

Actualidad Agrícola y Ganadera en **Canarias**

“Los/as agricultores/as y ganaderos/as somos imprescindibles”

EL DÍA
LA OPINIÓN DE TENERIFE

CANARIAS

EL HIERRO APOYA CON 6.000 EUROS A LA ASOCIACIÓN DE DEFENSA SANITARIA GANADERA

La Consejería de Medio Rural del Cabildo de El Hierro, que dirige David Cabrera, ha decidido apoyar la labor que desarrolla la Asociación de Defensa Sanitaria Ganadera de El Hierro (ADSG) con una subvención excepcional de 6.000 euros. "Creemos que apoyar al sector primario en materia de sanidad animal e higiene ganadera resulta fundamental para la mejora de la calidad de nuestras producciones", afirma el consejero de Medio Rural, Marino y Recursos Hidráulicos del Cabildo de El Hierro, David Cabrera

Se trata de una asociación de ganaderos de caprino, ovino, bovino, apícola, cunícola, porcino y avícola creada el 6 de abril de 2015, a la que pertenecen los ganaderos herreños que cumplen con la normativa vigente en materia de sanidad pecuaria. El principal objetivo de la ADSG es centrarse en la prevención y en el control, lucha y erradicación de enfermedades de las especies a las que abarca la Agrupación.

¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONFINAMIENTO NUESTROS HÁBITOS COMO CONSUMIDORES?

La apuesta por la proximidad, internet, la marca blanca y el pago con tarjeta marcará el futuro



El nuevo consumidor moldeado por la pandemia y la experiencia del confinamiento es menos reticente -sea cual sea su edad- a comprar por internet, más partidario de las marcas blancas, vuelve al pequeño comercio y paga con tarjeta, según han señalado varios expertos y recogen varios estudios de consultoras del sector.

Están son las principales tendencias:

La mayor tienda, internet

La posibilidad de contagio hizo que muchas personas de más de 60 años que eran reticentes a la hora de comprar en la red ahora hayan cedido a esa práctica, que solo en el mes de abril consiguió un aumento del 40 % de compradores. "El confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por internet, los mayores de 55-60 años, ahora es el que más ha necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años, que son los más vulnerables a la enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares", afirma Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Según datos de Kantar, cada semana se ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra y han ganado peso todos los perfiles de edad e incluso las categorías de productos frescos, que hasta ahora eran la asignatura pendiente de la compra "online", una tendencia que, según Soler, "ha llegado para quedarse".

La confianza, clave

Pese a todo, el consumidor también seguirá acudiendo a las tiendas, tanto a las grandes superficies como a los pequeños comercios de proximidad. Según Ana Isabel Jiménez, profesora de Economía, a las tiendas de barrio les ayudará contar con la confianza previa de la gente y ofrecer un espacio que no presenta aglomeraciones de gente. En ese sentido, según datos de Kantar, los supermercados de barrio o regionales



y las cadenas con más presencia en barrios han ganado cuota en el mercado de gran consumo frente a los grandes hipermercados. Los patrones de compra han cambiado de forma radical, pues visitamos menos los supermercados, pero cuando lo hacemos gastamos más, concretamente un 37 %.

Cadenas que habían liderado el crecimiento del sector hasta ahora, como Mercadona o Lidl, han sufrido más, mientras que el canal de proximidad, especialmente de supermercados regionales y cadenas de pequeño supermercado de barrio, han capitalizado el crecimiento junto al canal "online".

Marcas blanca y promociones

Otra tendencia detectada en esta pandemia y que se deriva de la crisis económica y la pérdida de capacidad económica de los consumidores es la querencia en aumento por los productos de marca blanca "de forma similar a lo que ya pasó en la crisis del 2008", señala el economista de la Universidad de Almería Juan Carlos Gázquez-Abad. Para este docente experto en marketing, un consumidor con pérdida de capacidad económica es un cliente más atento a las ofertas y promociones. "Aumentará la sensibilidad al precio del consumidor y, por lo tanto, su sensibilidad a las promociones. Es probable que asistamos a un incremento de la presión promocional en muchas cadenas y marcas", afirma.



El efectivo, en extinción

Otro cambio de tendencia claro y derivado del miedo al contagio y la voluntad de minimizar riesgos es el pago por tarjeta cada vez más unánime. Según datos del banco móvil N26, la retirada de efectivo en España cayó un 68 % durante el mes de marzo, en el inicio del confinamiento. De hecho, esta es la primera crisis en la que la demanda de efectivo disminuye en lugar de aumentar.

Según Gázquez-Abad, esa nueva realidad "beneficia también a las tiendas, ya que está demostrado que el uso de tarjeta -en lugar de efectivo- incrementa el nivel de impulsividad de las compras y aumenta el gasto medio por cada ocasión de compra". Asimismo, se trata de un factor que puede incrementar el número de acciones promocionales en los puntos de venta para estimular las compras impulsivas y no planificadas.

¿Qué saldrá beneficiado?

Ha quedado claro que al consumidor español en este confinamiento no le ha faltado papel higiénico, levadura y cervezas. Pero, a partir de ahora, ¿qué vamos a comprar?

Pues según el estudio de Kantar, se prevén tres áreas de crecimiento. La primera, la del consumo dentro del hogar, sobre todo en lo referente a una cocina más saludable y elaborada. Por lo que respecta al consumo



fuera del hogar, experimentará una recuperación, aunque más lenta de lo deseado, para lo que va a ser clave generar confianza en el consumidor, señalan la consultora.

En esa área de consumo fuera de casa juega un papel crucial el turismo nacional, afectado por la incertidumbre y que este año se centrará en los viajes en coche, principalmente a destinos nacionales, en detrimento de los extranjeros. De hecho, según los datos de Kantar, un 79,6 % de los hogares españoles declaran que se quedarán en España durante el periodo estival, situación que seguirá beneficiando al consumo dentro del hogar, así como el textil y la moda.

ECONOMÍA

EL CONSUMO EN LOS HOGARES SE DISPARÓ UN 32,5% INTERANUAL EN ABRIL POR EL CONFINAMIENTO

Destaca la compra de harinas y sémolas, unos productos que se han disparado un 128%



El consumo en los hogares españoles se disparó un 32,5% interanual en abril, con compras que superaron ligeramente los tres millones de toneladas, frente a los 2,3 millones de abril de 2019.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha analizado el volumen de compra en este mes en el que España estuvo confinada debido al estado de alarma, decretado por la pandemia del coronavirus.

