimos tiempos se ha visto afectado por las diferentes circunstancias económicas. Usted, como concejal de desarrollo rural, ¿qué balance hace del año acontecido?

Buena parte del municipio del Realejo está situado en suelo rústico y parte de él en espacio protegido. Los Realejos es un municipio rural, donde el cultivo juega un papel importante. Tenemos muy buenos cultivos y únicos en Canarias, pero aparte tenemos muy buenos agricultores que cuidan de estos cultivos, como puede ser la papa bonita, el

cereal, el trigo barbilla o la viña, que es uno de los cultivos más importantes del municipio con ese cordón trenzado que es único en el Valle de La Orotava y en el mundo.

Desde esta Administración local gestionamos diferentes líneas de ayudas para que el sector primario continúe con esta gran labor tan importante de cara a los turistas que nos visitan y que demandan nuestros productos.

¿Ha sido este 2022 un buen año para los agricultores del municipio?

No ha sido un año muy bueno. Ha sido un año seco, aunque los cultivos del municipio son de secano, pero es verdad que ha sido un año muy malo, desde marzo apenas ha llovido, lo que ha afectado al cereal y a la papa. Ha sido un año de muchas pérdidas, todavía no tenemos los datos de la recogida de las papas afectadas por la polilla, pero a través del Cabildo y Extensión Agraria se han colocado varios contenedores en el municipio, en la zona de Las Llanadas e Icod el Alto.

Luego, algunos cultivos se vieron afectados por el incendio, la falta de riego y la climatología en algunas zonas. En definitiva, no ha sido un año muy bueno.

Los agricultores han tenido problemas también con los precios en la venta de las papas. Nosotros pedimos al Gobierno de Canarias que se garantice un precio para las próximas cosechas, un precio justo para los agricultores que cumpla con la

Cadena Alimentaria. Hay que tener un control con esos precios que afectan al agricultor y lo desaniman, y que, por ende, van a producir que se abandonen los terrenos. Ese no es el camino, intentamos que el Gobierno de Canarias cumpla con esta demanda que hacemos nosotros junto a los agricultores de la zona del Valle de la Orotava.

¿Cuáles han sido las líneas de ayuda más relevantes que han desarrollado?

De las líneas de subvenciones que hemos desarrollado nosotros, desde el área de agricultura, existen varias relevantes. Ahora hemos sacado líneas nuevas como puede ser una subvención para mejorar las explotaciones ganaderas del municipio con un importe de 23.000 euros, con la intención de ayudar a las explotaciones ganaderas a mejorar medioambientalmente y en bienestar animal.

Otra de las líneas de subvención es la recuperación de terrenos, hemos empezado con una partida de 5.000 euros con la intención de que todo ese agricultor pueda recuperar un terreno abandonado. Nosotros lo ponemos en condiciones para que lo cultive.

Y a la vez, esta última va enlazada a la subvención de ayudas a semillas, dirigida a comprar árboles frutales, papas o cereales. Se acondiciona el terreno y, a la par, se puede llevar a cabo ese cultivo.



Asimismo, han realizado propuestas tan originales que ensalzan la labor del sector primario como la creación de un documental denominado Los cochineros de Icod el Alto. ¿Cómo de importante es poner en valor, a día de hoy, la actividad y las sinergias que promueve el sector primario?

Nosotros llevábamos tiempo trabajando en este documental, es verdad que nos ha pillado de por medio la pandemia y no pudimos seguir grabando, porque sobre todo eran personas mayores las que participaban. Son 8 cochineros que a día de hoy están con nosotros y la idea era recuperar en ese documental todas las historias, anécdotas y la vida de estos embajadores. Embajadores, porque dieron a conocer al municipio de Los Realejos y a la zona de Icod el Alto, porque estaban hasta 15 días fuera de sus casas intentando vender esos lechones, podían llegar a llevar 12-14 lechones.

Muchos de ellos llegaron a estar 30 años dedicados a este oficio. Un documental bonito y emotivo, donde no solo hablan los cochineros, sino aquellos que los acogían en su día, por ejemplo, en la zona del sur, y que los recibían con los brazos abiertos. Un documental en el que también se recrean algunos hechos de sus vidas: dónde se quedaban, cómo realizaban las ventas...

Lo estrenábamos en la fiesta de Icod el Alto delante de todos los que son cochineros y creo que es importante apoyarnos en esas personas que a día de hoy están vivas y que nos pueden contar de primera mano esas historias, porque se hace fundamental no perder estos recursos.

“Seguimos con la celebración de los 400 años de la papa bonita”

¿Cuáles son los objetivos que pretende cumplir el Ayuntamiento de Los Realejos en materia de desarrollo rural?

Nosotros hacemos durante todo el año diferentes cursos. De aquí a finales de año, seguimos realizando el curso de personal fitosanitario y bienestar animal. Asimismo, seguimos con la celebración de los 400 años de la papa bonita que en 1.622 se sembró por primera vez en la zona de Icod el Alto, en la Finca La Pared, y este año estamos de celebración con diferentes actos, tanto en los centros educativos, como haciendo exposiciones y ferias para que todo el mundo pueda conocer y disfrutar de este producto.



Dunia Pérez: “La cadena mantiene un compromiso histórico con el sector primario”

ENTREVISTA

DUNIA PÉREZ

DIRECTORA GENERAL DE
SPAR GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

SPAR Gran Canaria es uno de los principales grupos alimentarios que operan en la isla de Gran Canaria. ¿En qué año se implantó el primer supermercado y cuál ha sido la estrategia de expansión hasta la fecha?

SPAR Gran Canaria se fundó hace 36 años, en octubre de 1986. Surgió a partir de un grupo de comerciantes minoristas de la isla de Gran Canaria que decidieron crear una central de compras, de distribución y de algunos otros servicios para abastecer sus negocios y ser más competitivos en el mercado.

Así nació Grupo SPAR, que luego se asoció a la cadena internacional SPAR compartiendo la filosofía y la manera de trabajar, priorizando la generación de riqueza en la isla de Gran Canaria, contribuyendo a cuidar la cultura, las tradiciones, participando en proyectos sociales y, además, intentando reinvertir en la sociedad canaria gran parte del ingreso que obtiene.

En el año 2.000 el grupo contaba ya con 55 puntos de venta en la isla, creando una red de supermercados de cercanía que, hasta el momento y a través de los años, ha conseguido alcanzar 197 supermercados. Somos la única cadena de alimentación que está en todos los municipios de la isla.

Tenemos cuatro tipos de SPAR. El SPAR tradicional, que es el conocemos de 200-300 metros; el SPAR Express, que es algo más pequeño y dirigido a compras diferenciadas; el EUROSPAR, de los que tenemos 1 en Gran Canaria que supera los más de 2.000 m2 y luego, con el que fuimos pioneros dentro de SPAR a nivel mundial, SPAR



Natural, de los que hay 4 en la isla y en el que se ofrecen productos ecológicos.

Teniendo en cuenta la situación por la que están atravesando los diferentes sectores, ¿cómo le han plantado cara a la actual coyuntura económica?

La coyuntura actual, como todos sabemos, es bastante complicada tanto a nivel empresarial como personal. Nosotros estamos recibiendo aumentos de tarifas por parte de los proveedores que han sido afectados por el aumento del coste energético, los fletes del transporte y demás.

En SPAR Gran Canaria intentamos contener estos incrementos de precios haciendo ofertas

en folletos, promoviendo el día de la fruta y la verdura los miércoles, ofertas de final de mes y, sobre todo, seguimos promocionando nuestra marca SPAR, que es una marca con una buena relación calidad-precio. Estamos intentando trabajar en el mercado en unas circunstancias complicadas, tanto para el empresario como para el consumidor final.

A su entender, ¿la crisis perdura o los primeros efectos de una recuperación económica ya se empiezan a notar?

Canarias es una comunidad privilegiada en el sentido de que cuando hay una recuperación del turismo afecta positivamente a los diferentes sectores. En nuestro caso, somos optimistas de cara al comienzo de la temporada de invierno. Al igual que cuando tuvo lugar el descenso del turismo nos vimos muy afectados, cuando se empieza a recuperar empieza a afectar positivamente a los negocios.

En cuanto a la estrategia comercial -competitividad, servicios, oferta al cliente-, ¿cuál es a futuro su estrategia?

SPAR Gran Canaria prioriza una amplia cantidad de productos al mejor precio, la calidad al mejor precio, apostando especialmente por el producto local. La cadena mantiene un compromiso histórico con el sector primario. No es una tendencia que nosotros

hayamos implementado actualmente, sino desde hace ya muchos años se llevan haciendo convenios con agricultores. El caso claro es el de la cosecha de la papa de Gran Canaria, la naranja de Telde o el tomate de La Aldea. Queremos seguir creciendo en esta política de expansión, seguir abriendo supermercados e incluyendo convenios con agricultores.

Atendiendo también a una política de una mejora continua de los servicios a sus clientes, SPAR Gran Canaria formalizó una alianza estratégica con Glovo en el año 2021, ampliando los canales de venta con un servicio online, que lo que nos ha permitido ha sido cubrir las necesidades de un perfil de cliente que demandaba un servicio online de calidad basado en la inmediatez. Con esta colaboración, SPAR Gran Canaria se convierte en la primera cadena de supermercados que colabora con una plataforma digital en varios municipios de Gran Canaria.

Lo que queremos es seguir digitalizándonos y avanzando conforme a las tendencias que solicita el consumidor.

“Somos la única cadena de alimentación que está en todos los municipios de la isla”

¿Cuáles de las iniciativas desarrolladas por esta compañía este año en materia de sostenibilidad destacaría?

Hicimos una fuerte inversión de casi 2,85 millones de euros destinada a la mejora de la eficiencia energética en nuestras centrales logísticas y tiendas. SPAR Gran Canaria se preocupa por el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad en general.

Por otra parte, lo que precisamos es ir desarrollando nuevos puntos de recarga para vehículos eléctricos que, de hecho, ya hemos instalado en nuestra central. En esta misma línea, estamos en el desarrollo de una flota de vehículos eléctricos.

¿Cuáles son los principales retos de SPAR Gran Canaria de cara a un futuro?

Nuestro objetivo es seguir ampliando el compromiso con los agricultores locales, como comenté antes, para ofrecer productos de km 0 con la máxima calidad y frescura. Para ello tenemos que trabajar muy coordinados y en colaboración con los agricultores.

Por otra parte, tenemos que seguir modernizando nuestros supermercados, hace poco reformamos dos supermercados con enclaves estratégicos en la ciudad, y seguir abriendo tiendas donde nosotros sabemos que hay posibilidad de estar más cerca del cliente, generando, además, empleo.

A su vez, tenemos varios proyectos de digitalización que estamos valorando y que intentaremos desarrollar en los puntos de venta y el comercio electrónico.

No obstante, seguiremos trabajando en aras de contribuir al cuidado del medio ambiente, con eficiencia energética, apostando por energías renovables, no solo en las tiendas, sino en nuestras centrales logísticas...



ENTREVISTA

ÁNGELA DELGADO
PRESIDENTA DE ASAGA
CANARIAS ASAJA

Ángela Delgado: “Las necesidades del sector ahora mismo son infinitas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Corren tiempos malos también para este sector que, evidentemente, es un sector muy sensible a cualquier crisis o cambio socioeconómico como los que estamos afrontando ahora, ¿verdad?

Efectivamente. Estamos en un momento convulso y el sector agroalimentario quizá es el que más sufre, porque estamos sujetos a todas las subidas de precio que están teniendo lugar y todos los procesos industriales conllevan un plus de electricidad, de gasoil...

¿Se está haciendo todo lo posible desde las administraciones para que este sector logre mantener el tipo?

Siempre podríamos pedir un poco más. Las necesidades del sector ahora mismo son infinitas.

Teniendo en cuenta las condiciones de Canarias, siendo las explotaciones muy pequeñas, habría que hacer un esfuerzo, por ejemplo, en la ganadería habría que incrementar los límites por empresa que se están dando de ayuda, porque están siendo insuficientes. Por ende, si hablamos de plátanos, y concretamente de La Palma, habrá que hacer un esfuerzo para intentar que los productores se vean apoyados ante las pérdidas que han tenido.

Y, por supuesto, habría que pedir una línea de innovación y tecnología en lo que es agroalimentación, ahí creemos que hay muchísimas cosas que se pueden desarrollar, pero estamos un poco



huérfanos a nivel de subvenciones. Creo que esas subvenciones deberían estar abiertas todo el año.

Porque hablar de agricultura no significa hablar de un sector que deba quedarse en el método tradicional, la agricultura y los proyectos relacionados con la ganadería pueden tirar de innovación y esa es una de vuestras constantes peticiones, que se ayude a que el sector primario sea innovador...

Exacto. El sector primario tiene que dar ese paso, tiene que reinventarse y saber sacar aprovechamiento de sus productos, sino es así estamos condenados a estar quejándonos toda la vida de que nadie nos da más. La innovación es la forma que tenemos de poder sacarle valor añadido a nuestros productos, con lo cual, los nuevos empresarios del sector primario tienen que ser valientes, tienen que dar ese paso y tienen que adaptarse al mercado que viene.

El mercado que viene es diferente al que se enfrentó mi padre o al que se enfrentó mi abuelo, las cosas han cambiado, las formas de

vender son diferentes y yo estoy cansada de decir que tenemos que dar ese paso, porque si no nos quedamos obsoletos.

Se queja el sector, en cualquiera de las islas, del problema del agua. Ahí sí que hay mucho trabajo que hacer por parte de las administraciones, ¿no cree?

Sí. Tenemos promesas de obras hidráulicas y partiendo de la base de que las obras hidráulicas necesitan 10-15 años de planificación para poderse ejecutar, tenemos que ser rápidos, porque se están declarando las emergencias hidráulicas en las islas y esto supone que lo primero y primordial es la población, y para la agricultura y ganadería habrá agua o no la habrá. Con lo cual, es muy importante que todas las obras hidráulicas se terminen, que se busquen todas las soluciones posibles, porque si esto no es así, la agricultura y la ganadería va a desaparecer, teniendo en cuenta que tenemos el agua más cara de Europa.

Si no aprovechamos esas sinergias del sector turístico y primario, y reutilizamos todas las aguas

que tanto el sector turístico como la población en general emplean y le damos una segunda o tercera vida, no nos depara un buen futuro. Tenemos que hacer un esfuerzo global, mirar al futuro de una forma globalizada y pensar en qué nos podemos ayudar unos a otros para que ésta siga siendo una tierra próspera.

“Es muy importante que todas las obras hidráulicas se terminen”

La Palma es una de las islas que peor lo ha pasado en el sector agrícola y ganadero después de los acontecimientos de la erupción volcánica. ¿Qué le trasladan los agricultores de la isla? ¿Cuál es la si-

tuación actual?

Los agricultores y los ganaderos de la isla lo que trasladan es que ha pasado un año y, aunque se están cobrando las ayudas, no ven futuro.

Yo sé que es muy complicado buscar suelos donde no los hay, tomar decisiones en torno a edificar sobre lo que se llevó el volcán, son decisiones muy difíciles de tomar, pero hay que tomar decisiones, hay que ser valientes y hay que reubicar en algún sitio esas hectáreas que faltan de agricultura y ganadería, porque es la única forma de que La Palma recupere su esplendor.

El relevo generacional, ¿cómo atraemos a esos jóvenes para que vean el campo como una alternativa?

Siendo dignos como profesión y siendo rentables. Tenemos que caminar hacia la rentabilidad y, aunque muchos lo critiquen, hacia explotaciones más grandes.

