



JOSÉ L. FIGUEROA DE LA PAZ, IVÁN LÓPEZ HDEZ. Y BRUNO BARRETO MARTÍN

**LA HUELLA DE CARBONO EN EL MEDIO
VITIVINÍCOLA DE TACORONTE - ACENTEJO**

“Si se empieza a luchar contra el cambio climático en España, beneficiará a la calidad de sus vinos, además de dotarlos de prestigio.”

Miguel Torres

LA HUELLA DE CARBONO EN EL MEDIO VITIVINÍCOLA DE TACORONTE-ACENTEJO.

1. Introducción

Desde Tacoronte, se lideró desde finales de los 70 y durante los años 80 del pasado siglo, el proceso modernizador de los vinos de Canarias. Las Semanas Vitivinícolas de la Alhóndiga constituyeron la base cultural sobre la que se cimentó el posterior progreso del sector, a partir de un conjunto de agricultores de distintas generaciones, y de un grupo de expertos de diversas áreas que apostaban por recuperar un sector tradicional, con una enorme carga de identidad cultural y territorial que en los primeros años de la democracia local, era capaz de organizarse y determinar su propio futuro. Con los albores de la democracia, el sector del vino recuperaba su impulso histórico.

La nueva dinámica del vino se vertebró en un primer momento a través de las estrategias impulsadas por el Ayuntamiento de Tacoronte, facilitando recursos de personal y medios para avanzar, junto con los agricultores y otros profesionales comprometidos, en una estrategia común orientada hacia la calidad de los vinos, el posicionamiento en el mercado de una marca territorial y la mejora continua del sector, de acuerdo con las estrategias que impulsaba el Estado Español en esa época alineándose con las pautas de

marca territorial en sincronía con el modelo francés de valorización del territorio y sus productos.

Desde una perspectiva territorial el apoyo al sector vitivinícola constituía una estrategia de contención del desarrollo urbano que afectaba al paisaje del Norte de Tenerife, y especialmente a la Comarca de Acentejo. Se trataba de buscar una alternativa rentable para preservar el suelo rústico de la presión constructiva diseminada en el territorio que impulsada por planeamientos desarrollistas de otras épocas generaba una “tensión” territorial favorecida por la falta de planeamiento y disciplina urbanística. El desarrollo de un modelo viable del sector del vino, podía garantizar la preservación del paisaje y de las actividades tradicionales del territorio. Se trataba en los primeros años de la década de los 80, de modernizar un sector para que fuera el instrumento de protección del territorio y generación de valor y empleo del suelo rústico como fórmula para su preservación para las generaciones futuras. Un compromiso y un reto ecológico que encontró en el vino su mejor aliado.

La consolidación de LA DENOMINACION DE ORIGEN TACORONTE ACENTEJO y una red de bodegas asociadas no es por sí mismo garantía de consolidación del sector. Podemos decir que a la estrategia iniciada, aún le queda mucho recorrido para constituir realmente el factor de protección territorial potencial. Y lo podemos constatar, cuando, aún sólo se cultiva dentro de la protección de la estrategia de calidad alrededor de un 50% del territorio que puede incorporarse al contingente de producción aprobado por la Unión Europea. Los retos comerciales, la necesidad de seguir avanzando en la diferenciación y en la calidad, así como algunos errores cometidos, han frenado el desarrollo de un sector hoy más necesario que nunca como factor de protección territorial y generador de empleo. Si bien creemos que hay que repensar toda la estrategia en este momento creemos que se puede incorporar un factor nuevo: el desarrollo de la ECONOMIA DEL CARBONO, que puede generar un nuevo factor diferenciador, que orientado hacia el turismo que nos visita puede constituir un nuevo apoyo para orientar todo el territorio y sus actividades hacia la nueva economía, la economía verde, la que pretende preservar la sostenibilidad de los recursos territoriales y ambientales.

Este nuevo enfoque económico se fundamenta en la “empresarialización” del abordaje de uno de los problemas críticos de nuestra generación, y de esta época, EL CAMBIO CLIMÁTICO. Desde esta perspectiva se trata de que los productos y servicios de consumo, estén impregnados del compromiso que demanda la sociedad actual, de los retos de esta generación y fundamentalmente de preservar el planeta ante este reto vital que nos obliga a evolucionar en todas nuestras actividades privadas, públicas y productivas. Y hacia ese objetivo queremos impulsar desde las organizaciones en las que participamos, nuevos instrumentos y compromisos que aborden esa estrategia en nuestra escala, local, comarcal y regional.