Durante ese mes de confinamiento destaca la compra de harinas y sémolas, productos que han experimentado el mayor crecimiento, en un 128,3%, con un total de 27.575.940 kilos, frente a los 12.077.280 kilogramos del mismo mes del año anterior.

También se constatan subidas en categorías de alimentación básica como los huevos, cuya compra en abril 2020 aumenta en un 53,1%, con un total de 50.238.210 kg, o el azúcar, con un +52,0% y un total de 20.393.580 kg.

La compra de hortalizas frescas y patatas repuntó "significativamente" (+44,2%) y 412.283.420 kilos, mientras que la de frutas se elevó 35,6%- y las legumbres, cuya adquisición subió un 39,5%, hasta los 17.857.810 de kilos.



Según estos datos, la adquisición de productos cárnicos ascendió un 30,6%, hasta 225,558.580 kilos: la carne de cerdo, lo hizo un 40%; la de pollo, un +34,7%; la de vacuno, un +27%; y las carnes transformadas, un 23,3%. Tuvieron un crecimiento menor la carne de conejo (+14,2%) y la de ovino/caprino, con un volumen de compra que se incrementó en un 5,1%.

El volumen de los productos de pesca también creció en abril un 22,9%, con un importante repunte de los pescados congelados, que subieron un 51,1%; si bien en los hogares se siguió comprando mayor proporción de pescado fresco (76,9% del total) que congelado (el 23,1% restante).

La compra de conservas de pescados / moluscos se elevó también en un 10,1%, después de un mes de marzo de estocaje de este producto.

En la categoría de los lácteos, se constató el alza de leche líquida y derivados lácteos, con una variación al alza del 20,9% y un total de 512.016.970 Kg/l.

En el caso del pan, las cifras crecieron un 24,8%, hasta 151.363.160 kilos, y en el aceite, un 24,1% más que en abril de 2019, con 57.587.380 de kilos.



RECOBRAR LA SALUD ECONÓMICA PASA POR LA PRECAUCIÓN, EL CONSUMO LOCAL Y EL TURISMO

Los empresarios señalan que el peligro de un rebrote, que consideran letal, no debe estar reñido con la recuperación paulatina de las pautas anteriores a la pandemia



Ganado el primer asalto al coronavirus, y en la esperanza de que próximos embates no vuelvan a poner la economía y a la propia sociedad al borde del knock out, toca iniciar el camino de la recuperación. El proceso será largo. El vicepresidente del Gobierno canario, Román Rodríguez, advertía días atrás de que llegar al punto anterior al decreto de estado de alarma costará tres años. Se avanzará de manera más rápida al principio, cuando cualquier novedad será un salto adelante de considerable proporción, y de manera más pausada después.

Los empresarios hacen recuento de daños y se aprestan a tomar de nuevo las riendas de sus negocios para conducirlos a buen puerto. Los hay más optimistas y menos dados a las alegrías, pero todos coinciden en que el proceso no será sencillo, sobre todo porque es la primera vez,

también para todos ellos, en que han vivido una casi absoluta paralización global de la economía.

Mario Rodríguez

El presidente de Grupo San Roque propone encontrar "un medicamento que quite el miedo". Ese, el temor ciudadano más allá del que tiene carácter fundado, es uno de los grandes obstáculos que puede encontrarse en medio de la senda hacia las cotas que venía alcanzando el producto interior bruto (PIB) del Archipiélago hasta febrero, unos 48.000 millones de euros. Por el momento, recién salidos de la zona más enrevesada del atolladero, este empresario del ámbito de la sanidad señala que toca poner la carne en el asador para lograr que el destrozo que el parón de la economía provoca "sea el menor posible".

Y en eso tendrá mucho que ver el nivel de paralización que la pandemia haya instalado en la mente de los ciudadanos. "Con toda la prudencia y, por supuesto, no a costa de volvernos a infectar", recalca, pero Rodríguez sí cree necesario que la sociedad comience a recuperar libertad de movimientos y a hacer uso de esas conquistas; algo esencial para animar el consumo.

Por lo que concierne a su empresa, ya están recuperando a parte del personal que se vio afectado por expedientes de regulación de empleo (ERTE), una situación que no duda en calificar como "desagradable". ¿Una empresa dedicada a la Sanidad que prescinde de parte de su plantilla en



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

plena pandemia global? La paradoja basta para hacerse idea de la dependencia que el turismo crea en prácticamente todos los rincones del proceso productivo canario. Hay centros sanitarios orientados a los visitantes y ubicados en zonas donde la actividad alojativa lo es todo. Esos hospitales se vieron afectados por el cero turístico.

Sobre el proceso de salida que está en marcha, estima que España va "a destiempo" en comparación con el resto de Europa y, para evitar pasos atrás, considera ineludible que los ciudadanos "tengan más cuidado. Ya está dicho que el coronavirus ha venido para quedarse, tenemos que actuar en consecuencia", detalla el también expresidente de la Confederación Canaria de Empresarios (CCE), que no considera sencillo que la población, sobre todos los jóvenes, "pasen del hedonismo al distanciamiento social" en un margen de tiempo tan corto.

En torno al comportamiento de la Unión Europea (UE) en toda esta crisis y la resistencia de algunos países a la financiación del desastre, asume que la consideración de "fiesta continua" que las naciones del Sur tienen para las del Norte "es cierta de alguna manera". Se refiere de esta manera a todo el dinero proveniente de Bruselas que se despilfarró en el pasado en "obras que no eran necesarias. Tenemos más kilómetros de trenes de alta velocidad que ningún otro país, aeropuertos que nadie usa y, además, un gobierno mucho más numeroso que el alemán, cuando allí tienen más habitantes", enumera el presidente de Grupo San Roque.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

En una visión histórica de esa tirantez entre los países del centro y el norte de Europa y los más meridionales considera que España se equivocó en los siglos pasados "tirando de espada" y "despreciando negocio y comercio". El resultado es que hoy "ellos están mucho más industrializados que nosotros y afrontan problemas como este en situación mucho más saneada".

"Tras la hibernación hay muchas personas que siguen en el invierno", ironiza el presidente y CEO de Grupo Domingo Alonso. Con esa frase alerta de que ha llegado la hora de "despertar" y ponerse manos a la obra para, "cada uno en su ámbito", devolver el movimiento a la economía.