Tenemos que ir hacia explotaciones más grandes, porque si no, no podemos competir. Asimismo, tenemos que unir la oferta para poder afrontar las nuevas formas de ventas y poder mandar en los precios del mercado. Para todo esto necesitamos ser grandes y ser grandes significa tomar en conciencia muchas fórmulas. Entre ellas el asociacionismo.

Tenemos que tender hacia lo que tiende el resto que es a mayores explotaciones y mayor rentabilidad de las mismas.

¿Cuáles son los proyectos que tiene ASAGA? ¿En qué se están centrando ahora mismo los esfuerzos?

Ahora mismo tenemos un proyecto muy bonito en La Laguna, de la mano del Ayuntamiento, para hacer forraje para nuestros ganaderos, para retomar terrenos que están baldíos y buscar fórmulas para que los ganaderos se unifiquen y puedan producir su propio forraje, porque ya estamos viendo lo que está pasando en torno a los precios de los mismos.

¿Se apuesta por nuevos cultivos?

Yo siempre digo que aquí cualquier cultivo que desarrollemos es caro, tenemos que planificar muy bien los cambios, hay que hacer primero unos estudios de mercado y de viabilidad, antes de meter a nuestros agricultores y ganaderos en peripecias que luego no resultan. Experimentos los mínimos, porque cada vez que hablamos de hacer algo en el campo es mucho el dinero que se invierte.



La innovación es la forma que tenemos de poder sacarle valor añadido a nuestro producto

The Water Kingdom SIAM PARK

Costa Adeje - Tenerife



**ESTAMOS EMOCIONADOS DE RECIBIR
EL 11º PREMIO CONSECUTIVO,
¡¡MUCHAS GRACIAS!!**





Aarón Hernández: “Los sabores y las características de nuestros quesos hacen que nos valoren en el mercado”

ENTREVISTA

AARÓN HERNÁNDEZ
GERENTE DE QUESOS
BOLAÑOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Quesos Bolaños, una empresa familiar canaria con ochenta años de experiencia en la elaboración y maduración del queso artesanal. ¿Cuáles han sido los principales retos en vuestro camino hasta hoy?

Los principales retos los estamos viviendo en la actualidad, de hecho, podemos decir que los principales retos a los que ha hecho frente la empresa están teniendo lugar ahora. Las materias primas y el transporte ha aumentado mucho su coste y aquí, en Canarias, la ganadería depende mucho de lo que viene del exterior. Hay una subida de precios muy grande, muchas ganaderías están quitando animales, está bajando la producción y, junto a la falta de relevo generacional, si lo sumamos todo, el futuro no pinta nada bien.

Las nuevas generaciones han perdido la ilusión en el sector, porque es un sector muy sacrificado, un sector en el que cuesta mucho implementar nuevas tecnologías que agilicen los procesos, cada máquina tiene un alto

coste de compra y es difícil poner un proyecto de este calibre en marcha. Y, encima, contamos ahora con los encarecimientos de las materias primas y con que los costes del producto han aumentado considerablemente.

¿Qué tipos de quesos producen?

Nosotros somos una de las empresas que más variedad puede tener en Canarias, porque trabajamos con quesos de leches puras como el queso de cabra o de oveja, tenemos quesos de mezcla de cabra y oveja, quesos de tres leches -cabra, vaca y oveja- y luego, quesos muy característicos como son los quesos de flor, típicos de la isla, y media flor.

¿Dónde los podemos adquirir?

Estamos en prácticamente en todos los supermercados y hay un gran porcentaje de restauración que confía en nosotros, porque tenemos bastante variedad. Los sabores y las características de nuestros quesos hacen que nos valoren en el mercado.

¿Operan únicamente en el archipiélago canario o exportan también a otros mercados?

Ahora mismo solo estamos en Canarias y en península. Exportamos a otros mercados en el caso de que haya algún pedido puntual.

En península estamos creciendo mucho, este año nos ha ido muy bien. Ya llevamos varios años, pero este año después de la pandemia se han retomado las ventas con normalidad y estamos muy contentos. La gente está repitiendo, que es lo importante, y el crecimiento tiene que ir en ascenso, pero poco a poco, porque es lo que hablábamos, las producciones se están limitando y en Canarias hay mucho consumo.

En este sentido, ¿tienen algún plan de expansión en lo que a exportación se refiere o, dada las circunstancias, aún

no lo han proyectado?

Sí, tenemos. Bajo nuestra perspectiva, lo que hay que hacer es darle más valor al producto. La idea no es vender toneladas fuera de las islas, sino que le den un valor mayor allá donde vaya, es decir, estar posicionados en tiendas gourmet, en la restauración, donde le den más valor al producto.

“Las producciones se están limitando y en Canarias hay mucho consumo”

No crecer en cantidad, pero sí en precio. Con esto nos beneficiamos todos, si nosotros podemos vender el producto más caro, podemos pagarle más cara la leche a los ganaderos y es una de las cosas que también ha fallado aquí en Canarias. El consumo de queso que se produce aquí se ha centrado únicamente en Canarias, no en exportar, y los volúmenes de producción han sido altos para la gente que vive y consume en el archipiélago, lo que ha hecho que el precio lleve muchos años estancado.

¿Cuáles son los objetivos que se marcan desde Quesos Bolaños para los tiempos que están por venir?

Uno de los objetivos es el que comentábamos anteriormente, crecer en calidad, en margen, que el queso se valore más, seguir invirtiendo en mejorar las instalaciones, la maquinaria e intentar desarrollar algún producto diferente que aporte más variedad a la empresa y que amplíe nuestro surtido.



ENTREVISTA

JUAN RUBÉN FERRERA
PROPIETARIO DE BODEGAS
FERRERA Y PRESIDENTE
DE LA ASOCIACIÓN
DE VITICULTORES Y
BODEGUEROS DE CANARIAS

Juan Rubén Ferrera: “El futuro de nuestros viñedos depende de buenas infraestructuras hidráulicas”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Usted, como Presidente de la Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias y propietario de Bodegas Ferrera, ¿qué valoración hace de los años acontecidos para el sector?

El sector está viviendo un momento dulce en cuanto a lo que se refiere a la fama de los vinos canarios, sobre todo en los últimos 10 años. Ciertamente, eso no se corresponde con el relevo generacional, porque tenemos un gran problema de relevo, la gente joven no está muy animada a continuar con el cultivo de la viña. Son sensaciones encontradas porque vivimos, como te digo, en ese momento dulce donde los vinos canarios son cada vez más demandados y consiguen más prestigio a nivel nacional e internacional, pero el cultivo del viñedo va en un preocupante descenso.

Desde la Asociación estamos intentando trabajar con varios proyectos para intentar animar a las nuevas generaciones a que continúen con el sector, porque sería una pena perder un patrimonio que tenemos en Canarias muy bonito y característico de las islas.

¿Podría hablarnos de algunos de los proyectos que han puesto o qué pretenden poner en marcha desde la Asociación?

Hay un proyecto que iniciamos hace 2 años sobre un estudio de la viticultura en Canarias con el que pretendemos tener datos objetivos de las zonas vitivinícolas, qué variedades cultivar en cada zona, qué sistema de conducción y poda es el idóneo, de tal forma que cuando una persona joven compre una finca en alguna de las islas sepa con datos objetivos cuáles son las variedades más idóneas para la misma y saber trabajarla, porque al final hasta ahora nos hemos guiado por recomendaciones de gente de la zona y demás, que también son válidas, pero necesitamos datos objetivos y tener al menos una especie de agenda en la que poder consultar todos estos datos.

Luego, estamos iniciando un

proyecto de saneamiento vegetal. La viña en Canarias tiene un problema de virosis, está infectada por varios virus y eso, con el paso de los años, implica la muerte de plantas y el descenso importante de la producción. Tenemos un acuerdo con Cultesa, con la que vamos a comenzar a trabajar el saneamiento fundamentalmente de las variedades autóctonas con la idea de crear una finca de plantas sanas para, a partir de ahí, comenzar a reproducirlas y que nuestros asociados puedan tener acceso a las mismas.

¿Notan en Canarias alguno de los efectos del cambio climático sobre los viñedos?

Sí, sin duda. Es cierto que, en Canarias, gracias a los vientos alisios, el clima no ha cambiado de manera tan drástica, pero sí es verdad que viendo datos objetivos la vendimia con respecto a hace 20 o 30 años se ha adelantado 15 días y eso es, lógicamente, el resultado del cambio climático. Cada vez llueve menos, los veranos son más intensos y eso se traduce en que difícilmente se puede sacar un viñedo adelante hoy en día sobre todo en la zona sur de cada una de las islas si no tienes acceso al agua. Realmente el futuro de nuestros viñedos depende de buenas infraestructuras hidráulicas y de que podamos hidratar a las plantas cuando lo necesitan.

¿Cómo ve el futuro del vino en Canarias y del enoturismo?

El enoturismo es una fuente de riqueza que hasta ahora no hemos sabido explotar demasiado. Precisamente estamos iniciando otro de los proyectos desde la Denominación de Origen Islas Canarias, hemos creado la Canary Wine Route, que es una ruta de vinos de Canarias que está en proceso de ser materializada, pero ya ha salido a la luz, aunque todavía quedan muchas cosas que mejorar. Sin duda, es una fuente de ingresos muy atractiva.

Vivir solo de vender vino es muy complicado y hay que buscar otras alternativas, no solamente alojamientos rurales, sino también el enoturismo y las visitas a las bodegas, que cada vez están más demandadas. Buena parte del futuro del vino dependerá del enoturismo. Es una pena que recibiendo 15 millones de turistas al año no sepamos traerlos al sector del vino, aunque cada vez hay más bodegas explotando esta opción y funciona perfectamente.



David Pérez: “Cumplimos cuatro décadas, un aniversario en el que hacemos un viaje al origen”



ENTREVISTA

DAVID PÉREZ
COORDINADOR
GENERAL DE LA GAVIOTA
ALIMENTACIÓN S.L. - ISOLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Una vez más nos enfrentamos a una entrevista que empieza en tono positivo, pero recordando que estamos ante otra crisis diferente a la que nos enfrentábamos el año pasado. En el caso de Isola, ¿notamos la crisis o vamos escapando de ella?

En este caso, nos encontramos con que son crisis que a mí me gusta denominarlas muy democráticas, porque afectan de manera generalizada a todos los sectores. Hay algunos sectores a los que nos les afecta tanto e, incluso, que han sido favorecidos como fue el caso del tecnológico en la pandemia pero, en general, están siendo crisis que están influyendo a todos los sectores.

Nosotros no estamos exentos de ella. Nos vemos afectados por todos los incrementos en los costos de manera significativa, tanto

en masa salarial, transportes como material auxiliar, y eso tiene un impacto directo en nuestra rentabilidad.

El hecho de que estemos algo más repuestos y que podamos ver el horizonte con más tranquilidad es el fruto de nuestro ADN de 40 años, basado en una filosofía que a mí me gusta denominar “del norte”, porque al final se sustenta en prudencia, ahorro y autofinanciación. Somos una empresa a la que le gusta mirar lejos y no ir más rápido, y eso nos ha avalado durante 40 años que, por cierto, los cumplimos este año.

4 décadas, un aniversario en el que hacemos un viaje al origen, sin perder de vista el horizonte y, efectivamente, la crisis tiene un determinado impacto sobre nosotros, pero estamos tranquilos por ese trabajo que hemos desarrollado.

“Este año estamos realizando, probablemente, la mayor inversión de nuestra historia”

¿Frena esta prudencia el lanzamiento de nuevos productos o, el haber vivido durante tantos años con esta filosofía, permite seguir con la proyección que tenían prevista?

En nuestro caso en particular, somos bastante calculadores, me gusta la frase que dice “corre riesgos, pero corre riesgos calculados”. Con ese cálculo que nosotros solemos hacer se da la paradoja de que este año estamos realizando, probablemente, la mayor inversión de nuestra historia, es decir, que esa solvencia y esa solidez construida en los últimos años nos permite afrontar el futuro. También se debe a que en estos últimos años hemos desarrollado un trabajo interno, de base y estructura para fortalecer esos posibles proyectos.

¿Cuál va a ser el foco de estas inversiones?

Nosotros tenemos un ADN basado en tres ejes: saludable, sostenible y digital. En esos ejes vamos a trabajar en mejoras de procesos internos, somos una empresa madura en la digitalización, estamos incorporando nuevas líneas de elaboración, acabamos de inaugurar nuevas instalaciones y estamos centrados en desarrollar nuevos proyectos comerciales en categoría producto, tanto en el mercado regional como en nuevos mercados.

En torno a esos nuevos mercados, ¿hablamos de territorio peninsular?

Ahora mismo la vista es bastante amplia.

Tenemos diferentes mercados, diferentes opciones con distintas estrategias y estamos validando las mismas para ver si alguna de ellas nos puede ayudar a diversificar y a abrirnos un nuevo horizonte.

Hay un apoyo tácito y muy grande con el deporte en las islas, lo cual también forma parte del ADN, ¿va a seguir siendo esa la línea de Isola?

Sin lugar a duda. Uno de nuestros ejes fundamentales es el saludable, entendido además de una forma amplia de hábitos y vida saludable, otra en la parte de seguridad alimentaria y, la última, incide en la parte de salud laboral.

En lo que se refiere a la parte de hábitos, salud y deporte no solo hemos estado ahí desde el principio con un sostenimiento de estrategia clara, sino que vamos a fortalecer la misma.

“Tenemos un ADN basado en tres ejes: saludable, sostenible y digital”

¿Sienten que tienen estabilidad o, al menos, seguridad jurídica y económica?

Yo creo que es uno de los aspectos principales y además desde distintos ámbitos, no solo desde el ámbito de gestión o administración, sino también del propio mercado.

Los ciclos de vida de los productos se han acortado enormemente, hay una gran diferencia respecto a décadas anteriores y eso dificulta una decisión de inversión. Una inversión normalmente es a medio-largo plazo, necesitas un periodo de retorno -payback- y a día de hoy es más complejo obtenerlo, porque hay una inestabilidad superior a la que se producía en años anteriores.

Isola seguirá innovando en productos, ¿algún adelanto a sus consumidores?

Vamos a seguir trabajando en ello. Indudablemente, esa es una línea de innovación propia de nuestra filosofía. Vamos a seguir trabajando en líneas donde tenemos un conocimiento, una experiencia y una profesionalidad, vamos a continuar una línea de fortalecimiento de producto, donde tenemos una diferenciación.

Además, un producto de proximidad, 100% canario...

Si algo debemos destacar de la pandemia es que como ciudadanos y sociedad nos hemos dado cuenta de una serie de valores positivos que se habían diluido, y es la importancia de las economías regionales y esos efectos socioeconómicos que tenemos sobre la actividad del entorno, lo cual crea un impacto directo sobre la salud de nuestra economía.

¿Qué objetivos se marca la compañía a medio-largo plazo?

Somos una empresa que lleva 40 años en el mercado, porque cada día pensamos en hacer las cosas mejor y ese camino de excelencia es el que nos lleva a ir mejorando y seguir creciendo paulatinamente en el tiempo.



Marcelo Rodríguez: “Creemos que puede haber dos o tres años buenos de producción en cuanto a precios”



ENTREVISTA

MARCELO RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE COAGRISAN

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
COAGRISAN, una Cooperativa Agrícola con 61 años de experiencia en la exportación de tomates de gran calidad a diferentes puntos de Europa. ¿Cómo han vivido estos últimos meses?

Con mucha incertidumbre por cómo se prevé la próxima cosecha. Nos están influyendo todos los insumos que consumimos, porque a la hora de ir a comprar todos los meses cambian los precios. Sí es verdad que puede haber este año un buen mercado, pero lo que son los gastos están subiendo demasiado. El cartón ha subido, el transporte para ir al destino se ha incrementado hasta en 1.000 euros por contenedor y, luego, todo lo que influye en la producción, como los abonos, ha subido exponencialmente.

