

●●● GONZALO MEDINA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN INDUSTRIAL DE CANARIAS (ASINCA)

“El consumidor no termina de entender el valor añadido de comprar lo de aquí”

El Día, Tenerife

Preside Ahembo, sociedad surgida de la unión de Ahemón y Embotelladora de Canarias, y preside desde mayo la Asociación de Industriales de Canarias (Asinca) en una etapa clave por la ambiciosa campaña “Elaborado en Canarias”. Gonzalo Medina destaca los buenos resultados ya obtenidos, aunque admite que, según el estudio preliminar, “el consumidor canario aún no entiende el valor añadido de comprar los productos de aquí”. Por eso, cree clave persistir y tiene claro que esto, como diversificar la economía canaria o internacionalizarla, “no se cambia en un mes”.

¿Cómo ve la marcha de la economía en general en el Archipiélago?

La economía canaria está mejor que a nivel nacional, entre otras cosas porque su crecimiento es superior a la media, pero marcada también por la incertidumbre, sobre todo, de Cataluña, que puede afectar al crecimiento de forma importante.

¿Tiene calculada Asinca esa posible afección en Canarias del conflicto catalán?

Nos llevamos por los cálculos de los distintos órganos que lo estudian y creemos que Canarias podría crecer en torno al 3% en estos momentos...

Pero es que lo ha hecho al 3,3% desde hace tiempo: ¿tres décadas menos puede ser la decisión de esa incertidumbre?

Pues sí, por esa incertidumbre en el Estado y porque el crecimiento económico tampoco se puede mantener de manera permanente. Hay una ralentización, aunque sigue el crecimiento.

De ese frenazo ya hay diversos síntomas en Europa, más allá de Cataluña: ¿le preocupa por lo que pueda repercutir aquí, sobre todo por el turismo?

No, creo que, ahora mismo, nos afecta mucho más la incertidumbre que viene de Cataluña que lo que pueda ocurrir en el resto de Europa.

¿Si aprecia a la industria canaria mejor preparada que otros sectores ante esta coyuntura o le afectará por igual?

La industria es un sector mucho más estable que otros, que cae menos en los periodos de crisis económica y crece también menos en

las etapas de bonanza. En Canarias, no obstante, el crecimiento de la industria tiene más que ver con el de la economía en general, como que el turismo ha crecido bastante más; la construcción, menos, y la industria, en torno a ese 3%.

¿Y hay proporción en ese crecimiento industrial y en el aumento de su empleo o, como en el turismo, se le podría exigir más teniendo en cuenta los números?

Todos los sectores tienen una creación de empleo diferente. En Industria, la mano de obra no es tan intensiva como en otros sectores, aunque cuando crece la producción también aumenta la contratación. La agricultura y el turismo sí tienen más vinculación

“Elaborado en Canarias no es una guerra contra otras marcas, sino algo constructivo”

Hemos propuesto mejoras del presupuesto en Industria, Energía o Innovación”

con la creación de empleo, según la ocupación en los distintos hoteles, por ejemplo, aunque es verdad que la contratación que se da no es todo lo fija que nos gustaría en las Islas. Pero, de todos modos, lo cierto es que la economía, en general, ha mejorado y se está creando empleo a ritmos importantes.

Por eso mismo, y como ha pedido el presidente regional recientemente, ¿cree que es el momento de subir salarios y, en tal caso, cuánto?

Lo que ha hecho el presidente Clavijo es lanzar un mensaje para comunicar una intención, pero después está cada sector y cada empresa, que tienen sus números y, en función de su productividad, de su competitividad y los márgenes que tengan, pueden afrontar una subida mayor o no. En todo

caso, hay consenso en que los salarios tienen que subir, aunque no tanto en el cuánto.

Para Asinca, ¿qué sería una subida razonable ahora?

Se habla del 1% al 1 y algo a escala nacional, pero, en el caso de las industrias, depende mucho más de la situación de cada empresa en concreto.