"Me empeñé en que al menos el 50% del personal regresara a la oficina ya, porque el del bar de la esquina también vive de nosotros", expone como ejemplo de lo nefasto que resultaría prolongar la inactividad y la paralización más allá de lo que dicta la lógica sanitaria. Hacerlo significaría prolongar el "hundimiento del consumo".

Ahora bien, la vuelta a la actividad le está demostrando que son legión los ciudadanos que han decidido dar un paso adelante. "Estoy gratamente sorprendido, la actividad en los talleres y la venta de repuestos están a un nivel que no esperaba", relata. Eso les permite rescatar cada semana de los ERTE a empleados que retornan con "mucha ilusión a recuperar la vida que les robó el Covid", explica Oliver Alonso.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

Todo ello le conduce a ser "optimista", por lo que ya empieza a pensar que un año que, como el presente, se daba por prácticamente amortizado "no está perdido del todo. Antes parecía que los pesimistas eran los más inteligentes", expone para recalcar que ese tiempo ha pasado y ahora hay que volver a la normalidad cuanto antes, siempre sin apartarse del camino de la precaución que evite indeseados nuevos sustos.

Alberto Cabré

Para el consejero delegado de Atlantis Publicidad, el riesgo es inherente a la condición de empresario y precisamente a una situación arriesgada, por desconocida, se enfrentan ahora las empresas. "Todo ha cambiado y tenemos que adquirir estrategias nuevas de compra, comerciales, tecnológicas, humanas, todo", enumera. Como ejemplo cita el teletrabajo, al que "ya nos hemos acostumbrado" y antes de la pandemia ocupaba una cuota residual en el proceso productivo.

En ese cambio de paradigma que asume, también destaca, como Oliver Alonso, la importancia que cobra en el momento actual el optimismo. Además, incide en que esta crisis difiere en todo de la anterior, porque ahora "ni hay rescate bancario, ni la prima de riesgo se ha disparado, incluso la Bolsa lleva días subiendo".

¿Qué hacer entonces en el momento actual? "Trazarse objetivos", recomienda como fórmula para recuperar la senda del crecimiento, y



siempre con la capacidad y necesidad de revisar la ruta a cada instante. En todo ello, el "optimismo" por bandera, resalta quien también presidió la CCE y se ha destacado en estos meses por defender que la salida del agujero se va a producir antes de lo que se prevé.

El próximo ejercicio brindará la posibilidad de escalar de manera continuada hacia las cotas reales -no afectadas por pandemias- de la economía del Archipiélago. "La recuperación va a seguir una progresión geométrica", sostiene.

Juan Miguel Sanjuán

"Hay que hacer todo lo que ya podemos hacer, pero siempre dentro de los parámetros de la prudencia". Así resume Juan Miguel Sanjuán, presidente de Grupo Satocan, la necesidad de abandonar cuanto antes la parálisis y conjugar la actividad con la asepsia.

Eso pasa por que cada empresa, cada trabajador y cada ciudadano ponga toda su atención en el cuidado propio y el de los demás. Entendido todo ello en sentido amplio. Es decir, un contagio por una imprudencia puede terminar en un rebrote que nos vuelva a meter en casa, lo que todos los consultados consideran que sería un golpe demasiado duro.

La paralización por la pandemia ha dejado enseñanzas que el presidente de Grupo Satocan estima que no caerán en saco roto. Alude entre ellas



a la irrupción del teletrabajo, que en su opinión "se quedará, por la ventaja que supone en lo sanitario y porque permite la conciliación laboral".

Sobre la regulación en el camino hacia la nueva normalidad, le asombra que se asuman riesgos como la reapertura de algunos centros educativos "y no en otras actividades que permitan al consumo" recuperar el pulso. Al respecto, manifiesta "la tristeza" que le provoca haber encontrado ya el cartel de "traspaso en algunas tienditas" de las Islas.

Laura Galarza

A la vicepresidenta ejecutiva de Grupo Galaco, el panorama económico que ha dejado la pandemia le resulta "un tanto dantesco". El propio de una situación que ha obligado a aletargar el proceso productivo y que nunca antes había conocido. Llegada a este punto no puede evitar referirse a lo bien que le habría venido contar ahora con los consejos de su progenitor, el recientemente fallecido Joaquín Galarza, fundador de Galaco e histórico empresario del Archipiélago.

Como distribuidores e importadores, sus ventas están en gran parte ligadas al turismo, que se empieza "a abrir, pero con la incógnita de saber cuántos viajeros van a venir". Y esas dudas son las que dan forma al futuro más inmediato, que se dibuja a golpe "de llamadas telefónicas constantes", explica Galarza. Los contactos tienen como objetivo afinar al máximo, pero nunca sobre certezas.



Otro ejemplo de cómo la actividad alojativa incide en actividades que no se han detenido, como la alimentación: "Nos dicen que, al dedicarnos a esto, no nos ha afectado, y nada más lejos", asegura Galarza. De tal manera que los ERTE, "todos los vendedores que hacían las visitas en la hostelería", tampoco han pasado de largo.

Ahora sus horas y las de su equipo se van "en dibujar escenarios" y retocarlos al día siguiente, "porque nadie sabe lo que viene mañana". En eso y en observar el comportamiento de la sociedad, que también es muy heterogéneo, "desde la alegría que muestra la juventud, hasta la cautela, casi el miedo, de otra parte, de la población. Comer y beber lo va a seguir haciendo todo el mundo, pero la cuestión es dónde y cuándo", expone Laura Galarza.

En suma, señala que en poco o en "nada se parece la desescalada a la realidad". Las diferentes fases están claras, lo que se puede hacer en cada una de ellas también, pero no así qué disposición tienen tanto la oferta como la demanda para retomar la actividad normal.

Juan Rodríguez

Contra lo sostenido por el Gobierno regional, el consejero delegado de Cororasa afirma que la paralización de la Administración, y no se refiere a los últimos meses, sino a los últimos ejercicios, nunca ha sido tan acentuada. La acumulación de procesos electorales es uno de los más

sólidos palos que, a juicio, se han quedado a vivir entre las ruedas de la maquinaria pública.

"Tampoco ha ayudado el cambio de Gobierno en Canarias, porque los nuevos aún no han cogido carrerilla para licitar" obra pública, explica este empresario de Fuerteventura. "En 40 años" que lleva en el sector "nunca había vivido una paralización como esta", que dura ya al menos "dos años" y en la que estima que también ha tenido mucho que ver "la nueva ley de contratos de las administraciones públicas". Desde que se aprobó dicha norma, "nadie firma nada", enfatiza.