Las subidas han sido bastantes escandalosas y me imagino que han tenido que repercutirlas en el cliente final, ¿no?

Estamos intentándolo. Hay muchos clientes que no lo entienden, porque se hizo en su momento algún que otro pre acuerdo, pero ellos no lo ven así, lo ven como un acuerdo y estamos luchando por tomar medidas justas.

Cando ellos lo van a vender a un supermercado si le van a ganar, porque prácticamente todas las semanas pueden cambiar los precios, mientras que a nosotros nos exigen un precio fijo desde el principio que, en la actualidad, merma nuestra rentabilidad.

Dentro de estos preacuerdos había unos precios preestablecidos para no obtener pérdidas, pero ahora mismo con las subidas se hacen inviables.

Es que su principal punto fuerte es la exportación, ¿no?

Efectivamente. El 90-95% de la producción va hacia Holanda y de allí se distribuyen a toda Europa, principalmente a los países escandinavos y a Inglaterra. De hecho, donde más problemas estamos teniendo es en Inglaterra, porque los precios allí han subido aún más, sobre todo en el transporte y te puedo decir que incluso hay transportistas que no quieren ir a Inglaterra a llevar la mercancía, porque en las aduanas todo son problemas, incluso con los camioneros, no los dejan entrar ni con un bocadillo.

Y claro, ustedes no podrían sobrevivir únicamente con la producción que se vende en Canarias...

Si nosotros metemos toda la producción, estamos hablando de que el año pasado fueron 17 millones de kilos de tomates, se puede producir una desestabilización de mercado, hundimiento de precios, que afectarían a los productores locales.

Dentro de la propia cooperativa, ¿en qué han incidido en temas de innovación con el objetivo de mejorar y agilizar el proceso productivo?

El hacerlo más rápido es sobre todo para abaratar la mano de obra. A la hora de producir 1 kg de tomates el 60% del coste está en la mano de obra. Actualmente, con el aumento del coste de los insumos y todos los factores que influyen en la producción de un kilo de tomates, vamos a seguir innovando buscando fórmulas de optimización, y proteger los puestos de trabajo de las familias que dependen del sector y de nuestros labradores. Todas las innovaciones por las que hemos apostado van en esa línea.

Asimismo, seguimos haciendo investigaciones sobre variedades que produzcan mucho más para ver si el cliente las acepta, porque al final es el cliente el que decide si la variedad que tú produces es aceptable para él o no. Estamos investigando, ya llevamos más de 25 años investigando sobre nuevas variedades que produzcan mucho más y que conlleven menos labores. Probamos y buscamos variedades más tolerantes y resistentes a nuevos virus y enfermedades que aparecen cada año, y que sean productivas para beneficio de nuestros labradores y nos diferencien de nuestros competidores.

¿Cómo esperan la llegada de las próximas campañas en cuanto a cifras?

Bien. Nosotros esperamos que esta campaña que viene sea una buena campaña en cuestión de precios, porque Holanda normalmente en la campaña de invierno hace entre 600 y 800 hectáreas de tomates de invierno.

Este año, con el tema del gas y la guerra de Ucrania, van a plantar entre 40 y 80 hectáreas de tomates, por lo que en el continente va a faltar tomate. Lo cual significa que los precios no van a estar bajos, van a ser precios altos. De hecho, yo vengo llegando de Holanda y el kilo de tomate en un supermercado estaba a 2,90 euros el kilo y en algunos supermercados ni siquiera había.

Creemos que puede haber dos o tres años buenos de producción en cuanto a precios. Y tras estas situaciones atípicas esperamos que todo vuelva a ciclos normales, en los que los países nórdicos producen en verano y nosotros en invierno, pero creo que este hecho es una utopía.



ENTREVISTA

RICARDO TORRES
GERENTE DE LA FAST

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La Sociedad Agraria LA FAST tiene como cometido fundamental la distribución del plátano de Canarias en todo el territorio nacional. Es, sin duda alguna, uno de los referentes más competitivos del mercado. ¿Cuáles han sido las líneas de trabajo en estos últimos años?

Las líneas de trabajo siempre han sido las mismas, es decir, cuidar la calidad del plátano de cara al mercado de exportación, que siempre es el gran objetivo. No obstante, en los últimos años nos hemos especializado en Canarias, consiguiendo ser líderes absolutos con el récord conseguido el año pasado con la venta de 9 millones y medio de plátanos solo en Canarias, además de 4 millones de otras frutas, lo que ha supuesto un cambio de rumbo. Hemos hecho las cosas bien en el mercado local y, por ende, hemos fidelizado a muchos clientes.

Es decir, que el mercado local se ha volcado aún más en consumir este producto de km 0...

Sí. Por alguna razón se está consumiendo mayor cantidad de fruta y, a su vez, han llegado cadenas importantes a Canarias que necesitan suministrarse de muchos kilogramos diarios de plátanos.

Plátanos que hay que madurarlos profesionalmente y para ello contamos con la planta de maduración de plátanos más grande de Canarias, la cual hemos expuesto a funcionar con un nivel de exigencia muy alto en consonancia con lo que demandan estas cadenas. Es un mercado muy complicado, pero nosotros en los últimos años lo hemos hecho bastante bien, lo cual se refleja en los kilos que hemos vendido.

Asimismo, se han encargado de trabajar en aras de obtener numerosas certificaciones, ¿no es así?

Así es. Recientemente hemos recibido la GLOBALG.A.P de Cadena de Custodia y, a parte, tenemos otras certificaciones que no las tiene ninguna empresa platanera como la ISO 22000 de seguridad alimentaria, la ISO 14001 de gestión ambiental y la ISO 45001, que es la referente a seguridad laboral.

Hablemos de tres temas muy importantes, de calidad, sostenibilidad y de responsabilidad social-empresarial. ¿Cómo esta la entidad agrícola de Tenerife en este sentido?

Con respecto a la calidad, como le dije, cada día intentamos ser mejores, que el plátano de Canarias sea mejor y se recoja mejor en fincas,



Ricardo Torres: “Queremos ser competitivos y coherentes con nuestros trabajadores y nuestra sociedad”

hemos puesto un protector doble en la recogida de la fruta para que así no se dañe, estamos trabajando, tanto en península como aquí, con mercados de alta calidad, con mucha exigencia y esa calidad que buscábamos se ha conseguido y cada día se va mejorando un poco más.

En lo referente a sostenibilidad, como le decía, tenemos la ISO 14001 de gestión ambiental y estamos siempre trabajando de la mano de la sostenibilidad para mejorar día tras día. Tenemos previsto colocar placas fotovoltaicas en una de nuestras instalaciones y estamos inmersos en buscar la máxima eficiencia, porque contamos con una planta muy grande de maduración que consume mucha electricidad, la cual cada vez tiene un coste mayor, por lo que se hace necesario buscar soluciones más eficientes en este sentido.

Y, en torno a la responsabilidad corporativa, considero que somos una empresa fuera de lo normal dentro del sector agrario, destacamos porque hacemos innumerables acciones dedicadas a la sociedad, como la participación en eventos deportivos o los convenios de inserción laboral, entre otros. Son infinitas las actividades y proyectos que

desarrollamos y es por ello que nos consideramos una empresa puntera en lo que a responsabilidad social se refiere.

Las subidas de precio en todos los sectores y ámbitos económicos no han pasado desapercibidas, ¿en qué medida les ha afectado esta situación a ustedes?

Las subidas de precio tan espectaculares que hemos tenido en estos últimos meses han afectado a todos los sectores, incluidos nosotros. Estamos empezando a sacar números y la realidad es que todo en general está subiendo bastante. Todos estamos asumiendo mayores costes y aunque al principio no pudimos repercutir a nuestro cliente el aumento de los mismos, ahora sí que estamos buscando un equilibrio económico para que los números salgan y poder cubrir costes obteniendo una determinada rentabilidad.

El sector agrario, en líneas generales, se está viendo perjudicado ante la escasez de personal, ¿lo notan ustedes?

Sí. Es un problema al que ya le estamos haciendo frente en nuestros centros de empaquetado, está costando mucho encontrar gente dispuesta a trabajar tanto en el

empaquetado como en las fincas. Muchos están dirigiéndose al sector turístico y la situación se torna complicada.

¿Cuáles son los retos que se marcan para finalizar este año 2022?

Los retos son, como siempre, seguir haciendo las cosas bien en la línea de lo que hemos comentado: sostenibilidad, calidad y responsabilidad social. Asimismo, también cobra importancia seguir invirtiendo, estamos invirtiendo en una nueva línea de aguacates, una nueva línea de plátanos ecológicos, automatizando nuestro centro ubi-

cado en el sur con bajantes automáticos de caja, porque a pesar de esta crisis no podemos dejar de seguir creciendo si queremos estar en el mercado y ser una entidad puntera. Queremos ser competitivos y coherentes con nuestros trabajadores y nuestra sociedad, aportándole a la sociedad un producto de calidad a un precio justo.

Es decir, que podemos afirmar que siguen invirtiendo fuertemente a pesar de la coyuntura económica...

Sí, efectivamente. Una empresa de nuestra dimensión no puede dejar de invertir, siempre hay cosas que hacer, siempre hay proyectos, siempre hay que mejorar las instalaciones y el nivel de inversión es importante.

Con respecto a las nuevas tecnologías, estamos incidiendo bastante en la digitalización de la empresa en todos los sentidos, tenemos un nuevo proyecto para integrar un programa de gestión informática global. Por otra parte, hemos automatizado los procesos, los vales de recogida de plátanos son automáticos e incidimos mucho en nuestras redes sociales. Entendemos que es el futuro y nos ayuda a optimizar el trabajo de nuestros empleados aportando un mayor valor a la empresa.

“A pesar de esta crisis no podemos dejar de seguir creciendo si queremos estar en el mercado y ser una cooperativa puntera”



ENTREVISTA

CARMELO PADRÓN
PRESIDENTE DE LA
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN EL HIERRO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La isla de El Hierro, sin duda alguna, conserva un extraordinario patrimonio vitivinícola. Pronto se vio que era necesaria una Denominación de Origen que garantizase y salvaguardase los caracteres diferenciales de los vinos herreños y distinguiese la alta calidad de los mismos. ¿De qué características diferenciales estaríamos hablando?

Las características bajo las que se rigen los vinos de El Hierro son varias. En primera instancia, hablamos de un aislamiento histórico de la isla, el cual tuvo su parte negativa, pero también positiva en el ámbito vitícola, sobre todo incidiendo en las variedades que se quedaron aisladas en la isla del resto del mundo y que en la actualidad se están potenciando y son de un fuerte atractivo. En este sentido, contamos con vinos únicos derivados de estas variedades únicas en el mundo. No somos ni mejores ni peores, simplemente diferentes al resto, esa es nuestra gran diferencia.

¿Cuándo surge esta Denominación de Origen?

A finales de los años 80 es cuando se comienza hablar sobre la importancia de crear una Denominación de Origen en El Hierro, la cual se termina consolidando a principios de los años 90, que es cuando se crea.

El Hierro es una isla pequeña y, como usted comentaba, aislada del resto del territorio, por lo que la exportación de estos vinos cobra suma importancia, ¿hacia dónde se exportan a día de hoy los vinos herreños?

Lamentablemente, estos últimos años hemos tenido en la isla un grave problema de sequía, de plagas de todo tipo y de olas de calor, lo que ha desembocado en cosechas ínfimas. El año pasado fue el peor año de cosecha desde que se creó esta Denominación de Origen y realmente la exportación está siendo mínima, casi nula, simplemente se consume dentro de la isla y en Canarias.

Incidiendo en dichas problemáticas, ¿cómo se están enfrentando los agricultores que abarcan este nicho de mercado a todas ellas?

En El Hierro hemos tenido muy pocas cosechas y las que han salido quedan vendidas nada más salir al mercado, pero el gran problema



Carmelo Padrón: “La gente quiere conocer, no solo el vino, sino también dónde, cómo y quién lo elabora”



con el que nos encontramos actualmente es el desabastecimiento, por ejemplo de botellas, y la subida de los precios que, al estar aislados, muchas veces se nos duplica o triplica el coste final. La gente está saliendo para delante a regañadientes, luchando como puede, a veces puede más el amor que las penas.

¿Están volcados los jóvenes herreños en formar parte de este sector?

Hace unos años veíamos como los jóvenes estaban abandonando el campo en general, con ello la viña, pero desde hace poco el boom que ha habido en el sector del vino, que se ha puesto de moda, al ver que las

bodegas y el ser viticultor es rentable y que la gente valora cada vez más nuestras variedades, así como que se pagan mejores salarios, la gente joven está viendo una oportunidad y que vale la pena trabajar en la viña. El relevo generacional no avanza tan rápido como quisiéramos, pero sí estamos viendo que cada vez más

gente joven se interesa.

¿Cuál está siendo el potencial cliente del vino con Denominación de Origen El Hierro?

Aquí nos pasaba que sentíamos poco afecto por parte del sector de la restauración, no se valoraba lo nuestro, pero actualmente pasa todo lo contrario, prácticamente todos los restaurantes de El Hierro tiene vino de la isla. Asimismo, el consumidor potencial que nosotros avistamos en la isla es el turista, la gente de una edad más avanzada sigue consumiendo más que los jóvenes, pero sí es verdad que ciertos vinos nuevos y más ligeros están haciendo que la gente joven se vuelque más en consumirlos.

“El relevo generacional no avanza tan rápido como quisiéramos, pero sí estamos viendo que cada vez más gente joven se interesa”

¿Se ha aprovechado el auge turístico en El Hierro para explotar un turismo ecológico y dedicado al vino?

Desde hace poco destacamos el valor que se le ha dado a las bodegas, practicando enoturismo, haciendo visitas a las bodegas, conociendo el producto in situ. En El Hierro el enoturismo está adquiriendo cada vez mayor importancia y se nota que la gente lo demanda, la gente quiere conocer, no solo el vino, sino también dónde, cómo y quién lo elabora.

¿Se realizan eventos o actividades en torno al vino?

Sí. Recientemente, tuvimos una muestra de bodegas de El Hierro donde la gente podía probar diferentes vinos de cada bodega, porque curiosamente hay bodegas propias de aquí que muchos herreños no conocen.

¿Se prevén buenas cosechas para las próximas temporadas?

Lamentablemente, seguimos pendiente sobre todo del agua. El regadío en El Hierro todavía es bastante pobre, casi todo es secano, pero por suerte este año creemos que podemos llegar a duplicar la cosecha del año pasado, que fue muy mala.

¿Hacia dónde vamos? Dependemos mucho de la climatología, lo que pase en torno a las lluvias va a ser la base, porque sino contamos con la materia prima el resto es solo imaginación.

José Luis Rguez: “La producción tradicional que no es ecológica prácticamente ha desaparecido”



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS RGUEZ
CONCEJAL DEL
SECTOR PRIMARIO DEL
AYUNTAMIENTO DE
VALLESECO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Vivimos, sin duda, tiempos complicados en cualquier sector de la economía, entre ellos el sector agroalimentario. Desde la perspectiva de Valleseco, ¿cómo ve usted la situación?

Valleseco tradicionalmente fue un pueblo que vivió del sector primario. De los años 60 hacia atrás su economía se basaba en el sector primario y, desde entonces, con el boom del sector turístico, toda la población que vivía aquí se desplazó hacia las ciudades para cubrir las necesidades que el mercado en aquel momento demandaba.