¿Si cree que, con la recuperación macroeconómica que prueban las cifras, es el momento de eliminar, suavizar o, incluso, ahondar en la reforma laboral actual?

Creo que, ahora mismo, quitarla parece complicado e incrementar sus medidas, también. A mi juicio, ha demostrado su funcionamiento durante estos años para flexibilizar el mercado laboral y, por tanto, no soy partidario de modificarla.

¿No ha habido un exceso de flexibilización laboral, que ha diluido la clase media y debilitado el consumo, o no había otra salida entonces?

En su momento, la crisis económica estaba tensionando en exceso la cuenta de resultados de muchas empresas y la reforma laboral sirvió para que se pudieran adaptar a lo que podía cada una. Creo que los resultados están ahí, ha demostrado que ha funcionado, pues ha evitado mucha pérdida de empleo.

Es decir, la precarización no le preocupa en exceso por el consumo...

Es que el consumo está creciendo y, si eso es así, hablar de precarización... Si el consumo básico tira, se ha creado empleo y se ha reducido el paro, es que la situación ha mejorado. Hay más empresas y personas con más capacidad de consumo y eso es lo que tira de la economía, aparte, por supuesto, de las buenas expectativas del consumidor.

¿Cómo calificaría los resultados, hasta ahora, de la campaña “Elaborado en Canarias”: exitosos, mejorables o aún endebles en diversos aspectos?

La campaña tiene tres oleadas y forma parte de un plan estratégico a tres años. Acabamos de terminar la primera y creo que los resultados, de momento, son muy buenos, aunque hay que tener en cuenta que esto se basa en una estrategia que supone un cambio de enfoque de 360%. Consumir lo

elaborado en Canarias, con los beneficios que eso va a tener en la economía en general de todas las Islas, no se va a conseguir en un mes. Somos conscientes de ello y, por eso, hemos hecho un plan a tres años como una hoja de ruta con diversas partes para ir ejecutándolas de forma sostenida. Ahora la hemos presentado a los distintos medios de comunicación, presentaremos un informe de impacto económico en breve, una web y seguiremos profundizando en la concienciación sobre esto.

¿La clave reside en eso, en la concienciación ciudadana, en difundir bien que el canario puede consumir más, mejor y a precios más bajos productos de aquí que, encima, enriquecen la economía isleña?

Sí. Antes de comenzar la campaña, hicimos un plan estratégico y una auditoría de la marca “Elaborado en Canarias”. Una de las cosas que salió en ese estudio es que el consumidor canario no termina aún de entender lo que es el valor añadido de consumir productos de aquí, de nuestra industria y de toda la interrelación con el resto de sectores. Claro, el valor añadido es un concepto económico y estamos intentando, con una campaña emocional, comunicar esos valores y el impacto que tienen todas las decisiones de compra, y de ahí el lema de “Pequeños gestos, grandes cambios”. Y es que, consumiendo productos elaborados en las Islas, la industria canaria amplía su valor, sus puestos de trabajo directos e indirectos, le compra a otros productores intermedios de todo el Archipiélago y se genera un movimiento en el resto de sectores. Esto es lo que tenemos que comunicar ahora y, lógicamente, hay consumidores que lo entienden más fácil y otros, menos. Está claro que es un trabajo.

Más allá de los fraudes de los distintos productos que no son de aquí y se venden como tales, ¿temen una reacción poderosa de las grandes cadenas, marcas y multinacionales para contrarrestar la campaña?