Su deseo es que cobre forma esa declaración del Ejecutivo autonómico de sostener a través de la obra pública todo lo que se pueda el mercado laboral a la espera de que los turistas regresen. "No soy optimista", reconoce, en cualquier caso. Sobre todo "porque cuando se empezaba a ver algo de movimiento ha venido esto", aclara en referencia a la pandemia. "Ahora llega el verano, septiembre está prácticamente ahí", detalla, y en el mejor de los casos el resto del año "se irá en preparativos".

Raúl García

Al consejero delegado de Grupo Montesano le preocupa que la recuperación sea más lenta que en la Península. La alta dependencia del turismo le conduce a ese mal presagio. "Aquí no llegará del todo hasta que se recupere la conectividad y generemos la confianza suficiente para

que los visitantes regresen", explica. Además, la necesidad de pasar por los aeropuertos para llegar al Archipiélago resta competitividad frente a otros destinos, "como la Costa del Sol", a los que los ciudadanos del centro de la Península "pueden llegar simplemente con el coche".

García Pascual ve aún lejos la meta y en un punto que se desplazaría en el caso de que se produzcan "incidencias de magnitud relevante". En su opinión, un retroceso en el camino ya recorrido supondría un "impacto negativo" de consecuencias fatales y dimensión desconocida. Entre esas chinias que se van pisando en la senda a la normalidad incluye la recomendación del Gobierno de Angela Merkel a los alemanes para que no viajen a España.

La práctica totalidad de "la industria", también la alimentaria, en la que se incluye Montesano, volverá a ver los números anteriores al decreto de estado de alarma solo cuando la actividad alojativa retorne a tasas de ocupación que garanticen su rentabilidad.

"Son más de 300.000 los visitantes que tenemos cada día en las Islas en condiciones normales. De un modo u otro, la mayoría tienen comportamientos de compradores compulsivos", explica. De ese modo, se refiere al habitual intensivo consumo de sus productos en los establecimientos alojativos del Archipiélago que ahora no se da.



A la pérdida de potenciales clientes se une la de quienes estaban trabajando en Canarias sin ser de aquí y "al verse afectados por un ERTE o un despido" han decidido "hacer las maletas hasta que todo esto pase". ¿Cuándo será eso? "Difícil acertar con una fecha, lo que desde luego sí puedo afirmar es que esperamos que la recuperación se produzca de la manera más rápida posible".

Germán Suárez Calvo

El presidente de Astican llama a la "responsabilidad" para desterrar cualquier posibilidad de una recaída, que considera resultaría "muy dolorosa". En su opinión, el último cuatrimestre debe estar totalmente libre de ese peligro para poder "compensar algo el desastre de estos meses".

La "incertidumbre" que la expansión de la pandemia ha provocado desde marzo ha llevado a los clientes a retrasar, hasta al menos septiembre, sus encargos. "Ante el peligro de poder quedar atrapados aquí, la práctica totalidad ha optado por esa decisión", subraya Germán Suárez Calvo.

Entre los factores a tener en cuenta para evitar rebrotes, el presidente de Astican incide en la necesidad de que se pongan en marcha cuantos protocolos sean necesarios para garantizar que el coronavirus no entra por puertos o aeropuertos.



Volviendo a la posibilidad de un rebrote, afirma que se afrontaría desde el conocimiento que han aportado estos casi tres meses. "Todo hemos aprendido mucho", afirma, pero para lo pueda venir, anima a la Administración "a hablar con todos los sectores que se ven afectados" de cara a mejorar la toma de decisiones. "A lo mejor les podemos ayudar", destaca.

GRAN CANARIA SE CUELA EN 'MASTERCHEF'

Millones de personas descubren hoy a través del televisor gracias a Masterchef una alternativa turística a la clásica en Gran Canaria

MasterChef viaja a Gran Canaria para mostrar los atractivos de la gastronomía canaria

Gran parte de los tres millones de espectadores de media que acredita los lunes en España el espacio televisivo Masterchef descubrirá hoy algunos de los productos y excelencias gastronómicas con denominación de origen que presentan la comarca del Noroeste grancanario y los municipios cumbreños de Artenara y Tejeda.

Cafetales y viñedos del Valle de Agaete, coronados por el pinar de Tamadaba, configuraron por unas horas el mejor decorado natural de la grabación para el emblemático programa de La 1 de TVE. Su emisión, a la que se añade su pase por el Canal Internacional 24 Horas, coincide afortunadamente con el arranque de la liberadora fase 3 del Estado de Alarma en Canarias. Dentro del conjunto nacional esta Comunidad ha sido en lo sanitario un ejemplo de contención y aislamiento de la pandemia del coronavirus, aunque la pérdida de más de 160 vidas humanas por el camino en nuestras islas es un precio alto, se mire como se mire, pese a ser uno de los índices más bajos de España.

Los efectos perversos de la epidemia en la economía pueden ser iguales o peores que la propia patología como ya se está constatando con las cifras de desempleo disparadas y el cero turístico de varios meses en las Islas.

En consecuencia, bienvenidas sean todas las iniciativas institucionales y privadas que ayuden a salir de la crisis. En este contexto el Turismo, como la Construcción y el sector Servicios, están llamados a actuar de locomotoras al igual que lo fueron en los momentos de mayor bonanza económica, sin menoscabo del sector Primario, que ha garantizado con las cadenas de distribución la normalidad alimentaria durante el largo confinamiento de la gente.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

En este marco de situación el recurso televisivo de hoy, auspiciado por el Cabildo de Gran Canaria, se revela como un acierto en la medida que puede significar el aldabonazo de una imagen quizás inédita de Gran Canaria en el mercado nacional. Se registra en un instante que suma dos circunstancias: intento de superar una grave crisis económica, y, de otra parte, la apreciable tendencia creciente del turismo rural y de Naturaleza, que no desdeña la Cultura, en contraste con el tradicional y masivo de sol y playas, casi en exclusiva.