Comenzó a migrar esa población y el relevo generacional fue cayendo. La economía local que rondaba el sector primario comenzó a devaluarse, tanto es así que hoy en día hay productos, las carnes por ejemplo, 1 kg de carne se compra en el mercado a 10 euros/kg -500 pesetas- y mi padre, que fue agricultor, vendía la carne hace 35 años a 500 pesetas, lo cual quiere decir que el valor del producto agrario de Gran Canaria no ha cambiado desde hace 35 años, un hecho que hace totalmente insostenible una economía basada en el sector primario.

¿Qué se podría hacer para que esta situación poco a poco fuera cambiando?

Hoy en día hay diferentes líneas de financiación que hacen que esos productos que se producen o que se podrían producir en Canarias no puedan aumentar el valor. Por ende, esos productos no aumentan su valor, porque entramos dentro de la Comunidad Económica Europea y se empezaron a financiar las importaciones. No es lo mismo trabajar un latifundio en la península con la maquinaria y los costes que ello implica, que producirlo en minifundios en los interiores de la isla.

Hoy en día, se financia a través de estas líneas ya sea al productor o al importador. Una financiación que hace que el mercado esté tocado y cuando se toca al mercado se desequilibra por algún lado. En este caso, el desequilibrio vino de la mano del sector más débil que

era el pequeño productor canario y, evidentemente, no es que diga que sean malas las subvenciones, porque en algún momento para propiciar que un sector salga adelante hay que incentivarlo, pero cierto es que cuando se tocan mucho los sectores con subvenciones se desestabiliza la parte de la demanda y aquí el que ha salido perjudicado es el sector primario canario.

Ustedes desde las líneas de actuación del ayuntamiento están muy pendientes de fomentar el consumo del producto local y ayudar a través de campañas...

Nosotros, desde que estamos en el Ayuntamiento, allá por el 2007, teníamos claro que no se podía competir en cantidad, se tenía que competir en calidad. Hemos estado trabajando y así se mostró ya en el 2012 con el primer mercado ecológico de la isla, intentando que las producciones fuesen de alta calidad.

Es una ardua labor, porque aún siendo productos de calidad, pueden llegar a no ser competitivos con los productos que vienen de fuera, ya sean ecológicos o no. Nosotros estamos intentando que ese producto se demande por la calidad y tenga un punto de referencia. Ahora, por ejemplo, en el mercado ecológico tenemos a Biocanarias, un gran distribuidor de la cadena alimentaria del sector ecológico en Gran Canaria y estamos apostando porque aquellos productores que se incorporen a esta cadena sean km 0 y, sobre todo, ecológicos.

Siempre hemos apostados por

la calidad y todas las incitativas que el Ayuntamiento ha desarrollado durante estos años han sido dirigidas a propiciar el que haya un lugar de referencia como lo es el Mercado Ecológico. Los agricultores que se han dado de alta en las últimas fechas son productores ecológicos que producen y venden, porque la producción tradicional que no es ecológica prácticamente ha desaparecido de las medianías de la isla precisamente por lo que comentábamos antes, no son productos competitivos.

Ustedes siempre han estado muy pendientes del relevo generacional y en generar en los niños ese amor por el campo y el sector primario. Este verano, como cada año, han consolidado su campus centrado en dicho sector. ¿Tienen éxito este tipo de medidas? ¿Están contentos con los resultados?

La verdad es que nosotros no es que propiciemos el relevo generacional del sector primario, propiciamos el amor a él. Como dicen los mayores: “lo que no se mama, no se quiere”. En este sentido, sí que es verdad que con todas las actividades que desarrollamos en el campus de verano, porque el tiempo es el más propicio y el intervalo temporal de la acción permite hacer plantaciones en el área recreativa donde tenemos un pequeño huerto en el que los chavales aprenden a plantar y a convivir con el sector primario, con animales a los que cuidan y con una pequeña explotación agrícola que ellos se encargan de mantener, lo que se intenta es que

no se pierda ese nexo de amor que el sector primario necesita para que se dediquen a él.

La realidad pasa porque muchos chavales hacen su recorrido hasta los 12 años por el campus de verano y por las diferentes actividades que se puedan desarrollar en las recogidas tempranas y tardías del centro escolar y que propician que ese arraigo a la tierra no se pierda.

¿Cuáles son los proyectos que tiene marcados el Ayuntamiento en esta área para los próximos meses?

Planteamos seguir trabajando en la parte de producción, el dinamismo del sector primario no es suficiente como para que familias se mantengan y siempre va a ir de la mano como actividad complementaria. De ahí que no solo fomentemos la potenciación del sector primario a través del mercado, sino de una economía que se cunde alrededor de iniciativas.

Nosotros tenemos claro que el sector primario no va a ser el sostén económico de Valleseco, por lo que hemos comentado es imposible que podamos competir contra tremendas empresas de comercialización de productos que vienen de fuera a un precio asequible. Lo que intentamos es que a través de iniciativas que promueven el km 0 o el producto ecológico, relacionadas con el turismo, las economías locales puedan mantenerse e iniciar una andadura profesional relacionada con el sector primario, teniendo un vínculo con el sector turístico que les permita un aporte económico digno.



Víctor Díaz: “El trato directo a viticultores y bodegueros es nuestro día a día”

ENTREVISTA

VÍCTOR DÍAZ

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL VINO DE LANZAROTE (DO)

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Bajo qué objetivos nace el Consejo Regulador D.O. de Lanzarote?

El Consejo Regulador D.O. Vinos de Lanzarote nace con el objetivo de velar por el origen y la calidad de nuestros vinos, así como para realizar una promoción conjunta que ayudará a posicionar y diferenciar el nombre “Vinos de Lanzarote”.

De hecho, según nuestros estatutos aprobados por la ORDEN del 06 de febrero de 2008, la representación, defensa, garantía, investigación y desarrollo de mercados y promoción, tanto de los vinos amparados como del nivel de protección, así como la prestación de servicios relacionados con estas actividades, son objetivos del Consejo Regulador.

¿Qué valor añadido aporta esta Denominación de Origen?

El valor añadido que aporta la D.O. es garantizar al consumidor que existen unos

controles sobre ese producto que va a degustar y/o consumir. Es decir, se le garantiza que el producto es de la zona que pone la etiqueta, que la uva ha sido recogida en la zona de protección de la D.O. que en el caso de Lanzarote es de ámbito insular, que tiene una calidad organoléptica y analítica determinada, siguiendo el reglamento y el Pliego de condiciones de la D.O.

Asimismo, hablamos de vinos que han sido premiados. Por ejemplo en los Decanter World Wine Awards 2022. ¿Con qué características cuenta la isla de Lanzarote para que se produzcan estos vinos dignos de ser galardonados?



La isla de Lanzarote cuenta principalmente con su clima, suelo y variedades, que hacen que nuestros vinos sean diferentes y, por lo tanto, consigan estos galardones de renombre.

El rasgo más relevante en la climatología de Lanzarote es su aridez. Esta viene determinada por la escasa altitud y su orografía homogénea, cualidades que impiden que se alcance la cota de inversión del alisio y, como resultado, no se produce interceptación del mar de nubes ni la consecuente descarga de humedad.

La temperatura media de la zona geográfica es de 20º C, con variaciones térmicas entre los meses más fríos y los más cálidos, siendo la diferencia media de temperaturas entre enero y agosto de alrededor de 7º C.

La precipitación media anual es inferior a 150 mm.

Debido a la escasez de barreras geográficas y a la influencia, tanto de los vientos alisios como de las brisas marinas, el viento es un factor característico de Lanzarote en particular, siendo además casi constante a lo largo de todo el año. La dirección del viento que predomina es la N-NE.

La humedad relativa como variable climática puede ser considerada relativamente alta.

La escasa nubosidad, característica generalizada a lo largo de todo el año, favorece el elevado número de horas de radiación solar.

Los suelos en los que se asientan los viñedos son suelos volcánicos. La capa lapilli o “picón” cubre el suelo vegetal de la viña, facilitando la rápida filtración de la lluvia, evitando la evaporación de la tierra vegetal y manteniendo constante la temperatura del suelo (efecto termorregulador).

La forma de cultivo en Lanzarote, no permite el uso de maquinaria, por lo que las labores se desarrollan de forma manual, además imposibilita el empleo de densidades de plantación altas, con el escaso rendimiento que esto conlleva, obteniéndose producciones bajas pero de calidad.

No cabe duda, en un clima subdesértico, como el de Lanzarote, agudizado por los abrasadores vientos saharianos, y en una tierra de naturaleza volcánica, el fomento de la viticultura como un ser vivo requiere agudeza, tesón y originalidad. De ahí que sean los viñedos más singulares de la geografía española, unos enterrados en hoyos en forma de embudos, para que las raíces encuentren tierra fértil, otros protegidos de los vientos por muros semicirculares de piedra volcánica. Todos, en cualquier caso, acolchados por una capa de ceniza volcánica (picón o lapilli), para que retenga la humedad ambiente.

Esta forma de cultivo hace viable la supervivencia de las vides en un suelo volcánico y ha permitido la presencia de una variedad autóctona, la malvasía volcánica y la adaptación de las variedades viníferas, que proporcionan vinos en los que el equilibrio volcánicomíneral-acidez está perfectamente conseguido y constituye la característica diferenciadora del vino de Lanzarote.

“El valor añadido que aporta la D.O. es garantizar al consumidor que existen unos controles sobre ese producto que va a degustar”

¿Están promoviendo esta D.O. en redes sociales o fomentando acciones de cara a su público objetivo?

Sin lugar a dudas. Llevamos más de 7 años desde que la D.O. Vinos de Lanzarote hizo una apuesta decidida por la promoción a través de las redes sociales. Para ello contamos con una empresa externa responsable de dicha dinamización, así como de la coordinación de todas las actividades de promoción y formación (cuentacuentos, senderismo, experiencias enogastronómicas, cursos de formación en viticultura y cata, taller de pintura con vino, yoga y vino, Sonidos Líquidos, asistencia a ferias, etc...).

¿Qué pasos pretende dar este Consejo Regulador en los próximos meses?

En los próximos meses seguiremos en la línea de promoción de nuestros vinos. Para ello, como actividad más inmediata tenemos la celebración de la Semana Malvasía del 07 al 13 de noviembre, una semana completa de distintas actividades. Seguiremos con la campaña de Navidad y al inicio del año, retomaremos los cursos de formación y el resto de actividades (senderos, cuentacuentos, etc...).

Con respecto a nuestros viticultores y bodegueros, seguiremos con la tramitación de las ayudas del POSEI que cada año se convocan, así como, realizando las gestiones necesarias para que se les pueda resolver su registro vitícola y los viticultores no tengan problemas con el cobro de sus ayudas. El trato directo a viticultores y bodegueros es nuestro día a día.

Jorge Rodríguez: “El futuro de la viticultura canaria pasa por adelantar las vendimias”



ENTREVISTA

JORGE RODRÍGUEZ
ENÓLOGO DE BODEGAS
EL GRIFO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Bodegas El Grifo, más de dos siglos de historia en constante evolución. La bodega más antigua de Canarias y la quinta de España, una bodega que mira hacia el futuro con la misma pasión que defiende su pasado. ¿Cuál el secreto del éxito de esta bodega: capacidad de resistencia o innovación?

Yo creo que siendo territorio insular, como somos las islas Canarias, un poco de ambas. La receta es no rendirse nunca y, aunque seamos pequeñitos en una isla como es Lanzarote, intentar estar en continua evolución, no solo con los vinos, sino con la bodega y con los viñedos para ser pioneros en todos los aspectos.

¿Cuáles han sido las líneas de trabajo en estos últimos tiempos?

Lo primero y lo más importante para mí, ha sido intentar que nuestro sistema de cultivo no caiga en el abandono. A día de hoy tenemos un problema inmenso que es que no hay relevo generacional y la forma que hemos encontrado para paliar este asunto es intentando estar siempre arriba del viticultor, ayudándolo, para que la gente joven

de alguna manera vaya involucrándose.

Y luego, el otro gran problema que tenemos es el cambio climático. Al final, Lanzarote es una isla semidesértica y con el cambio climático se nos avecinan temperaturas más altas y menos cantidad de lluvias, por lo que la línea de trabajo que queremos seguir pasa por realizar vendimias de invierno, como hemos hecho este año, adelantándolas para tener vinos cada vez más frescos o, por lo menos, intentar que nuestros viñedos siempre estén continuamente en evolución.

Están intentando hacer de este sector un sector atractivo para los jóvenes, ¿no es así?

Efectivamente. Al final, en el mundo rural esa persona que se

dedica a trabajar en la viña, como es nuestro caso, tiene que trabajar durante un año para recoger una cosecha, no hay sueldo remunerado, tú cobras en función de la uva que le entregues a una bodega. Hoy en día, un 1 kg de uva en la isla de Lanzarote se está pagando de media a 3,1 euros que, si vemos el pasado inmediato de la isla, ha sido un aumento enorme. De alguna manera, este aumento hace que esa persona joven vea algo de rentabilidad. Intentamos que, por lo menos, el cultivo sea atractivo económicamente.

Y luego, por supuesto, está la parte de crear paisaje que es la parte que la Administración no puede olvidar. Nuestros sistemas de cultivo en la isla de Lanzarote los ha hecho el hombre, lo que crea un paisaje

singular, por lo que la implicación administrativa y pública tiene que ser en los próximos años buena para intentar paliar esta falta de relevo generacional y que estos paisajes no caigan en el abandono.

El Grifo adelantó la vendimia y marcó un hito histórico en Europa con su proyecto Finca Playa Quemada. Una vendimia realizada a finales de marzo y principios de abril. ¿Había precedentes de una vendimia realizada en dicha fecha?

En todo el continente europeo no. Sí que es verdad que hay países como en La India que han cam-

biado la vendimia, haciéndola en invierno, pero a nivel europeo es la primera vez que se hace y no creo que vaya a ser la última.

El futuro de la viticultura canaria pasa por adelantar las vendimias.

“Intentamos que, por lo menos, el cultivo sea atractivo económicamente”

Los resultados han sido bastante buenos. Para ponerte en contexto, la uva que recogen a día de hoy nuestros viticultores es una uva que viene muy fresca, con grados alcohólicos medios-bajos, con acideces altas y hay parcelas en la isla de Lanzarote en la que eso ya no se puede conseguir, porque cada vez los veranos son más cálidos.

Entonces, cambiando a una vendimia de invierno lo que hemos conseguido es tener grados alcohólicos más bajos y acideces más altas. La uva que hemos recogido este año en invierno tiene unas cualidades organolépticas muy parecidas a las que se cogen en el Valle del Rin, en Alemania.

Sus vinos son fiel reflejo de la cultura de Lanzarote. ¿Cuáles son las características que hacen que los relacionemos con dicha isla?

La primera característica relevante es que proceden de un territorio volcánico. Tenemos los vinos con mayor cantidad de sal de la Macaronesia y con acideces altas. Todo eso, en conjunto, hace que los vinos de Lanzarote sean únicos y muy diferentes a lo que estamos acostumbrados a catar en otros países del mundo.

Canari El Grifo ha sido galardonado con el Gran Oro en el Concurso Internacional de Vinos Bacchus 2022...

Es uno de los vinos míticos de la bodega, ha conseguido infinidad de medallas, es un referente no solo a nivel canario, sino a nivel mundial. Para mí es un vino muy especial, con muchísimos años de historia y que seguimos comercializando. Vino mítico, curioso, que nos lleva al pasado.





Angélica Belén Padilla: “Todo lo que se produce no tiene la necesidad de salir de la isla para ser consumido”

ENTREVISTA

ANGÉLICA BELÉN PADILLA
CONSEJERA DEL SECTOR PRIMARIO DEL CABILDO DE LA GOMERA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo ha vivido este año, económicamente inestable, al frente de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca?