No; en realidad, no tenemos a nadie delante. Las marcas que no se elaboran aquí tienen sus propios planes y campañas de venta, mientras que ésta es una genérica solo de Canarias, que agrupa a



“Nos cuesta más vender productos al turismo, pero es un sector importantísimo”



Subraya el empleo directo o indirecto que crea la compra de lo hecho aquí./ EL DÍA

“La reforma laboral ha demostrado su funcionamiento y no soy partidario de modificarla”

varios industriales de las Islas, algunos tienen marcas internacionales que se elaboran aquí. Lo que pretendemos es que el consumidor canario tenga en cuenta ese valor añadido. No es una guerra contra nadie, ni contra ningún sector o marcas concretas de fuera que se vendan aquí. Es una campaña para construir y no hemos tenido ninguna reacción de otras marcas.

El REF y Estatuto ante la actual incertidumbre

●●● Medina no esconde su preocupación por el retraso en la aprobación del presupuesto estatal para 2018, en lo que ha sido fundamental la situación catalana. Una incertidumbre que, a su juicio, podría afectar también a la discusión posterior y pendiente sobre la financiación autonómica “y sobre si se puede anclar en una posible reforma de la Constitución”. Lo mismo con el debate sobre el nuevo Estatuto de Autonomía para Canarias, que ha comenzado a estudiarse en las Cortes, y hasta con el nuevo Régimen Económico y Fiscal para las Islas. “Lo que nos preocupa a todos es esa incertidumbre que se está creando en el país porque afecta a los presupuestos, y más cuando, por primera vez, Canarias había conseguido corregir los déficits que teníamos durante este 2017. Por tanto, es una mala noticia” que, encima, puede perjudicar a una mejora del REF que, a su juicio, “es histórica”. Según recalca, “y tras más de 20 años de aplicación de este sistema, se ha conseguido mejoras o compensar carencias, lo que es un éxito por la aritmética parlamentaria, pero se podría ver afectado por toda esta situación”.

“Tenemos problemas para encontrar técnicos”

●●● El presidente de Asinca, cargo que rota cada año entre empresarios de una y otra provincia, remarca que, en las Islas, hay 5.000 compañías industriales que representan unos 40.000 trabajadores con los mejores salarios medios y la cualificación más alta. Eso sí, y aunque es el sector que más y mejor formación propicia, reconoce que, como pasa con el turismo, se topan con “problemas para encontrar algunos especialistas” y tienen que buscarlos fuera. En su opinión, habría que reforzar la FP y su ligazón con las empresas, “con lo que necesitan de verdad. La formación es un déficit de todos los sectores. Hay un desajuste entre algunos puestos técnicos que demanda la industria y lo que sale de la universidad. La cifra de 125.000 trabajadores de fuera que ha dado Clavijo impresiona. Necesitamos técnicos y en ocasiones los tenemos que buscar fuera. Se nos llena mucho la boca con esto, pero tenemos que trabajar para ajustar más las necesidades y la oferta”.

¿Ve opciones de extenderlo con éxito al sector turístico, sobre todo al hotelero, o es la parte más difícil?

Sí. De todos modos, donde se ha demostrado hasta ahora que tenemos apoyo es en el sector de la alimentación, y tendremos puntos de venta específicos para desarrollar la campaña con mucha visibilidad. Aunque aún estamos cerrando los acuerdos, los tene-

mos muy avanzados en su mayoría. Es verdad que en el sector turístico cuesta más, pero porque no hay un punto de venta con un lineal donde poner el producto, sino que cada hotel tiene sus propios mecanismos de compra y sistemas. No obstante, en nuestra hoja de ruta, los hoteles son una parte importantísima de la campaña, pues ya tenemos quince millones de turistas en Canarias al año, que pasan aquí una semana y que también son consumidores. Son casi 300.000 personas cada día en las Islas que también son posibles prescriptores de los productos elaborados aquí.

Aunque el turismo es clave, el Gobierno regional no para de hablar de dinamizar y cambiar el modelo productivo, con la industria como pieza básica: ¿se están dando pasos adecuados o se queda todo en pura retórica?

Con esta campaña de “Elaborado en Canarias”, tenemos el apoyo del Gobierno autonómico por primera vez, algo que se repetirá el próximo año, y creo que sí, que si diversificamos la economía y no dependemos solo del turismo, ahí está en parte el éxito de futuro de Canarias.