En sintonía con esa nueva tendencia de un segmento del turismo, motor de la economía canaria junto al resto de la afluencia, Agaete y su Valle han sido privilegiados para este relanzamiento promocional. Por fin los focos institucionales y televisivos se recrean para mostrar a la cenicienta insular, la zona Noroeste de Gran Canaria. En más de una ocasión la comarca tuvo que movilizarse y echarse a la calle, cuando no a la carretera, para denunciar la discriminación y desafecto de que era víctima sistemáticamente en materia de inversiones públicas. Sus necesidades y problemas no han desaparecido, pese a progresos notables en los ámbitos sociosanitario y de infraestructuras. Casi un 18 por ciento de su población rebasa los 65 años, frente a una media de 44 años de edad. Apremian los avances para responder a las demandas de las familias con dependientes de la Tercera Edad. Las 162 plazas actuales repartidas entre Gáldar y Guía son insuficientes. La ampliación futura de Tarazona en La Atalaya y la opción de la antigua sede salesiana en el municipio guiense -aún no sellada del todo en sus trámites- aliviarán parcialmente la situación.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

El desempleo sigue siendo una lacra, según ponían de manifiesto los datos de meses atrás. Oscila entre el 26 por ciento de Gáldar y Guía, y el 30 por ciento de Agaete. El comercio y la restauración acaparan la mayor parte de la mano de obra. Proliferan bares y restaurantes, aunque es dudoso que muchos de ellos cumplan con las exigencias de calidad que plantean los visitantes. Sin embargo, hay excepciones que honran al sector.

Curiosamente es Agaete quien lideraba hasta hace poco la renta media bruta con 21.604 euros, por delante de Guía (21.027 euros) y Gáldar (20.675 euros).

De interés para Canarias es que hoy muchos hogares de España certifiquen a través del "Masterchef" que hay una seductora oferta paisajística y cultural de Gran Canaria en la comarca Noroeste. También en Tejeda y Artenara, coprotagonistas del mismo programa. Una oferta que es distinta a la clásica, y no menos atractiva que la del Parque Natural de Maspalomas y Playa del Inglés, con sus playas y confortables hoteles. Para afrontar este reto de futuro en el plano turístico, el Noroeste cuenta desde ya con 553 plazas hoteleras, 135 extrahoteleras y casi dos mil viviendas vacacionales. Elocuente y alentador.

El esfuerzo presupuestario para el evento televisivo de hoy, destinando cada ayuntamiento implicado poco más de diez mil euros, y en torno a unos sesenta mil el Cabildo -según distintas fuentes-, contribuye al



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

menos a revalorizar esta noche en hora de máxima audiencia el destino vacacional de Gran Canaria, concitando una atención nacional con los ojos de millones de personas. Ojalá signifique también un punto de inflexión institucional para impulsar proyectos e inversiones en el Noroeste, que compense a sus sufridores 43.678 habitantes por los muchos olvidos de que fueron objeto en el pasado. Sus urgencias socioeconómicas, agravadas por la pandemia y el estado de alarma, no pueden esperar más.

TORRES SE COMPROMETE A "MOSTRAR SENSIBILIDAD" CON LOS DESAFÍOS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

La patronal tomatera ha trasladado al presidente de Canarias y a la consejera de Agricultura su preocupación ante el Brexit, así como la necesidad de mantener las ayudas europeas para el transporte y la comercialización del tomate



El presidente del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, y la consejera regional de Agricultura Ganadería y Pesca, Alicia Vanoostende,

se han comprometido a "mostrar sensibilidad" con los desafíos a los que se enfrenta el sector hortofrutícola.

Así se lo han indicado a los responsables de la Federación Provincial de Asociaciones de Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Las Palmas (Fedex) y de la Asociación de Cosecheros y Exportadores de Tomate de Tenerife (Aceto) en un encuentro celebrado en la sede de la Presidencia del Gobierno en Las Palmas de Gran Canaria.

A esta reunión han asistido el presidente de Fedex, José Juan Bonny, junto al presidente de Aceto, Francisco Echandi; el presidente de Coagrisan, Juan José del Pino; en representación de la SAT J. Bonny José Luís Cabrera; de Hortícola Aldeana Juan Antonio Angulo; el delegado de SAT Nicolases, Salvador Pérez Delgado; y el portavoz de Fedex, Gustavo Rodríguez.

En este encuentro la patronal tomatera ha trasladado, tanto al presidente de Canarias como a la consejera de Agricultura, su preocupación ante el Brexit, así como la necesidad de mantener las ayudas europeas para el transporte y la comercialización del tomate, además del pepino "pese a que, tras su salida de la Unión Europea, el Reino Unido pase a ser considerado país tercero", según informó el Gobierno regional en nota de prensa.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

El Gobierno canario ha aprovechado para aportar información sobre las negociaciones que se han mantenido con el Ministerio de Fomento para que se abonen las ayudas al transporte que dependen del Ejecutivo central, al tiempo que han garantizado, "ante la incertidumbre sobre las negociaciones del Brexit", el apoyo institucional del Gobierno de Canarias para que "el sector disponga de ayudas desde enero a junio de 2021".

Por último, también se trató el abono de las ayudas para el agua de riego, que se está llevando a cabo en estas semanas, y el encargo al Instituto Tecnológico de Canarias de un estudio en profundidad sobre el sector tomatero para reconvertir y mejorar sus perspectivas. Además, el Gobierno regional prevé que, a este estudio, donde participará el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias, se sumen también las universidades canarias.

ECONOMÍA

RECOBRAR LA SALUD ECONÓMICA PASA POR LA PRECAUCIÓN, EL CONSUMO LOCAL Y EL TURISMO

Los empresarios señalan que el peligro de un rebrote, que consideran letal, no debe estar reñido con la recuperación paulatina de las pautas anteriores a la pandemia

- CONTENIDO EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES DIGITALES -

¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONFINAMIENTO NUESTROS HÁBITOS COMO CONSUMIDORES?

La apuesta por la proximidad, internet, la marca blanca y el pago con tarjeta marcará el futuro



El nuevo consumidor moldeado por la pandemia y la experiencia del confinamiento es menos reticente -sea cual sea su edad- a comprar por internet, más partidario de las marcas blancas, vuelve al pequeño comercio y paga con tarjeta, según han señalado varios expertos y recogen varios estudios de consultoras del sector.