Como bien dices, ha sido un año bastante extraño. Hemos tenido varios problemas, la guerra de Ucrania ha afectado a este sector por la falta de incorporación de insumos para el mantenimiento del ganado y por el aumento de los precios, eso ha hecho que desde el Cabildo Insular de La Gomera se hayan tenido que activar varias líneas de acción para poder soportar o sufragar estos gastos que han tenido los ganaderos, y no eliminar las cabañas ganaderas que tenemos actualmente en la isla.

Principalmente, hemos intentado modificar la subvención para que todos los agricultores, ganaderos y pescadores puedan acogerse a la misma y tengan una mayor retribución económica por cabeza de ganado y, así, obtener ese beneficio que no tienen y que es una gran pérdida.

¿Qué es lo que más le preocupa a este sector para los meses que tendrán que afrontar próximamente?

Lo que más preocupa principalmente es garantizar el alimento de sus explotaciones ganaderas. Obviamente, dependiendo de la explotación que ellos tengan necesitan unos insumos u otros, y no tienen garantizado hoy por hoy el 100% de la comida que sus animales necesitan, y eso les preocupa en gran medida. La alimentación viene a cuentagotas, a nivel nacional se está aumentando el cultivo en este sentido para garantizar el abastecimiento, pero sigue siendo insuficiente.

¿Cómo ve usted, como consejera responsable del sector primario, el futuro del sector teniendo en cuenta este contexto?

El futuro del sector hoy por hoy es incierto, bien es verdad que nos tenemos que reinventar y potenciar mucho más el sector primario de



para que nosotros seamos los principales productores de esos insumos que garantizarían el alimento de las cabañas de explotación ganadera, en este caso de La Gomera. Desde el Gobierno de Canarias ya apuntan con algunas medidas y a nivel nacional, como digo, inciden

en el aumento del cultivo en varias zonas del sur.

¿Qué sinergias trajo consigo la celebración de la Feria Agrocanarias en La Gomera?

Ha dejado muy buena sensación en el ámbito insular, la afluencia de gente ha sido masiva, hemos visto

que la población demanda mucho más de lo que nosotros podemos producir y que esa aceptación es muy buena.

Tenemos un producto de calidad, exquisito, es verdad que no se produce a gran escala, pero todo lo que se produce no tiene la necesidad de salir de la isla para ser consumido. Con lo cual, todos los productores que están adscritos a la marca de alimentos de La Gomera tienen la venta de sus productos garantizada y eso, quieras o no, le da mucha seguridad al sector.

¿Qué le transmiten los productores?

Ellos han sentido que han sido muy bien recibidos. Esta feria es una apuesta a nivel insular por el producto cercano, km 0, un producto ecológico, que todos los ingredientes que tiene el mismo se cosechan y producen aquí. Esa es la principal ventaja que nos ofrece el producto de km 0, que para consumirlo hay que venir a visitar la isla.

Consumir el producto local y que esté integrado en nuestra gastronomía es para nosotros una prioridad.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene este producto en la isla de La Gomera, ¿han incidido en la realización de campañas de promoción de los mismos?

Este año más que nunca. Hemos venido soportando la pandemia que comenzó aquel 14 de marzo de 2020 sin nada de actividad, en 2021 dábamos nuestros primeros

saltos a nivel nacional y podíamos asistir a la feria del Salón Gourmet de Madrid y a partir de ahí hemos arrancado con bastante actividad, principalmente posicionándonos en FITUR, hemos asistido al Salón Gourmet, hemos estado en Frankfurt y tenemos previsión de asistir a la Canary World en Londres, que tiene previsto celebrarse en noviembre. También a nivel regional, nos invitaron a la feria de CEAGA, estuvimos en la Vega de San Mateo con un stand que ha tenido muy buena aceptación y ahora nos preparamos para la próxima semana Agrocanarias.

“Consumir el producto local y que esté integrado en nuestra gastronomía es para nosotros una prioridad”

En el sector agrario están confluendo diversos problemas como, por ejemplo, la sequía. ¿Cuál es su propuesta para hacer frente a la misma?

La sequía es un problema que, hoy por hoy, nos afecta a todos, el cambio climático tiene estas consecuencias. Nosotros, ya lo decía el Presidente del Cabildo Insular de La Gomera, hemos apostado por la instalación de dos desaladoras, hemos declarado la emergencia climática, porque la isla de La Gomera no tiene desaladoras en ningún punto de su geografía. Son proyectos que ya están en marcha, están adjudicados y estarán instalados en breve, no solo para suministrar a la población de agua potable, sino para que pueda albergar una cierta garantía y seguridad para todos aquellos agricultores y que se pueda derivar esa agua para agua de riego.

¿Cuáles serán las líneas de actuación de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Cabildo de La Gomera?

Actualmente, estamos haciendo una valoración de todas aquellas fincas agrícolas que están sin cultivar, son fincas abandonadas, tenemos en marcha desde el 2018 un proyecto de rehabilitación de bancales, hemos seguido con el mismo el pasado 2021 y actualmente ya lo hemos aprobado para este 2022. La intención es la rehabilitación y puesta a disposición de todos aquellos que quieran cultivar dichas fincas, que se puedan cultivar y que se pueda garantizar el suministro que nos demandan los ganaderos.



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

COAG Canarias es una organización agraria cuyo principal objetivo es defender los intereses de agricultores y ganaderos del Archipiélago. ¿Qué escenario agrario atravesamos en estos momentos en los que el campo lo determina la nueva PAC, la crisis de los insumos y los abusos de la industria y la distribución?

La situación es parecida a la de años anteriores en lo concerniente a no poder trasladar al precio final los costes de producción.

En los últimos tiempos los costes se han incrementado en un 60% en la ganadería y un 50% en la agricultura. La cuestión es que con estos costes la renta agraria se estrecha, estamos trabajando a pérdidas en muchos sectores de la agricultura y sobre todo en la ganadería.

Claro está que el principal problema que tenemos en estos momentos los agricultores y ganaderos es la renta agraria. Lo que percibimos por lo que hacemos no nos da para pagar lo que nos cuesta producir. Este hecho de manera coyuntural, en un momento determinado, se puede soportar y compensar con ayudas públicas, pero no puede ser un sistema para el largo plazo.

Nosotros entendemos que el precio de venta del producto debe cubrir lo que cuesta producir, teniendo en cuenta que tenemos una ley de Cadena Alimentaria que establece que cada agricultor debe tener un contrato que le garantice el pago en tiempo y el poder cubrir los costes de producción.

El problema es que cuanto más tarde se cumpla este objetivo, más gente se va a quedar por el camino y la realidad a día de hoy es que se hace bastante difícil mantener una actividad donde pones y no sacas.

¿Qué les transmiten los agricultores y ganaderos de Canarias?

La gente está un poco cansada, está quemada, porque claro, no se consigue avanzar. El precio de la leche por ejemplo ha subido, pero no lo necesario, lo que hace que sigan estando en pérdidas. Lo que ha subido el precio de la leche, se lo ha comido el incremento de los costes de la alimentación animal. Estamos en las mismas.

Los agricultores hacen todo lo posible por mantener las explotaciones, hacen todo lo habido y por haber, pero cierto es que todo tiene un límite.

¿Qué medidas cree usted, desde COAG Canarias, que deberían aplicarse para solucionar los problemas del campo canario?

En primer lugar, que los productores cubran lo que les cuesta producir y eso no quiere decir que los consumidores paguen más, porque nosotros tenemos datos que dejan constancia de que los productos en Canarias cuando llegan al consumidor han aumentado de media un 250%. Eso es una barbaridad, desde que sale de la finca hasta que lo compra el consumidor no puede haber

ENTREVISTA

RAFAEL HERNÁNDEZ
PRESIDENTE REGIONAL
DE COAG-CANARIAS

Rafael Hernández: “Lo que percibimos por lo que hacemos no nos da para pagar lo que nos cuesta producir”

tanta distancia. Entre otras cosas, porque el agricultor está 5 o 6 meses cultivando y solo obtiene el 20-30% de lo que paga el consumidor, mientras que la comercialización que se hace en apenas una semana obtiene el 70-80% del beneficio.

Hay que equilibrar la balanza para que las rentas se repartan a lo largo de la cadena y que no siempre se esté escachando al primer eslabón, que es el que soporta el mayor peso.

Si conseguimos arreglar esta problemática otras situaciones serán más fáciles de superar. Otro problema que tenemos es la escasez de agua en algunas zonas de Canarias. Un problema que en algunos casos es estructural y al que hay que dar respuesta.

Y el tercer gran problema guarda relación con los problemas territoriales. Las normativas medioambientales en las explotaciones limitan las edificaciones, las acciones en las fincas y demás.

¿Tiene usted la sensación de que cada vez resulta más difícil incorporarse al sector agrario?

No es que tenga la sensación, es que es un hecho objetivo. En Canarias tenemos el suelo más caro de toda la Unión Europea, lo cual es comprensible hasta cierto punto



Ser agricultor en esta parte del mundo implica que tienes que cumplir con una serie de requisitos elevados procedentes de la Unión Europea

porque contamos con un territorio limitado, el 40% del suelo es protegido y hay muchas limitaciones para comprar una parcela. El arrendamiento es otra forma para comenzar en la actividad agraria, pero tampoco es tan fácil. A eso hay que sumarle las dificultades en las explotaciones y en los mercados, y es evidente que no es fácil. Es una carrera de obstáculos, porque ser agricultor en esta parte del mundo implica que tienes que cumplir con una serie de requisitos elevados procedentes de la Unión Europea, tanto en el ámbito laboral, ambiental como territorial.

¿En qué incidirá COAG Canarias para intentar mejorar la situación del sector primario en el archipiélago?

La primera de nuestras líneas de trabajo tiene que ver con lograr desarrollar la ley de Cadena Alimentaria.

Segundo, que los apoyos que tenemos los agricultores estén adecuados a las necesidades de las explotaciones ganaderas y agrícolas.

Y, por supuesto, seguir trabajando y contribuyendo al sector, ayudándole en el tema de los seguros, de los recursos humanos, ampliar la formación... En fin, líneas de trabajo hay muchísimas.

ENTREVISTA

FRANCISCO JAVIER GRANELL
DIRECTOR GERENTE DE
MERCA LAS PALMAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es el balance que hacen desde Merca Las Palmas de la situación del sector agrario?

Han sido unos años de mucho ajetreo, como para todos los sectores, pero el nuestro es un sector necesario, estamos hablando de alimentación.

En la pandemia notamos que Merca Las Palmas tenía una importancia muy alta en todo el sector de la hostelería, es decir, lo que es el sector HORECA. Con la pandemia, Merca Las Palmas bajó sus entradas de mercancía casi en la misma proporción que lo hicieron los hosteleros.

Ahora, en estos momentos, tras este verano, hemos recuperado los movimientos de entrada de mercancía pre-pandémicos. Ha sido ahora en el 2022, en temporada de verano, cuando se han visto recuperados estos movimientos.

Las predicciones para la próxima temporada son inciertas ante los problemas derivados de la guerra de Ucrania y de la crisis energética que está afectando principalmente a los insumos. El movimiento en Merca Las Palmas hemos visto que juega un papel fundamental. En momentos tan críticos ha demostrado la importancia que tiene una organización como la nuestra dentro de garantizar la distribución agroalimentaria. De hecho, ha permitido que en situaciones muy extremas no falte el suministro y su distribución ha sido ejemplar.

Es verdad que en determinados momentos bajó la actividad y afectó a las empresas que se dedicaban al suministro y distribución enfocada al sector HORECA, pero actualmente hay incluso proyectos de ampliación, de inversiones de empresas que se dedican a esta actividad.

El balance que hacemos en todo este tiempo es que Merca Las Palmas ha funcionado bien. Otra cosa es que nosotros tenemos varios frentes, los problemas derivados de la pandemia o de la inflación son coyunturales, pero hay otros temas estructurales como, por ejemplo, hacia dónde se dirige la distribución alimentaria, y ahí entramos a discutir cómo queremos los productos, si preferimos que nos lleven el producto a casa o ir nosotros a comprarlo...

En Merca Las Palmas es donde se concentra el producto local y esa es la gran fuerza que siempre ha tenido, que el 50% de lo que mo-



Francisco Javier Granell: “Merca Las Palmas es el lugar donde se concentra el producto local”

vemos en este mercado es producto local. Un producto local importante para todos.

En conclusión, hay incertidumbres, pero en estos momentos se están remontando, como decía antes, movimientos pre-pandémicos.

¿Cómo de fuerte seguirá siendo la apuesta de Merca Las Palmas por el producto local?

El producto local es muy cotizado, siempre tendemos a comprar producto local. De hecho, la naranja que viene de fuera tiene que esperar a que la naranja local sea vendida.

El producto que viene de fuera siempre se retiene, porque aquí hay una producción de cítricos importante. En Merca Las Palmas el 50% del producto que se mueve es local, pero normalmente lo local no compete con lo de importación.

En lo que a hortalizas se refiere, el 70% de las hortalizas que se mueven en Merca Las Palmas son locales, todo el grueso de la parte hortícola es local. En cambio, el 70% las importaciones son frutas.

Muchas veces no es que esté compitiendo el producto local con el de importación, sino que el producto local es el que tenemos y está especializado en todo lo que es el sector hortícola.

¿Pueden los agricultores acudir al mercado a vender directamente su producto?

Cualquier agricultor puede venir a vender a Merca Las Palmas. Hoy en día hay que ser realistas, cuando uno viene solo es muy complicado dar salida al producto, porque nosotros hemos pasado a ser un mer-

cado distribuidor, tenemos grandes camiones, vendemos a cafeterías, restaurantes, todo tipo de fruterías, al comercio chino... El producto local no solo se lo vendemos a los pequeños, sino que existen muchas compras de grandes cadenas que las realizan a través de operadores del mercado. Donde el agricultor puede



sacar mayor rendimiento es a través de Merca Las Palmas.

¿En qué proyectos se enfocará Merca Las Palmas?

Nosotros en estos momentos tenemos dos grandes proyectos. Siempre que ocurren estas crisis hay que gestionar el espacio de ocupación, hay una parte de espacios comerciales que quedan vacíos, pero en este caso hay un par de operaciones un tanto más grandes en cuanto a superficie y tenemos en torno el 90% de ocupación.

Hay que gestionar la reposición de estos contratos y en esto Merca Las Palmas tiene un potente poder para atraer a nuevos clientes y que puedan integrarse en el mismo. De hecho, en la zona de pescados, que ahora se va a reforzar bastante, se han recuperado una serie de espacios y van a entrar operadores nuevos o a ampliarse los que ya están. Tenemos unas naves en las que probablemente hagamos alguna oferta diferente de frío.

Uno de por proyectos comprende la ampliación del mercado. Nosotros tenemos en torno a 8.000 m² de superficie comercial y esto se podría incrementar en 40.000 m² más. Tenemos ahí una posibilidad que se está barajando y que será uno de nuestros proyectos. Lo que intentamos es incrementar el mercado físico y, al mismo tiempo, tenemos el gran proyecto de mejorar los espacios virtuales.

Estamos en un proceso de transformación digital, queremos mejorar la eficiencia de las distribuciones, buscar alternativas colectivas y eficientes, y conseguir ampliar espacios destinados a actividades logísticas que dan soporte a la distribución.