2. Concepto de cambio climático

Según el Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), se define como cambio climático a la variación estadística en el estado medio del clima o en su variabilidad, que persiste durante un período prolongado (normalmente decenios o incluso más). Éste se puede deber a procesos naturales internos o a cambios del forzamiento externo, o bien, a cambios persistentes antropogénicos en la composición de la atmósfera o en el uso de las tierras.

Se debe tener en cuenta que la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMCC), en su Artículo 1, define el cambio climático como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables”. La CMCC distingue entre “cambio climático” atribuido a actividades humanas que alteran la composición atmosférica y “variabilidad climática” atribuida a causas naturales.

En las proyecciones de cambio climático del IPCC se suele tener en cuenta únicamente la influencia ejercida sobre el clima por los aumentos antropogénicos de los gases de efecto invernadero y por otros factores relacionados con los seres humanos.

El cambio climático constituye, hoy por hoy, uno de los mayores retos a los que se enfrentarán las naciones, los gobiernos, las empresas y los ciudadanos en las próximas décadas. Desde la propia ONU, en palabras del ex-Secretario General Ban Ki Moon, se considera que es el “principal desafío al que ha tenido que enfrentarse la humanidad a lo largo de su historia”¹.

Las acciones pasadas y actuales, como la emisión de dióxido de carbono (CO₂) y de otros gases de efecto invernadero (GEI) que ocasionan las actividades del ser humano, influirán en el clima del futuro a nivel mundial.

La UE está tratando de liderar el camino, indicando las acciones necesarias a escala internacional para limitar este fenómeno, comprometiéndose a efectuar recortes muy significativos en sus propias emisiones de GEI.

La UE y otros países desarrollados pretenden seguir encabezanado esta lucha y reducir sus emisiones a nivel global un 30% para el año 2020 con respecto a los niveles de 1990, con la perspectiva de alcanzar rebajas del 60-80% para el año 2050. No obstante, la UE está decidida a convertirse ya en una economía de baja emisión de carbono y alta eficiencia energética. Con este fin, los líderes de la UE se han comprometido de forma firme, e independientemente del resto de países del mundo, a rebajar las emisiones de la Unión

al menos un 20% con respecto a los niveles de 1990 para el año 2020.

Las emisiones agrarias, encuadradas dentro del denominado sector difuso, suponen aproximadamente un 10% del total de emisiones en la Unión Europea y se está desarrollando un importante esfuerzo para evaluar las emisiones que suponen los distintos sectores agrarios con el fin de establecer técnicas de mitigación del cambio climático para evitar el previsto incremento de temperaturas.

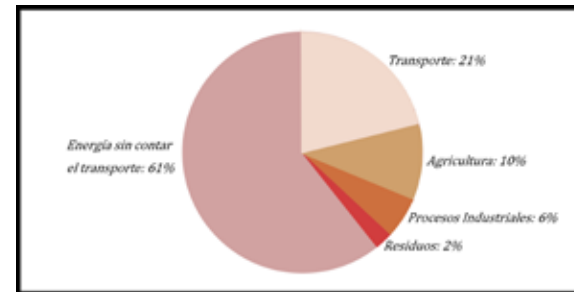


Fig. 1. Emisiones de GEIs por sectores en la UE en el año 2003 (Fuente: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2007).

3. Cambio climático y viticultura

El cambio climático implica cambios de temperatura media anual y fluctuaciones en los esquemas de precipitación. En particular en las zonas montañosas, esto se traduce en la afectación del derretimiento de nieves y glaciares y la modificación del suministro de agua. Citando el Informe Stern², “toda respuesta global eficaz requerirá [...] informar, educar y persuadir a los individuos sobre lo que pueden hacer, a nivel individual, para responder al cambio climático”.

En este sentido, estas modificaciones climáticas tienen un impacto en la producción vitivinícola, impacto no menor en nuestro país si se tiene en cuenta que la producción de vinos en España en el año 2012 representó el 13% de la producción mundial (según el ICEX).