Están son las principales tendencias:

La mayor tienda, internet

La posibilidad de contagio hizo que muchas personas de más de 60 años que eran reticentes a la hora de comprar en la red ahora hayan cedido a esa práctica, que solo en el mes de abril consiguió un aumento del 40 % de compradores. "El confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por internet, los mayores de 55-60 años,

ahora es el que más ha necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años, que son los más vulnerables a la enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares", afirma Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Según datos de Kantar, cada semana se ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra y han ganado peso todos los perfiles de edad e incluso las categorías de productos frescos, que hasta ahora eran la asignatura pendiente de la compra "online", una tendencia que, según Soler, "ha llegado para quedarse".

La confianza, clave

Pese a todo, el consumidor también seguirá acudiendo a las tiendas, tanto a las grandes superficies como a los pequeños comercios de proximidad. Según Ana Isabel Jiménez, profesora de Economía, a las tiendas de barrio les ayudará contar con la confianza previa de la gente y ofrecer un espacio que no presenta aglomeraciones de gente. En ese sentido, según datos de Kantar, los supermercados de barrio o regionales y las cadenas con más presencia en barrios han ganado cuota en el mercado de gran consumo frente a los grandes hipermercados. Los patrones de compra han cambiado de forma radical, pues visitamos menos los supermercados, pero cuando lo hacemos gastamos más, concretamente un 37 %.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

Cadenas que habían liderado el crecimiento del sector hasta ahora, como Mercadona o Lidl, han sufrido más, mientras que el canal de proximidad, especialmente de supermercados regionales y cadenas de pequeño supermercado de barrio, han capitalizado el crecimiento junto al canal "online".

Marcas blanca y promociones

Otra tendencia detectada en esta pandemia y que se deriva de la crisis económica y la pérdida de capacidad económica de los consumidores es la querencia en aumento por los productos de marca blanca "de forma similar a lo que ya pasó en la crisis del 2008", señala el economista de la Universidad de Almería Juan Carlos Gázquez-Abad. Para este docente experto en marketing, un consumidor con pérdida de capacidad económica es un cliente más atento a las ofertas y promociones. "Aumentará la sensibilidad al precio del consumidor y, por lo tanto, su sensibilidad a las promociones. Es probable que asistamos a un incremento de la presión promocional en muchas cadenas y marcas", afirma.

El efectivo, en extinción

Otro cambio de tendencia claro y derivado del miedo al contagio y la voluntad de minimizar riesgos es el pago por tarjeta cada vez más unánime. Según datos del banco móvil N26, la retirada de efectivo en España cayó un 68 % durante el mes de marzo, en el inicio del



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

confinamiento. De hecho, esta es la primera crisis en la que la demanda de efectivo disminuye en lugar de aumentar.

Según Gázquez-Abad, esa nueva realidad "beneficia también a las tiendas, ya que está demostrado que el uso de tarjeta -en lugar de efectivo- incrementa el nivel de impulsividad de las compras y aumenta el gasto medio por cada ocasión de compra". Asimismo, se trata de un factor que puede incrementar el número de acciones promocionales en los puntos de venta para estimular las compras impulsivas y no planificadas.

¿Qué saldrá beneficiado?

Ha quedado claro que al consumidor español en este confinamiento no le ha faltado papel higiénico, levadura y cervezas. Pero, a partir de ahora, ¿qué vamos a comprar?

Pues según el estudio de Kantar, se prevén tres áreas de crecimiento. La primera, la del consumo dentro del hogar, sobre todo en lo referente a una cocina más saludable y elaborada. Por lo que respecta al consumo fuera del hogar, experimentará una recuperación, aunque más lenta de lo deseado, para lo que va a ser clave generar confianza en el consumidor, señalan la consultora.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

En esa área de consumo fuera de casa juega un papel crucial el turismo nacional, afectado por la incertidumbre y que este año se centrará en los viajes en coche, principalmente a destinos nacionales, en detrimento de los extranjeros. De hecho, según los datos de Kantar, un 79,6 % de los hogares españoles declaran que se quedarán en España durante el periodo estival, situación que seguirá beneficiando al consumo dentro del hogar, así como el textil y la moda.

Canarias7
Toda la información de Canarias

PORTADA

'MASTERCHEF' VIAJA HOY A GRAN CANARIA

Los cafetales de Agaete, en Gran Canaria, serán escenario de MasterChef esta noche, mostrando las singularidades de la gastronomía isleña y sus exquisitos productos, incluido el selecto café del municipio y sus plantaciones únicas en Europa, ya que son las que están situadas más al norte del planeta



COAG
Canarias

Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

Se trata de una excelente ocasión para dar a conocer la riqueza gastronómica de la isla tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido, MasterChef tiene una audiencia media de tres millones de espectadores a los que se sumarán telespectadores de todos los rincones del mundo a través de los canales internacionales de RTVE.

Los aspirantes del programa, distribuidos en dos equipos, se enfrentarán al reto de cocinar un menú basado en la gastronomía canaria y cuyos platos serán degustados por 60 productores de café de Agaete. Los cafetales de Agaete (Gran Canaria) serán este lunes escenario de MasterChef.

Además, contarán con el asesoramiento del conocido restaurador grancanario Borja Marrero, quien desvelará algunos de los secretos culinarios de la isla. Fruto de su clima y su tierra volcánica, las excelencias que produce Gran Canaria son cada vez más apreciadas, a lo que se suma la rica tradición culinaria forjada a fuego lento durante siglos, ahora aderezadas con la vanguardia de sus mejores cocineros, y que serán dadas a conocer por MasterChef.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONFINAMIENTO NUESTROS HÁBITOS COMO CONSUMIDORES?

El segmento de la población que menos compraba por Internet, los mayores de 55-60 años, ahora es el que más ha necesitado hacerlo



El nuevo consumidor moldeado por la pandemia y la experiencia del confinamiento es menos reticente -sea cual sea su edad- a comprar por Internet, más partidario de las marcas blancas, vuelve al pequeño comercio y paga con tarjeta, según han señalado varios expertos y recogen varios estudios de consultoras del sector.

Están son las principales tendencias:

La mayor tienda se llama Internet

La posibilidad de contagio hizo que muchas personas de más de 60 años que eran reticentes a la hora de comprar en la red ahora hayan cedido a esa práctica, que solo en el mes de abril consiguió un aumento del 40 % de compradores.

"El confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por Internet, los mayores de 55-60 años, ahora es el que más ha necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años, que son los más vulnerables a la enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares", afirma Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Según datos de Kantar, cada semana se ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra y han ganado peso todos los perfiles de edad e incluso las categorías de productos frescos, que hasta ahora eran la asignatura pendiente de la compra "online", una tendencia que, según Soler, "ha llegado para quedarse".