Onelia María Nóbrega González: “Los fondos Next Generation son una buena ayuda para rehabilitar nuestras viviendas y edificios”

ENTREVISTA

ONELIA MARÍA NÓBREGA GONZÁLEZ

ARQUITECTA TÉCNICO E INGENIERA DE LA EDIFICACIÓN, ESPECIALIZADA EN PATRIMONIO HISTÓRICO, GESTIÓN URBANÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA ENERGÉTICA



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Hasta 20.000 euros para que rehabiliten sus viviendas. 936 viviendas podrán reducir su factura energética en Canarias más de un 45% casi a coste cero en el periodo 2022-2023 gracias a los fondos Next Generation de la UE.

Los fondos Next Generation de la UE son una buena ayuda para rehabilitar nuestras viviendas y edificios mejorando su eficiencia energética.

¿Qué papel desempeñan las Oficinas de Rehabilitación?

Las Oficinas de Rehabilitación son entidades colaboradoras con el Instituto Ca-

nario de la Vivienda para informar, asesorar y apoyar los programas de ayuda para las Rehabilitaciones de edificios/viviendas y la elaboración del Libro del Edificio Existente.

Son la figura idónea para superar las barreras con las que los propietarios y comunidades de propietarios se enfrentan para acceder a los instrumentos de fomento en referencia al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Comunidad Autónoma de Canarias, financiados por la Unión Europea-NEXT GENERATION EU.

Para la creación de dichas oficinas los cuatro Colegios Oficiales de la Arquitectura Técnica de Canarias han puesto a disposi-

ción sus sedes colegiales, donde los ciudadanos podrán informarse.

¿Qué papel juega la rehabilitación energética en el parque edificatorio de Canarias?

Se podrán llevar a cabo actuaciones de mejora en una vivienda convencional para conseguir los mismos requisitos de habitabilidad, confort y sostenibilidad que una vivienda nueva, a un precio mucho más asumible.

Las ayudas de rehabilitación son una gran oportunidad que ni los profesionales del sector, ni los propietarios canarios de viviendas deben desaprovechar.

Mejorar un edificio energéticamente no solo reduce la factura energética, sino que contribuirá a revalorizar los inmuebles, potenciará el efecto tractor del sector de la construcción y mejorará la calidad de vida de usuarios. Pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en edificios y, cuanto mejores sean estos, mejor será nuestra calidad de vida.

¿Qué puede aportar en todo este proceso su colectivo de la Arquitectura Técnica en Canarias?

Los Colegios de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Canarias vamos a jugar un papel fundamental en la divulgación, asesoramiento y, puede que incluso, en la tramitación de los fondos NEXT GENERATION EU, que están disponibles para los ciudadanos.

Nuestros profesionales de la arquitectura técnica, por su formación y especialización en el ámbito de la rehabilitación energética, son profesionales preparados para guiar y ofrecer recomendaciones a los ciudadanos que se planteen realizar rehabilitaciones en sus edificios y viviendas.

Por todo esto, desde el Consejo Canario de Colegios de la Arquitectura Técnica, se sugiere que el primer paso de la solicitud de estas ayudas sea la realización del Libro del Edificio Existente, que ha de ser elaborado por un técnico competente. Se trata de un nuevo documento surgido del desarrollo del Real Decreto 853/2021, que permite evaluar el estado del edificio y el potencial de mejora del mismo. Es indispensable para la concesión de las subvenciones y, a su vez, es también subvencionable.

Desde el Consejo General de la Arquitectura Técnica de España se ha puesto a disposición de los profesionales de la edificación, una herramienta informática para facilitar la elaboración del mismo.

Onelia María Nóbrega González

Arquitecta Técnico e Ingeniera de la Edificación, especializada en Patrimonio Histórico, Gestión Urbanística y Sostenibilidad y Eficiencia Energética.

Desde 2003 Técnico Municipal del Ayuntamiento de Haría, primero como coordinadora de la oficina técnica, participando en la supervisión e implantación del Plan General y, actualmente, como coordinadora de proyectos y obras municipales.

De 2005 a 2017 desempeñó el cargo de Vocal del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Lanzarote y en 2017 fue elegida Presidenta, renovando el cargo en 2021.

En 2021 elegida Vocal de la Comisión Ejecutiva del Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, primera mujer electa en la historia del CGATE.

Actualmente ejerce también de Presidenta del Consejo Autonómico de Colegios de la Arquitectura Técnica de Canarias.

Antonio Luis Martín: “Los equipos remanufacturados te aportan la misma garantía con un ahorro extra”



ENTREVISTA

**ANTONIO
LUIS MARTÍN**
CEO DE SOFTTONER

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Los empresarios, tanto en Canarias como a nivel nacional, parecen que han captado la necesidad de que las empresas sean sostenibles y portadoras de buenas prácticas. En este sentido, tanto Softoner como Sindoh, ¿se han hecho eco de estas ideas, haciendo de la sostenibilidad parte de su ADN?

La verdad que sí. Desde Sindoh se están aplicando normativas sobre la verificación de equipos o la remanufactura de equipos como es la BSA 8871. Sindoh esta certificado como principal remanufacturador de Europa.

Nosotros lo que estamos intentando es que todo lo que esté relacionado con economía circular y remanufacturar adquiera mayor importancia allá por el año 2023. Que se considere como una fórmula lineal y de relevancia en lo que a certificaciones se refiere.

En este sentido, la empresa ha sido merecedora de distintos certificados que acreditan su compromiso...

Sí. Sindoh ha sido merecedor de varios certificados durante todo este año, que acreditan que las fórmulas de trabajo sobre economía circular y de manufactura han sido todo un éxito. En esta línea, cabe decir que han tenido premios de varios estamentos públicos a nivel nacional.

¿Qué acreditan exactamente estas certificaciones?

Lo que acredita la certificación más importante, que es la ley de garantía, es que tú cuando compras un producto remanufacturado, en cualquiera de los sectores, esa pieza remanufacturada tiene la misma garantía que una pieza original.

Lo cual te da la seguridad de que si vas a comprar un equipo remanufacturado vas a tener la misma garantía que con uno nuevo, pero a la hora de pagar la diferencia está en que en vez de pagar 7.000 euros vas a pagar 4.000, y eso la gente lo valora.

¿Qué queda por hacer en Softoner y en Sindoh para seguir siendo sostenibles?

Lo que nosotros queremos es seguir con nuestro proceso de entrar en la economía circular al 100%, de que el cliente lo entienda, de que los estamentos públicos lo entiendan como lo entienden en otras zonas de península, porque aquí todavía muchas instituciones públicas no entienden que es una forma de ahorrar muchos millones de euros.

Lo que queremos, principalmente, es que el cliente entienda que una pieza remanufacturada o

reciclada te aporta la misma garantía y que, a su vez, conlleva unos procesos y estándares de calidad.

La gente no tenía en mente que una empresa que se dedica a este sector como ustedes, pudiera ser sostenible, y nada más lejos de la realidad, ¿no?

Exactamente. Mucha gente no creía en ello, pero al final el hierro es lo que prevalece y las piezas de desgaste son las que se cambian. Al final, tener un ordenador de sexta generación y actualizarlo a décimo primera no es ni más, ni menos, que aguantar la carcasa de fuera, que es hierro, y cambiar los componentes informáticos internos, que es lo más importante en este caso.

¿Van a ser todavía más sostenibles estos equipos? ¿Cuáles son los avances que los certifican como productos sostenibles?

Ya hay normas de la Unión Europea que garantizan, asesoran y recomiendan que se utilicen este tipo de equipos, porque al final lo que tú mantienes de un equipo remanufacturado, sea un televisor o un ordenador, es el hierro, lo que vas

a cambiar es la parte importante, que es el motor, la placa, la memoria, el disco duro...

Constantemente hemos hablado de que las empresas tenemos que dar un salto hacia la sostenibilidad, ¿es cara esa adaptación? ¿No percibe que todo esto tiene un alto costo?

Siempre tiene un costo, porque son procesos de trabajo, pero también de mentalidad. Primero es la mentalidad de tus trabajadores en la empresa, a los cuales les estás inculcando otra fórmula de trabajo.

Nosotros venimos de una época muy buena, donde todo era quita y pon, ahora vamos a volver a pasar a lo que hacían nuestros abuelos que era: quita, repara y pon. ¿Por qué? Porque hay partes de las piezas que tú reparas que no necesitan sustitución. Como hablábamos antes, si el hierro se puede rehabilitar y las piezas de desgaste de cualquier equipo que pones en el mercado las puedes remanufacturar, al final tienes un equipo nuevo remanufacturado que te ofrece la misma garantía que el que vas a comprar, con el consiguiente de que si tú estás utilizando ese tipo de equipos generas menos contaminación, menos vertidos...

En general, los equipos remanufacturados te aportan la misma garantía con un ahorro extra.

¿Está contento con la política de Sindoh a nivel nacional e internacional?

Sí. Sindoh está trabajando muy bien a nivel internacional y cada vez hay más marcas que están añadiendo esta fórmula de trabajo, porque están viendo que la pauta que esta

marcando un fabricante puede valer para todos.

La situación económica y de fabricación está derivando a muchos fabricantes a coger equipos viejos, para volver a remanufacturarlos y ponerlos en el mercado. Hay muchas marcas que están empezando a dar ese paso, porque se dan cuenta que un cliente no puede esperar por un equipo 10 meses, como consecuencia de la falta de determinados materiales.

¿Cree que es insuficiente la ayuda de las administraciones ante esta transferencia hacia la sostenibilidad de las empresas?

Les falta aportar más ayuda, precisamente porque no lo entienden. Nosotros vemos en reuniones con la central que hay instituciones que sí lo hacen y que lo ponen en sus concursos públicos, pero aquí en Canarias no. Lo preguntas y te dicen “no, no, lo queremos nuevo”.

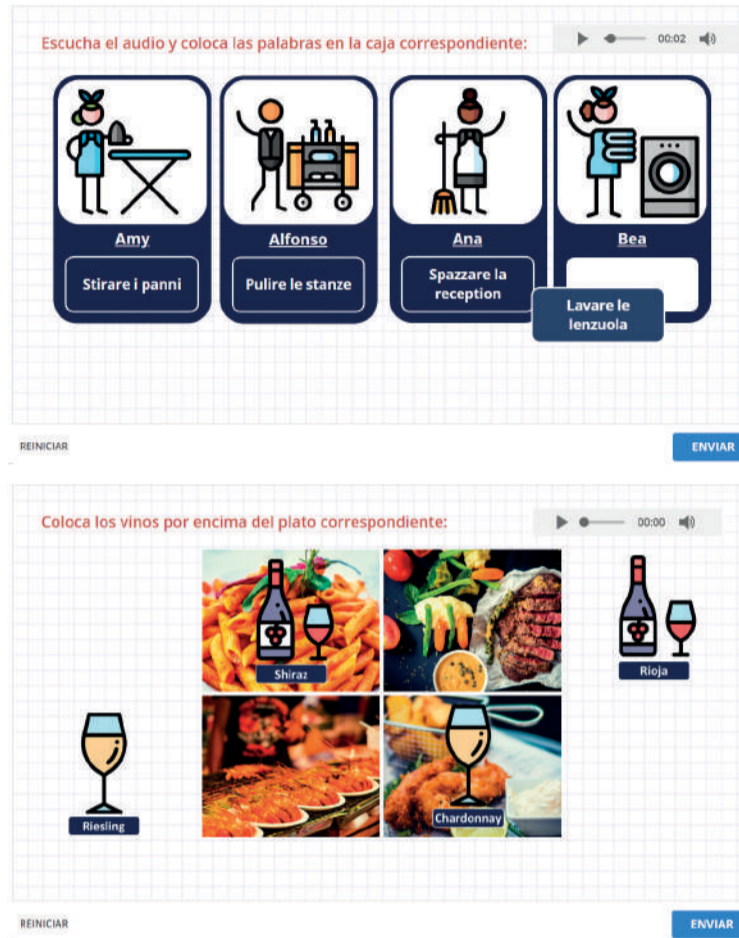
¿Qué planes, proyectos y líneas de trabajo seguirán tanto Softoner como Sindoh?

Este año no pudimos desarrollar el proyecto que teníamos en mente y que sí pensamos poner en marcha el próximo año. Para 2023 el objetivo pasa por instalar y poner en funcionamiento nuestra fábrica en Canarias. Una fábrica en la que englobaríamos todas las líneas de trabajo que desarrollamos en la empresa y en la que siempre van a haber dos tipos de clientes, el que quiera el equipo nuevo y el que quiera economizar con un equipo remanufacturado. Ambos tendrán el mismo servicio, aunque con una diferencia en sus precios.



Este texto y anuncio se lo dedico a mi hermana Virginia la cual concienciada con la economía circular y empresaria, cada día luchaba para que en su restaurante todo fuese sostenible y reciclable. Gracias Virginia por ese camino tan largo y tan corto a la vez.

Nace Escuela Hostelera, una herramienta para optimizar la formación en la industria turística



departamento, ofreciendo cursos específicos para cada área que permiten emplear los conocimientos desde el primer día, lo que supone una excelente motivación por la rápida aplicación práctica de lo aprendido. Los cursos se imparten en 4 idiomas -inglés, alemán, francés e italiano-; en 3 niveles en función del puesto y se dirigen a 4 departamentos distintos: Restaurantes y bares, Cocina, Pisos y Servicio técnico, cubriendo así a más del 75% de la plantilla de cualquier hotel.

Mejora de competencias

Además de la escuela de idiomas, Escuela Hostelera ofrece formación a la carta para mejorar aptitudes dentro de un puesto o para iniciarse en uno nuevo, pero también para impregnar al personal de la cultura del hotel o introducir nuevos valores corporativos a través de cursos, foros y contenidos audiovisuales, elaborados ad hoc para cada empresa y departamento.

Conscientes de que cada empresa tiene sus singularidades, Escuela Hostelera apuesta por crear contenido a la carta y además permite la opción de personalizar la plataforma de formación con el logo y estética de cada cliente que contrata sus servicios.

“Nuestro método convierte una carencia del sector en una triple área de oportunidad: aumentar la satisfacción del cliente, la venta in house y la motivación del personal”, afirman desde Escuela Hostelera.

A ningún empresario del sector turístico español -ni cliente que frecuenta los hoteles- le es ajena una realidad que se va haciendo más patente a medida que crece la industria de las vacaciones: Es difícil encontrar personal cualificado. Existe mucho formado y preparado pero no la cantidad suficiente para dar respuesta a una demanda cada vez más exigente de viajeros que llegan a los destinos turísticos, procedentes de nuevos orígenes y con nuevas necesidades. Hablar inglés ya no es suficiente, se requieren conocimientos de otros idiomas; saber preparar un gin tonic tampoco

basta, el cliente también quiere un Moscow mule perfecto y agradece que se terminen ciertos platos en sala, y todo bajo los estándares y singularidades propios que definen a cada empresa.

De estas necesidades surge Escuela Hostelera, que nace del conocimiento y la experiencia con la idea de ayudar a las empresas a mejorar el nivel de servicio que ofrecen a sus clientes, pero también de ayudar a las personas trabajadoras del sector a crecer, aprendiendo o perfeccionando nuevos conocimientos que les permitan ascender en su departamento o acceder a nuevas áreas.

Escuela Hostelera está formada por profesionales de la hostelería que conocen las necesidades

de un hotel y las herramientas del e-learning, dos elementos que combinan para ofrecer una respuesta rápida y específica a las demandas del sector para desarrollar el trabajo diario de la manera más eficiente.

Lo novedoso de Escuela Hostelera es que, por primera vez, la formación se orienta a la enseñanza específica para cada categoría profesional, tanto de las competencias lingüísticas como profesionales requeridas en su puesto de trabajo, a través de cursos

online con foros y chats para acelerar el aprendizaje y con el apoyo de una amplia videoteca de buenas prácticas operativas.