Pero, ¿está bien orientado ese cambio y se está haciendo lo que se debe o, en unos años, no habrá casi resultados palpables, salvo palabras y buenas intenciones previas?

Hay que tener en cuenta que el turismo aquí, además, ha tenido un gran crecimiento por lo que le ha pasado a otros destinos competidores, aparte de que tenemos un clima ideal y mucha seguridad. Para que se dé el mismo auge turístico, el resto de sectores tendrían que crecer lo mismo, pero, de no darse, eso no sería un fracaso, ya que hay que ser realistas y los cambios van a ser lentos. Por eso, hay que apostar por que la industria, lejos de perder valor, lo gane, aparte de que otros sectores que han sufrido mucho la crisis económica también acabarán por recuperarse. Pero es que diversificar la economía no es fácil, supone una verdadera apuesta, que tiene que tener detrás un soporte para fomentar el crecimiento de otros sectores y no veremos nunca que uno de ellos crece, de pronto, siete puntos, por ejemplo.

Sin embargo, el nuevo presupuesto regional, según la visión de toda la oposición, incluida ASG, prevé menos partidas a priori para la consejería de Economía, Industria, Energía, Innovación... ¿No choca eso con un intento de cambiar el modelo?

Sobre eso, nosotros hemos hecho algunas propuestas de mejora de las partidas que nos afectan en Industria, Energía, al apoyo a la Innovación y a las pequeñas y medianas empresas. Efectiva-

mente, en la primera foto que se hace del presupuesto para el próximo año, la industria empatiza respecto a los números de este ejercicio, pero, al ser expansivo el presupuesto de 2018, pierde en la comparativa global. También es verdad que una cosa es lo que se prevé en las partidas y otra lo que se termina ejecutando.

Pero sí, al menos, esperaba más de entrada para esos departamentos claves...

Lo que pasa es que ahora hay un debate en la sociedad sobre que el presupuesto debe ser más social y este lo es, pues se van más recursos a Sanidad y Educación, al ser áreas que, en los últimos años, se han ido deteriorando en Canarias.

Ante esto, ¿qué balance hace de la gestión de Pedro Ortega en esta consejería?

Pues creo que ha conseguido ya todos los logros que se había propuesto en su hoja de ruta inicial para estos años, ya que ha logrado diversificar el índice energético y muchas más cosas. Su gestión, por tanto, es totalmente positiva; ha conseguido que el Gobierno tenga una visión industrial y de apoyo al sector.

¿Le convence su campaña de internacionalización de la economía canaria o Asinca incluiría algunos cambios?

Hemos asistido, junto al Gobierno regional, a algunas visitas que se han hecho a Senegal y creo que esta internacionalización es un reto. Hay mercados más alejados, como el de Estados Unidos, en el que se busca más bien un foco de atracción de inversiones, pero otros mercados que pueden ser un soporte de la fabricación de productos canarios, como son los africanos, donde están ya los franceses. Mercados como el de Senegal o Mauritania, en los que deberá arraigar la industria canaria en el futuro.

¿Le preocupa mucho el futuro del gas en las Islas y el uso de los principales puertos?

Cualquier acción que diversifique la energía, que la haga más eficiente y menos contaminante, vendrá bien para Canarias. En Tenerife se ha conseguido, pues hay una regisficadora en marcha, y en Gran Canaria, no, y no es que éste sea un debate cerrado, pero tampoco está abierto a cambios a corto plazo.

¿Aprecia una vuelta al insularismo por estas situaciones y otras desde 2015?

Lo que me gustaría es que las decisiones se tomaran con criterios económicos. La lucha por las energías renovable y la sostenibilidad está ahí, Canarias prevé tener un 45% de energía sostenible en el futuro y, para eso, lo es más el gas que el fuel entre las convencionales.