La confianza, factor clave para ir a la tienda.

Pese a todo, el consumidor también seguirá acudiendo a las tiendas, tanto a las grandes superficies como a los pequeños comercios de proximidad. Según Ana Isabel Jiménez, profesora de Economía, a las tiendas de barrio les ayudará contar con la confianza previa de la gente y ofrecer un espacio que no presenta aglomeraciones de gente.

En ese sentido, según datos de Kantar, los supermercados de barrio o regionales y las cadenas con más presencia en barrios han ganado cuota en el mercado de gran consumo frente a los grandes hipermercados. Los patrones de compra han cambiado de forma radical, pues visitamos



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

menos los supermercados, pero cuando lo hacemos gastamos más, concretamente un 37 %.

Cadenas que habían liderado el crecimiento del sector hasta ahora, como Mercadona o Lidl, han sufrido más, mientras que el canal de proximidad, especialmente de supermercados regionales y cadenas de pequeño supermercado de barrio, han capitalizado el crecimiento junto al canal "online".

Con la crisis, marcas blancas y promociones.

Otra tendencia detectada en esta pandemia y que se deriva de la crisis económica y la pérdida de capacidad económica de los consumidores es la querencia en aumento por los productos de marca blanca "de forma similar a lo que ya pasó en la crisis del 2008", señala el economista de la Universidad de Almería Juan Carlos Gázquez-Abad.

Para este docente experto en marketing, un consumidor con pérdida de capacidad económica es un cliente más atento a las ofertas y promociones. "Aumentará la sensibilidad al precio del consumidor y, por lo tanto, su sensibilidad a las promociones. Es probable que asistamos a un incremento de la presión promocional en muchas cadenas y marcas", afirma.

Menos pago en efectivo.

Otro cambio de tendencia claro y derivado del miedo al contagio y la voluntad de minimizar riesgos es el pago por tarjeta cada vez más unánime. Según datos del banco móvil N26, la retirada de efectivo en España cayó un 68 % durante el mes de marzo, en el inicio del confinamiento. De hecho, esta es la primera crisis en la que la demanda de efectivo disminuye en lugar de aumentar.

Según Gázquez-Abad, esa nueva realidad "beneficia también a las tiendas, ya que está demostrado que el uso de tarjeta -en lugar de efectivo- incrementa el nivel de impulsividad de las compras y aumenta el gasto medio por cada ocasión de compra".

Asimismo, se trata de un factor que puede incrementar el número de acciones promocionales en los puntos de venta para estimular las compras impulsivas y no planificadas.

¿Qué productos saldrán beneficiados?

Ha quedado claro que al consumidor español en este confinamiento no le ha faltado papel higiénico, levadura y cervezas. Pero, a partir de ahora, ¿qué vamos a comprar?



Pues según el estudio de Kantar, se prevén tres áreas de crecimiento. La primera, la del consumo dentro del hogar, sobre todo en lo referente a una cocina más saludable y elaborada.

Por lo que respecta al consumo fuera del hogar, experimentará una recuperación, aunque más lenta de lo deseado, para lo que va a ser clave generar confianza en el consumidor, señalan la consultora.

En esa área de consumo fuera de casa juega un papel crucial el turismo nacional, afectado por la incertidumbre y que este año se centrará en los viajes en coche, principalmente a destinos nacionales, en detrimento de los extranjeros.

De hecho, según los datos de Kantar, un 79,6 % de los hogares españoles declaran que se quedarán en España durante el periodo estival, situación que seguirá beneficiando al consumo dentro del hogar, así como el textil y la moda.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

AGRICULTURA DESTINA CASI 4,5 MILLONES DE EUROS A LA MODERNIZACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias ha convocado, de manera anticipada para el ejercicio 2021, las subvenciones destinadas a apoyar las inversiones en explotaciones agrícolas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Canarias (PDR). Un importe cercano a los cuatro millones y medio de euros, cofinanciados con fondos europeos, estatales y autonómicos



La consejera de Agricultura, Ganadería y Pesca, Alicia Vanoostende, ha explicado que "estas ayudas están destinadas a agricultores para la modernización de sus explotaciones agrícolas con la introducción de nuevas tecnologías que fomenten la calidad e impulsen los productos ecológicos, así como la diversidad de la producción". "La finalidad es que el sector cuente con unas infraestructuras respetuosas con el medio ambiente y comprometidas contra el cambio climático" añadió.

Vanoostende, ha señalado que "estas ayudas impulsan el desarrollo de las explotaciones para que sean más eficientes y competitivas". Por otro lado, como novedad "se aumentará la puntuación a los jóvenes para favorecer su presencia en el sector". Además, señaló que "uno de los ejes de acción de su política dentro de la Consejería es la inclusión de la perspectiva de género, con el fin de aumentar el número de trabajadoras en el agro canario, una cuestión que incorporan estas bases en las que se simplifica el proceso de solicitud".

Algunas de las actuaciones que recoge esta subvención son "las mejoras en las infraestructuras, la adquisición de maquinaria y nuevos equipos, mejoras en la eficiencia energética, equipos informáticos o la aplicación de nuevas tecnologías" concluyó Vanoostende.

Los interesados dispondrán de 3 meses para presentar sus solicitudes.

Pueden encontrar las bases en

<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2020/111/009.html>



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634

La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288

Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790

Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

JOSÉ ADRIÁN HERNÁNDEZ VALORA LA FORTALEZA DEL SECTOR PRIMARIO ANTE LA CRISIS DE LA COVID-19

El sector agrario es el único en La Palma que ha generado empleo desde el pasado mes de febrero



Ante la crisis social y económica derivada de la emergencia sanitaria por el Covid-19, el sector agrícola palmero ha vuelto a mostrar su fortaleza en tiempos tan complejos como los que se están atravesando. Así lo ha querido resaltar el vicepresidente del Cabildo de La Palma y consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca, José Adrián Hernández Montoya, quien valora la respuesta del sector en este contexto de crisis.

Los datos muestran que el sector agrario es el único en La Palma que no solo ha resistido el embate de la crisis sanitaria en materia laboral, sino que además ha generado empleo desde el pasado mes de febrero.

En concreto, el paro ha descendido un 7% entre el mes de febrero y mayo del presente año en agricultura, en una isla donde el desempleo ha crecido un 16% en el citado período.