Un vocabulario para cada tipo de profesional

Porque cada puesto es diferente y tiene su vocabulario específico, Escuela Hostelera centra el aprendizaje en función del



QUESERÍA LAS CUEVAS

Queso palmero de elaboración *artesanal*

699 545 819

granjalascuevas@hotmail.com

Montaña la Negra, Puntagorda







El Ayuntamiento de La Orotava asume de nuevo la Secretaría de la Red Norte de Igualdad

El Ayuntamiento de La Orotava asume de nuevo el pasado 13 de septiembre, y tras cuatro años, la Secretaría de la Red Norte de Igualdad'.

El proyecto de la Red de Municipios por la Igualdad de Género del Norte de Tenerife arrancó el 1 de marzo de 2018 con el fin de trabajar conjuntamente adoptando acciones comprometidas con la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y la coordinación en políticas sobre esta materia, optimizando los recursos, ejercitando los intereses de la red ante otras instituciones e implementando actuaciones y objetivos comunes.

Entre los objetivos de la red está

el crear un espacio de encuentro para el mutuo asesoramiento, orientación, formación e intercambio de experiencias y optimizar recursos en materia de políticas públicas de igualdad.

También se prevé proponer a las administraciones supramunicipales competentes en materia de igualdad, todas aquellas actuaciones que se estimen convenientes; servir de cauce para la difusión de información y documentación; impulsar y ejecutar proyectos conjuntos; fortalecer las políticas de igualdad en el Norte de la isla, con buenas prácticas entre los municipios miembros de la Red, y sensibilizar y formar a la ciudadanía y a los profesionales en igualdad de género y violencias machistas.

Más de 400 personas han disfrutado de las actividades saludables en la playa



Más de 400 personas se han beneficiado este verano del programa denominado 'Mayores Saludables' que desarrolla el área de Bienestar Social del Consistorio villero en colaboración con el Cabildo de Tenerife.

La concejala de Bienestar Social y Políticas de Igualdad, Belén González, detalla que entre los meses de julio y agosto se ha llevado a cabo este programa orientado a fomentar la promoción de hábitos de vida saludable entre los mayores, mujeres o personas con discapacidad de la Villa con el fin también de mejorar su bienestar y calidad de vida. Se trata de ofrecer un ocio alternativo y saludable a estos colectivos, a la par de favorecer la actividad en esta época estival en contacto directo con la naturaleza, próximos al mar y en una zona tranquila. También se fomenta la interrelación entre los participantes, dando resultados muy positivos en cada edición.

Entre otras actuaciones, los participantes se beneficiaron de actividades al aire libre, juegos y ejercicios acuáticos, gimnasia, talleres y paseos. Así, en diferentes jornadas se han trasladado los grupos desde La Orotava a la Playa de Las Teresitas en Santa Cruz de Tenerife, por ser un lugar ideal para desarrollar este tipo de actividad.

Fuencaliente y La Oliva: un proyecto enriquecedor

► Una apuesta conjunta entre ambos municipios que busca ensalzar el patrimonio cultural

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Los ayuntamientos de Fuencaliente y La Oliva, municipios ubicados en La Palma y Fuerteventura, respectivamente, mantienen su apuesta por la cultura surgida en el entorno rural como elemento diferenciador y fundamental para contribuir al alzamiento social y económico de los mismos.

En este caso, y con el objetivo de dar a conocer a ambos municipios, los responsables culturales del ayuntamiento de Fuencaliente y La Oliva, Celia Santos y Jerónimo Lozano, han propuesto el diseño de un proyecto conjunto que comenzará a dar sus frutos en marzo de 2023.

Tanto Celia Santos como Jerónimo Lozano recaen en que el diseño de proyectos conjuntos

permitirá desarrollar actividades, foros y crear comunidades entre los jóvenes de entre 14 y 17 años, así como entre los adultos.

Concretamente este proyecto, cuyo enfoque se dirige a poner en valor la cultura de cada uno de los municipios, tendrá diferentes líneas de actuación. En este sentido, el público asistente podrá disfrutar de talleres de artesanía, divulgación científica y arqueológica, y del



encuentro de ambas comunidades con actividades de gastronomía y música, entre otras tantas acciones.

Ambos responsables vislumbran en este proyecto una gran oportunidad para dar a conocer los distintos aspectos que sobresalen en el ámbito cultural y social de los respectivos municipios. Un proyecto que, a todas luces, acerca a la sociedad canaria las diferentes características y peculiaridades con

las que cuentan Fuencaliente y La Oliva

Asimismo, el alcalde de Fuencaliente, Gregorio Alonso, y la alcaldesa de La Oliva, Pilar Gonzales Segura, destacan la importancia de conocer otras culturas y formas de desarrollo social, permitiendo a los colectivos de ambos municipios el aprender, compartir y adquirir conocimientos sobre otras formas de gestión social y cultural.

El concejal de Deportes del Ayuntamiento de Hermigua, Jacob Piñero, estuvo presente hoy en el acto de presentación de La GomeraParadise Trail 2022



Este año, la prueba se celebró entre los días 22 y el 24 de septiembre, con la prueba nocturna MKV Subida El Atajo, y cuatro distancias de recorrido: Silbo Gomero Starter de 11 kilómetros, Gofio Mini Trail de 16 kilómetros, Almogrote Trail de 30 kilómetros, y Miel de Palma Maratón de 42 kilómetros.

Durante el evento, también se dio a conocer la camiseta oficial de este año, que rinde homenaje al deportista gomero Cristófer Clemente.



Hermigua acoge los próximos 7, 8 y 9 de octubre el Curso de Monitor/a Deportivo/a, impartido por EnFormate y en el que los

participantes podrán formarse en Entrenamiento Funcional, Ciclo Indoor, Pilates y Baile. Se trata de una formación reconocida y acreditada por la Asociación Europea de Fitness, Aeróbic y Deporte y que contará con plazas limitadas.



Visítanos en tejeda.es

facebook.com/AyuntamientoDeTejeda
instagram.com/AyuntamientoTejeda



Mónica Muñoz: “En Aseme somos equipo, somos estímulo y el impulso que muchas mujeres necesitan”

ENTREVISTA

MÓNICA MUÑOZ
EMPRESARIA Y
VICEPRESIDENTA
DE ASEME



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Estamos inmersos en una sociedad que parece que se abre a normalizar el papel de la mujer que lidera, empoderada, ¿se están dando pasos? ¿Nos queda mucho recorrido? ¿En qué punto crees que estamos?

Indudablemente hemos avanzado, decir lo contrario sería no ser honesta con la realidad, pero no es menos cierto que aún nos quedan pasos importantes que dar y techos que conquistar.

Hace 50 años era impensable que una mujer fuera empresaria, estaba claro cuáles eran sus labores y cuáles tenían que ser los objetivos. Sin embargo, hoy nos movemos entre iguales. Tenemos libertad para ser mujeres, madres, empresarias... Las mujeres hemos abierto un campo que parecía imposible de abrazar peor, poco a poco, y con mucho sacrificio de compañeras, hemos demostrado que podemos realizar cualquier tarea, sin complejos, y ser líderes empoderadas, así como referentes en muchas materias.

Queda camino, y es importante aclararlo. Las mujeres debemos apoyarnos unas a otras, potenciar que nuestras compañeras lleguen lo más alto posible, sostenernos... Necesitamos mujeres que sigan ayudando a mujeres, no somos competidoras, somos compañeras en la batalla.

Hablamos de mujeres que quieren seguir ayudando a mujeres, ¿en qué podemos ayudar? ¿Cuál es el granito de arena que podemos poner entre nosotras en aras de contribuir?

Para contestarte a esta pregunta tengo que hacer una mención a las organizaciones empresariales, especialmente a las de mujeres, como es Aseme. En este espacio, nos encargamos de ayudar a mujeres, muchas de ellas empresarias y con un ADN claramente emprendedor, a desarrollar sus negocios, a crecer personal y profesionalmente... La sociedad no se imagina lo necesarias que son las organizaciones de este tipo porque parte de la base de la solidaridad y cooperación entre compañeras.

Aseme es impulso, es pasión, favorecemos el pleno desarrollo de las mujeres en todos los ámbitos de su vida. Y esto es fundamental para seguir avanzando en la igualdad.

Nos hemos encargado de ver a los hombres como aquellos que nos hacen tropezar, en lugar de como aliados. Cierto es que muchos hombres, a lo largo de la historia no han pro-

picado un ambiente basado en la igualdad y en el liderazgo femenino, pero, ¿no crees que también deberíamos empezar a verlos, al menos a aquellos que apoyan nuestra tarea, como aliados?

Así es, pero no es el caso de todas. En mi caso personal, vivo en una casa donde soy la única mujer, acompañada de mis hijos y mi marido y siempre me he sentido plenamente apoyada y arropada.



Necesitamos mujeres que sigan ayudando a mujeres, no somos competidoras, somos compañeras en la batalla

Lo cierto es que todas las mujeres no tienen la misma fortuna, peor quiero pensar que la mayoría de los hombres se alegran de cada hito que conseguimos, y esos son los hombres que necesitamos en nuestra vida y en nuestros proyectos, aquellos que nos ayudan a llegar lejos y que sienten orgullo al vernos liderar cuantos ámbitos queramos.

Como dije en un inicio, queda camino por recorrer, pero quiero tener una mentalidad optimista, y la mayoría va en buena dirección. Justamente eso es lo que tenemos que visibilizar.

¿Qué lidera Mónica Muñoz?

Soy una persona muy inquieta y con muchas inquietudes, pero el primer entorno que lidero y el que es más importante, es mi hogar. Tengo una familia maravillosa que no solo me apoya, sino que me ayuda a crecer y, además, tenemos un proyecto empresarial familiar del que estoy profundamente orgullosa.

En otro orden, presidido con

muchas ganas y desde hace más de diez años, la Zona Comercial Abierta San Gregorio, de Telde. Si nada cambia, será mi último periodo como presidenta porque es cierto que creo que la vida son etapas, y hay que dejar paso a los siguientes. Asimismo, soy la presidenta del Polígono Industrial Maizez-Lomo La Francia. Este es un proyecto donde llevo tres años trabajando con mucha intensidad y con el que estoy muy ilusionada a pesar de que sea un sector muy masculinizado donde la presencia de la mujer aún es minoritaria.

Además, entre otros cargos, soy la vicepresidenta de Aseme tal y como te he comentado, un proyecto que me da vida y me enriquece profundamente.

¿Qué aporta ASEME para estas mujeres y para la sociedad canaria en general?

Aseme es una pieza fundamental para muchas mujeres empresarias y directivas y luchamos por la igualdad de oportunidades, tratamos de alcanzar la plena igualdad de las mujeres y promover ese espíritu emprendedor que existe en muchas de ellas.

En Aseme somos equipo, somos estímulo y el impulso que muchas mujeres necesitan para seguir luchando por sus sueños. Seguimos creciendo desde su fundación en Canarias, de hecho, el pasado año realizamos los primeros premios que fueron todo un éxito y que contaron con personas de reconocido prestigio, lo cual refuerza la necesidad de que una organización como la nuestra exista. Somos una familia.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta, personalmente, Mónica Muñoz al corto, medio y largo plazo?

Mi objetivo es seguir desarrollándome, tanto personal como profesionalmente, acompañada de mi familia y mis compañeras de Aseme. Estoy muy ilusionada con el proyecto del polígono tal y como comenté, pero también estoy culminando el proceso de transformación digital de nuestro despacho profesional donde hemos invertido toda nuestra energía el último año. Esto nos colocará en la vanguardia tecnológica y a nivel de gestión, siendo un potente atractivo para nuestros clientes los cuales se beneficiarán de un servicio mucho más ágil y con disponibilidad de sus documentos.

Seguiré impulsando mi carrera porque la vida es continuo cambio y para ello tengo toda la ilusión y energía.

CaixaBank impulsa en Canarias su servicio de filantropía con clientes de banca privada



► La entidad es la primera del sector financiero en ofrecer una iniciativa de asesoramiento en filantropía a través de su Proyecto de Valor Social

► En un encuentro reciente, CaixaBank ha reunido a representantes de proyectos de compromiso solidario en las Islas para abordar las claves para identificar proyectos filantrópicos y encontrar la forma más eficiente de hacerlos realidad



la Fundación Amurga; y Hernán Cerón, presidente del Banco de Alimentos de Tenerife, todos ellos representantes de proyectos de compromiso solidario en las Islas.

En esta sesión, que forma parte de una serie de eventos denominada 'Filantropía Diálogos', se habló sobre iniciativas que ayuden a identificar proyectos filantrópicos y encontrar la forma más eficiente de hacerlos realidad, con resultados concretos y medibles. También se expusieron las diferentes formas de mecenazgo y de implicación en el ámbito social, buenas prácticas, así como el desarrollo de proyectos de esta tipología teniendo en cuenta las motivaciones, objetivos, recursos y resultados.

Para el desarrollo de este servicio de asesoramiento en filantropía, coordinado a través de un equipo con dedicación exclusiva, CaixaBank Banca Privada ha suscrito acuerdos con instituciones especializadas en los diferentes ámbitos de actuación.

Asimismo, es de especial valor la colaboración de la Fundación "la Caixa", que aporta su conocimiento en acción social, investigación científica, proyectos culturales y cooperación internacional, y que ha seleccionado proyectos clave de estos ámbitos para que los clientes de Banca Privada de CaixaBank en Canarias puedan colaborar con ellos.

CaixaBank Banca Privada

La propuesta de valor de CaixaBank Banca Privada ofrece distintos modelos de servicio para adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente. CaixaBank cuenta en Canarias con dos centros de Banca Privada, uno en cada provincia, con un equipo de más de 20 profesionales que ofrecen asesoramiento financiero a alrededor de 2.600 clientes y que gestionan un patrimonio global cercano a los 2.400 millones de euros.

El negocio de Banca Privada centra su estrategia en la alta cualificación, compromiso y talento de los gestores de la entidad, y en los últimos avances tecnológicos, con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia de cliente en cualquier momento y lugar.

En los últimos meses, CaixaBank ha recibido diversos premios en el ámbito de la innovación, como el de 'Banco más Innovador en Europa Occidental 2022' otorgado por la revista estadounidense *Global Finance*; 'Mejor Entidad de Banca Privada en Europa en Análisis de Big Data e Inteligencia Artificial 2022'; y ha recibido además el de 'Mejor Entidad de Banca Privada en Europa en Comunicación y Marketing Digital 2022'.

CaixaBank Banca Privada cuenta con un servicio de asesoramiento en filantropía en Canarias. La entidad es la primera

del sector financiero en ofrecer una iniciativa de asesoramiento en filantropía a través de su Proyecto de Valor Social, un área que cada vez genera mayor interés para la participación social desde diferentes perspectivas.

Para impulsar este proyecto, CaixaBank ha reunido a cerca de medio centenar de clientes interesados en la iniciativa, en un acto que contó con la participación de Juan Ramón Fuertes, director territorial de CaixaBank en Canarias; Mercedes Basso, responsable de Filantropía de CaixaBank Banca Privada; Mercedes Ballester, directora comercial de Banca Privada de CaixaBank en Canarias; y las aportaciones de Jesús Villafruela, consejero del Colegio Luther King; Luis Azcona, consejero de



Loro Parque celebra el X Congreso Internacional de Papagayos de Tenerife

► El evento concentra a los mayores expertos en la cría y manejo de loros provenientes de más de 45 países. Desde hace un mes se marcó el lleno absoluto de participantes

Loro Parque reúne del 26 al 29 de septiembre en Puerto de la Cruz (Tenerife) a 800 expertos de más de 45 países para la celebración del X Congreso Internacional de Papagayos de Tenerife, un encuentro de referencia mundial para el desa-

rollo del conocimiento sobre los loros en peligro de extinción y la preservación de la biodiversidad.