Hernández Montoya ha valorado que La Palma, frente a otras islas más dependientes de un único sector como el turismo, está resistiendo mejor la crisis en materia de empleo al contar con un sector primario "muy potente, con cultivos como el plátano, el aguacate, el sector vitivinícola o el del queso palmero".

El consejero ha recordado que desde el Cabildo de La Palma se ha movilizado una inyección económica para los subsectores más afectados por la crisis del Covid-19, destinados al ganado caprino y ovino; flor cortada y proteas; cofradías de pescadores, y carne de vacuno y porcino.

José Adrián Hernández reconoce que existen dificultades en la agricultura palmera, como la sequía, para la que se están tomando decisiones para poner agua en el sistema, pero "también es hora de poner en valor la fortaleza de nuestro sector primario y la trascendencia que tiene para la economía y sociedad palmera".



GOBIERNO DE CANARIAS GARANTIZA SU APOYO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ANTE EL DESAFÍO DEL BREXIT

El presidente del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, se ha reunido durante la mañana de hoy, lunes 8 de junio, junto a la consejera de Agricultura Ganadería y Pesca, Alicia Vanoostende, con los responsables de la Federación Provincial de Asociaciones de Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Las Palmas (Fedex) y de la Asociación de Cosecheros y Exportadores de Tomate de Tenerife (Aceto)



Al encuentro, celebrado en la sede de la Presidencia del Gobierno en Las Palmas de Gran Canaria, han acudido el presidente de Fedex, José Juan Bonny, el presidente de Aceto, Francisco Echandi, el presidente de Coagrisan, Juan José del Pino, en representación de la SAT J. Bonny, José Luís Cabrera, por parte de Hortícola Aldeana, Juan Antonio Angulo,

Salvador Pérez Delgado de SAT Nicolases y el portavoz de Fedex, Gustavo Rodríguez.

Durante la reunión, la patronal tomatera ha trasladado, tanto al presidente de Canarias como a la consejera de Agricultura, su preocupación ante el Brexit y la necesidad de mantener las ayudas europeas para el transporte y la comercialización del tomate y el pepino pese a que, tras su salida de la Unión Europea, el Reino Unido pase a ser considerado país tercero. El Ejecutivo autonómico se ha comprometido a “mostrar sensibilidad” con los desafíos a los que se enfrenta el sector. En ese sentido se ha aportado información sobre las negociaciones que se han mantenido con el Ministerio de Fomento, con el fin de que se abonen las ayudas al transporte que dependen del Gobierno central. Ante la incertidumbre sobre las negociaciones del Brexit, también se ha garantizado el apoyo institucional del Gobierno de Canarias para que el sector disponga de ayudas desde enero a junio de 2021.

Otros de los asuntos abordados en la reunión de esta mañana ha sido el abono de las ayudas para el agua de riego, que se está llevando a cabo en estas semanas, y el encargo al Instituto Tecnológico de Canarias de un estudio en profundidad sobre el sector tomatero, con el fin de reconvertir y mejorar sus perspectivas. El Gobierno de las Islas también prevé que, a este estudio, donde participará el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias, se sumen también las universidades canarias.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

AGRICULTURA DESTINA CASI 4,5 MILLONES DE EUROS A LA MODERNIZACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias ha convocado, de manera anticipada para el ejercicio 2021, las subvenciones destinadas a apoyar las inversiones en explotaciones agrícolas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Canarias (PDR). Un importe cercano a los cuatro millones y medio de euros, cofinanciados con fondos europeos, estatales y autonómicos



La consejera de Agricultura, Ganadería y Pesca, Alicia Vanoostende, ha explicado que "estas ayudas están destinadas a agricultores para la modernización de sus explotaciones agrícolas con la introducción de nuevas tecnologías que fomenten la calidad e impulsen los productos ecológicos, así como la diversidad de la producción". "La finalidad es que

el sector cuente con unas infraestructuras respetuosas con el medio ambiente y comprometidas contra el cambio climático” añadió.

Vanoostende, ha señalado que “estas ayudas impulsan el desarrollo de las explotaciones para que sean más eficientes y competitivas”. Por otro lado, como novedad “se aumentará la puntuación a los jóvenes para favorecer su presencia en el sector”. Además, señaló que “uno de los ejes de acción de su política dentro de la Consejería es la inclusión de la perspectiva de género, con el fin de aumentar el número de trabajadoras en el agro canario, una cuestión que incorporan estas bases en las que se simplifica el proceso de solicitud”.

Algunas de las actuaciones que recoge esta subvención son “las mejoras en las infraestructuras, la adquisición de maquinaria y nuevos equipos, mejoras en la eficiencia energética, equipos informáticos o la aplicación de nuevas tecnologías” concluyó Vanoostende.

Los interesados dispondrán de 3 meses para presentar sus solicitudes.



Las Palmas de Gran Canaria: C/. Miguel Sarmiento, 2 – 35004. Telf. 928 369 806 – Fax. 928 385 634
La Aldea de San Nicolás: Avda. Los Cardones, 25 – 35470. Telf. 928 885 085 – Fax. 928 891 288
Santa María de Guía: C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo – 35450. Telf. 928 896 790 – Fax. 928 896 790
Santa Cruz de Tenerife: C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A – 38004. Telf. 922 299 655 – Fax. 922 242 060

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

Resolución DG Ganadería de 04/06/2020 sobre las solicitudes de modificación de los planes empresariales iniciales presentadas por varios beneficiarios de las subvenciones de jóvenes ganaderos (PDR 6.1 convocatoria 2018)

<https://sede.gobcan.es/agp/anuncios/bfe936a5-340f-47ac-8738-34e905c0b3e5>

BOLETÍN PROVINCIAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

<http://www.bopsantacruzdetenerife.org/2020/06/069/>

Administración Local

Ayuntamiento de Guía de Isora

- Extracto del Decreto por el que se aprueba la convocatoria y las normas reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concesión directa, destinadas a empresas del municipio para atenuar el impacto económico del COVID-19.

Ayuntamiento de Güímar

- Modificación de las bases que rigen la convocatoria en trámite para la concesión de ayudas directas destinadas a autónomos y empresas del municipio.

Ayuntamiento de Vilaflor de Chasna

- Bases reguladoras del procedimiento de concesión de ayudas directas destinadas a los autónomos y empresas del municipio.