Este acto, celebrado desde 1986, reúne cada cuatro años a científicos, investigadores y profesionales de todo el mundo para debatir sobre la conservación de los papagayos, la medicina veterinaria aplicada, los peligros y enfermedades que afrontan en sus hábitats y su reproducción bajo cuidado humano.

“Este congreso permite que tomen contacto directo aficionados a los loros de toda índole y de todo el mundo. Gracias a esta reunión, cada cuatro años se despliegan nuevas líneas de investigación y de conservación sobre los loros y sus ecosistemas”, explica Rafael Zamora, director científico de Loro Parque Fundación.

Asimismo, el evento contribuye a un turismo sostenible y de calidad al traer a Tenerife a personas concienciadas y comprometidas con el cuidado del medioambiental. A esto se suma que los propios participantes recomendarán este destino a familiares y amigos, promocionando Tenerife en decenas de países.

El Congreso Internacional de Papagayos, el mayor evento del sector en el panorama mundial, reúne a expertos en conservación de espacios naturales, cuidado clínico, laboratorios, ornitólogos, expertos en manejo ex-situ y científicos de campo.

Diez especies de loros salvadas de la extinción

En esta décima edición, los asistentes podrán conversar con expertos y profesionales que trabajan en los proyectos de conservación de especies amenazadas de

Loro Parque Fundación. Además, para facilitar la comprensión de los asistentes, las conferencias de los ponentes serán traducidas simultáneamente al español, inglés, francés y alemán.

En esta línea, el congreso busca dar a conocer los resultados de los asistentes, las conferencias de los ponentes serán traducidas simultáneamente al español, inglés, francés y alemán.

Según Zamora, el Congreso Internacional de Papagayos, celebrado desde el 1986, ofrece “la oportunidad de poner sobre la mesa las experiencias personales de cada participante en el ambiente biodiverso de Canarias, gracias a un extraordinario programa social que permite un valioso net-working entre todos los asistentes”.

En el presente año, coincidiendo con su 50 aniversario, Loro Parque será el anfitrión de los eventos clave de la comunidad zoológica. Además de este congreso, el parque portuense albergará la reunión de WAZA, la organización más importante de zoológicos del mundo, y el Conservation Planning Specialist Group, en el que participarán los mayores expertos del planeta en materia de conservación medioambiental.

Sobre Loro Parque Fundación

Grupo Loro Parque es un grupo empresarial que engloba el zoológico Loro Parque, Loro Parque Fundación, el acuario Poema del Mar, el parque acuático Siam Park, el restaurante Brunelli's y el Hotel Botánico y Oriental Spa Garden.

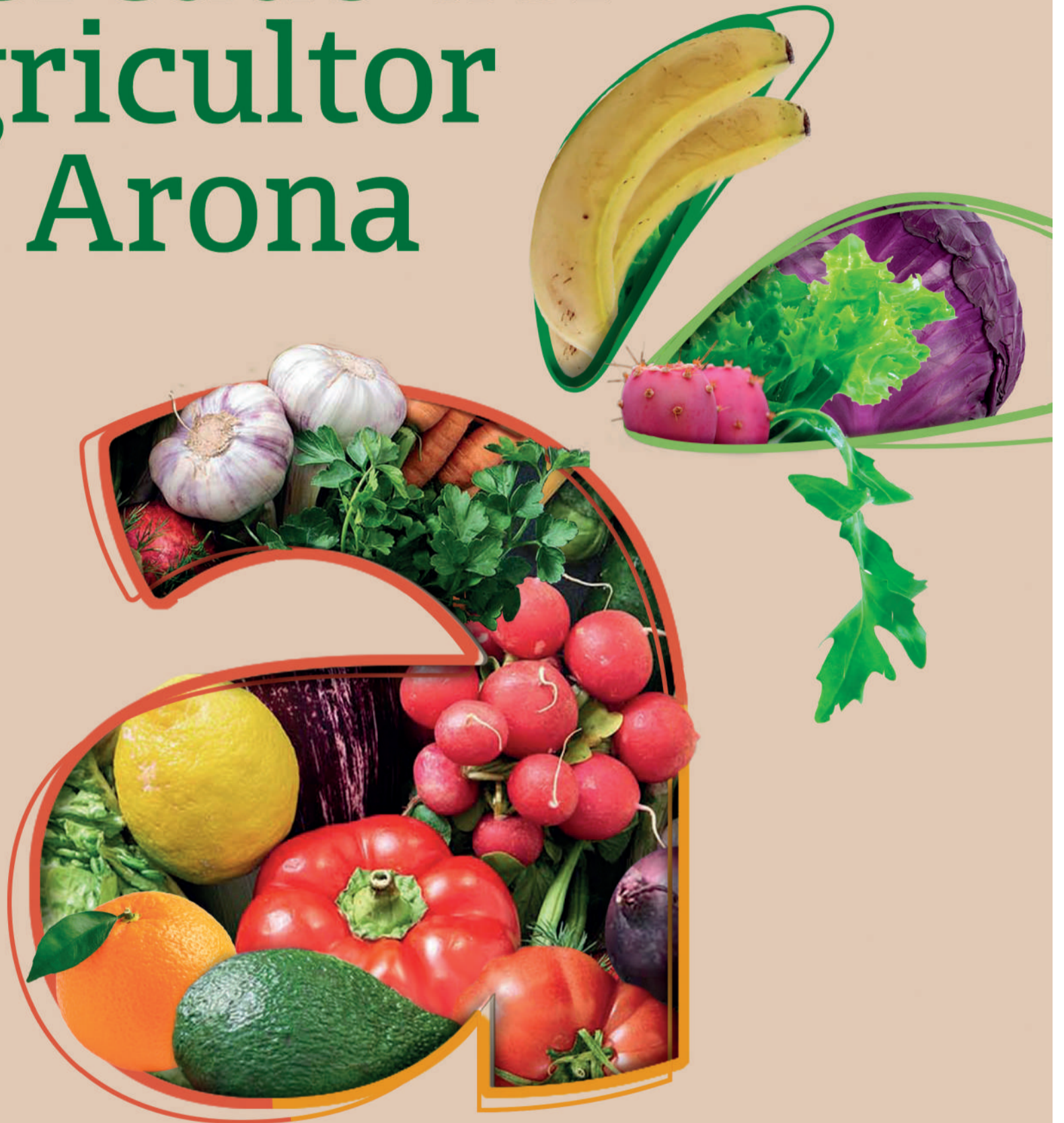
Loro Parque es el principal financiador de los proyectos de Loro Parque Fundación, una organización internacional sin ánimo de lucro especializada en la conservación y la protección de especies de loros y mamíferos marinos que se encuentran en peligro de extinción. La Fundación ha invertido unos 25 millones de dólares en 250 proyectos en todo el mundo para preservar la biodiversidad. Gracias a los cuales se han podido salvar 10 especies de loros de la inminente extinción.

La organización mantiene un firme compromiso con la conservación de la biodiversidad en las Islas Canarias y refuerza el papel de los centros zoológicos acreditados como protectores de la fauna amenazada.

Más información sobre el X Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife: www.loroparque-fundacion.org/congreso-papagayos/

Programa del X Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife: www.loroparque-fundacion.org/congreso-papagayos/programa/

Mercado del Agricultor de Arona



Valle San Lorenzo

Fines de semana. Weekends
De 8:00 a 14:00 h. From 8:00 a.m. to 2 p.m.

Los Cristianos

Jueves alternos de 9:00 a 13:00 h.
Alternate Thursdays from 9 a.m. to 1 p.m.

Las Galletas

Jueves alternos de 9:00 a 13:00 h.
Alternate Thursdays from 9 a.m. to 1 p.m.



TRANSPORTE GRATUITO
DESDE DIFERENTES
PUNTOS DEL MUNICIPIO

FREE BUS



www.arona.org



Desde su primera convocatoria, en el año 2005, los Premios al Valor Social promovidos por la Fundación Cepsa se han consolidado como un referente en aras de potenciar el desarrollo de proyectos destinados a favorecer la inclusión social y mejorar la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos.

A lo largo de sus 18 ediciones han destinado cerca de cuatro millones de euros, que han permitido desarrollar 424 proyectos dirigidos a mejorar la calidad de vida de más de 65.000 personas.

El compromiso que mantiene Fundación Cepsa hace que, a través de estos galardones, se lleven a cabo nuevos proyectos que de otra forma no sería posible ejecutar.

En esta línea, la edición de los Premios al Valor Social 2022 se sustenta en cómo dar un "giro verde", aunando proyectos sociales con una transición ecológica justa que llegue a los sectores de la sociedad más desfavorecidos. Una edición en la que se presta especial atención a los proyectos que, además de ir dirigidos a mejorar la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, tengan en cuenta medidas como el impulso de las energías renovables, la eficiencia energética, la movilidad sostenible, la protección de la biodiversidad, la lucha contra el cambio climático o economía circular, entre otras.

A través de estos premios, Fundación Cepsa reconoce la labor social de diferentes entidades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de colectivos muy diversos: personas en situación de vulnerabilidad social, desempleados, enfermos, personas con diversidad funcional, grupos étnicos, infancia, jóvenes y adolescentes, mayores o víctimas de violencia de género, entre otros.

Ya lo decía Cristina Ortiz, directora de Fundación Cepsa: "Con los Premios al Valor Social queremos generar un impacto positivo en la sociedad que nos rodea. Desde este punto de vista, en Fundación Cepsa acompañamos la estrategia 'Positive Motion' de nuestra compañía fundadora y, con la XVIII edición de estos galardones, queremos apoyar especialmente los proyectos que favorezcan una transición ecológica justa e inclusiva, una palanca indispensable para asegurar el bienestar social a largo plazo".

Cabe citar que la transición ecológica justa, aunque no será una condición excluyente a la hora de obtener los galardones, sí es positiva y goza de un papel relevante. Un aspecto que, además, se enmarca dentro de la nueva es-

Los Premios al Valor Social de Fundación Cepsa promueven una transición ecológica justa

► En Canarias, estos premios han otorgado hasta la fecha 575.000 euros, destinados a 62 proyectos sociales



trategia de la entidad, así como de la de su fundadora, Cepsa.

Se trata de una edición en la que Fundación Cepsa dispone de una dotación de 435.000 euros para repartir entre los proyectos ganadores, de los cuales 65.000 euros son para Canarias, pudiendo solicitar las entidades sociales una financiación de un máximo de 15.000 euros a la Fundación.

En ella han podido participar entidades sociales de la Comunidad de Madrid, Islas Canarias, provincia de Huelva, Campo de Gibraltar, Portugal y Colombia, zonas geográficas en las que Cepsa y su fundación cuentan con una actividad relevante y en las que tienen establecidos lazos y relaciones estrechas con la comunidad.

El plazo de inscripción, que tenía como fecha límite el 28 de septiembre, ha llegado a su fin y será a partir del mes de noviembre cuando Fundación Cepsa dará a conocer el fallo de cada uno de los jurados locales, en los que participan representantes institucionales relacionados con el ámbito de

la acción social.

Con la celebración de estos galardones Fundación Cepsa refrenda el arraigo y su responsabilidad con la sociedad de las islas. Una labor que permite canalizar las actuaciones sociales, cumpliendo un papel fundamental en la atención de las necesidades de los colectivos más vulnerables. Además, dentro de sus tres focos de actuación, Fundación Cepsa hace también una apuesta por potenciar la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, así como por impulsar el ámbito científico-educativo.



Elvis y Loren recogiendo un premio. Fuente: Foto de Archivo.



Elvis y Loren ensayando los personajes de Pepa y Lola. Fuente: Foto de Juandy.

Pepa y Lola: el humor con acento bagañete

► Elvira Acosta y Lorella Hernández, naturales del municipio palmero de Tazacorte, encarnan los personajes humorísticos de Pepa y Lola

DAILOS PÉREZ | LA PALMA

Tazacorte es un pequeño pueblo costero –en el cual tuve el privilegio de nacer– ubicado al oeste de la isla de La Palma.

El municipio más joven de la isla ha sido cuna de grandes artistas: cantantes, actores, pintores, etc. En este caso, estamos ante la innata capacidad interpretativa que presentan Elvira Acosta y Lorella Hernández, conocidas como Elvis y Loren. Estas dos amigas bagañetas componen el dúo humorístico más popular, no solo de Tazacorte, sino de toda la isla de La Palma. “Nosotras nos reuníamos en grupo, charlábamos en la plaza del pueblo y hacíamos de aquellos encuentros un festival de humor”, comenta Acosta. “Los personajes se fueron moldeando mientras tomábamos un café todas las mañanas”, añade Hernández. El espectáculo que estas dos bagañetas ofrecen entra dentro de un tipo de teatro costumbrista, cuyo humor prácticamente exclusivo les hace marcar la diferencia gracias a esta forma de hablar tan característica. “Trabajamos con mucha ilusión para que el habla bagañeta no se pierda”, afirman.

“Trabajamos con mucha ilusión para que el habla bagañeta no se pierda”

Por otro lado, la idea original de que pisaran el escenario como Pepa y Lola surgió tras la creación del proyecto *Un canto a México*, al cual fueron invitadas a participar para aportar unas pinceladas de humor. “Al principio sentimos miedo e incertidumbre, pero al final nos ganó la emoción por interpretar a estos personajes”, apuntan. Después de aquel acontecimiento, la demanda del público por ver actuar a estas dos mujeres naturales de Tazacorte no hizo sino crecer. “Nos llegaron a llamar para

ser teloneras de Manolo Vieira en el Pabellón de Usos Múltiples de nuestro pueblo, donde había casi dos mil personas”, recuerdan. “También hemos colaborado para diferentes entidades sin ánimo de lucro”, subrayan. En cuanto a la elaboración de los guiones, Elvis es principalmente la encargada de escribirlos. “Los guiones los escribo yo, pero también es cierto que durante los ensayos pulimos muchos detalles entre las dos”, recalca. “La principal fuente de inspiración es nuestro día a día, la vida cotidiana en el pueblo. Nosotras, en algunas ocasiones, seleccionamos personajes característicos del pueblo e intentamos proyectarlos encima del escenario”, continúa Acosta.

“La gente no falta a la cita de una parodia bagañeta”

Pepa y Lola actuaron, el pasado 2 de octubre, en la Casa de la Cultura de la Villa y Puerto de Tazacorte. Como no podía ser de otra manera, los vecinos del municipio acudieron a este espacio cultural para arrojar la actuación de las bagañetas. “La gente no falta a la cita de una parodia bagañeta”, subrayan. “El público muchas veces intenta imitarnos”, ríe Hernández. “Además, viene todo tipo de público. Antes, por ejemplo, venía a vernos la gente mayor, pero ahora eso ha cambiado; ya que los jóvenes también acuden a nuestras actuaciones”, resaltan.

Todo apunta a que este dúo humorístico, que confía en poder trasladar este proyecto a otras islas, tiene todavía mucho futuro por delante, sobre todo mientras siga contando con el respaldo y el cariño de sus seguidores. “Lo pasamos tan bien encima del escenario y tenemos tanta ilusión por seguir interpretando a estos personajes que, mientras sigamos activas, continuaremos encarnando a Pepa y Lola”, concluyen.

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

OCTUBRE MMXXII



“ TAMBIÉN SOMOS LA SOSTENIBILIDAD ”



AGENDA CANARIA 2030
CONÓCELA Y PARTICIPA EN
CANARIAS2030.ORG