La Ministra de Agricultura y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, afirmaba en el marco de la jornada sobre “Viticultura y Cambio Climático” organizada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Federación Española del Vino (FEV) el pasado 20 de octubre de 2014, que el cambio climático constituye “uno de los mayores retos ambientales que tenemos por delante y que, en el contexto global, España es especialmente vulnerable por su situación geográfica y sus características socioeconómicas”³.

² Stern Review: *La economía del cambio climático*, Nicholas Stern, HM Treasury, UK Government, 2007. www.sternreview.org.uk

³ <http://www.tecnovino.com/en-la-jornada-viticultura-y-cambio-climatico-se-destaca-la-politica-de-reduccion-de-emisiones-en-espana/#sthash.V9jw5hvw.dpuf>

Dentro de la lucha contra el cambio climático en el ámbito agrario, el sector vitivinícola tiene una relevancia particular porque constituye un cultivo estratégico que ha sido el primero en abordar, a nivel internacional, el cálculo de la huella de carbono, a iniciativa de la Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV). El sector ofrece la peculiaridad de tener una doble función, al generar emisiones de gases de efecto invernadero, pero, a su vez, ejercer como sumidero. Y es, además, especialmente vulnerable a los impactos del cambio climático. Además, desde el propio Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se anunciaba a finales del 2014 el lanzamiento de un Plan de Impulso al Medio Ambiente (PIMA) que incluiría al sector vitivinícola de manera específica, con el objetivo de apoyar los esfuerzos que se están realizando para reducir las emisiones de CO₂.

No obstante, la OIV plantea, en su Plan Estratégico 2015-2019, dentro de su Eje Estratégico 1, la necesidad de fomentar una viticultura sostenible, con la finalidad de considerar y reaccionar de cara al reto que supone el cambio climático. Para ello, se pretenden caracterizar y evaluar los principios y los métodos de producción sostenible, estudiando el impacto de la producción vitivinícola en el medio ambiente y proponer medidas destinadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Factor de cambio	Posibles beneficios	Posibles efectos negativos
Aumento de temperaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Períodos de crecimiento más rápidos. • Menor riesgo de heladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del estrés térmico. • Disminución de la calidad (menor acidez, color y taninos). • Aumento grado alcohólico. • Exceso desarrollo vegetativo. • Mayor riesgo de incendios. • Aumentos de plagas. • Aumento variabilidad rendimiento.
Disminución de la precipitación	<ul style="list-style-type: none"> • Menor riesgo de enfermedades en zonas húmedas. • Mejora de la calidad en zonas húmedas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la frecuencia de sequías. • Mayor riesgo de incendios. • Disminución de rendimientos.
Aumento de lluvias intensas o tormentas		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la erosión • Mayor riesgo de enfermedades. • Daños en las plantas por inundaciones o pedriscos.
Aumento de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de producción biomasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la variabilidad de la producción en respuesta a mayor variabilidad del clima.

Fig. 2. Potenciales efectos del Cambio Climático en España (Fuente: *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar Cajarrural, 2014).

En definitiva, la variación climática que se prevé tenga lugar tendrá una incidencia muy importante sobre el viñedo ya que a consecuencia del cambio climático, las condiciones óptimas se verán limitadas en muchas de las regiones que en la actualidad producen vinos de alta calidad. Los cambios en el régimen de temperaturas y de precipitaciones podrían ocasionar alteraciones no solo en la fenología de la vid, sino también en los patrones de enfermedades

y plagas, en el potencial de maduración y en definitiva, en la calidad de la uva y en el rendimiento de la vid en mayor o menor medida⁴.

4. Sostenibilidad y consumo en el sector vitivinícola

El consumo es un proceso social y cultural por el cual expresamos nuestros rasgos identitarios y establecemos nuestro lugar en la sociedad. A su vez, es un proceso físico que consume recursos de toda índole. Las consecuencias colectivas de las decisiones de consumo y el modo en que nuestras necesidades se ven satisfechas constituyen la causa principal del cambio climático y tendrán, asimismo, consecuencias para las personas, los países y las especies de todo el mundo.

El marketing tradicional siempre ha hecho hincapié en los beneficios que el consumo genera en el consumidor individual, en cambio, en el marketing de sostenibilidad la visión es más amplia ya que considera y muestra preocupación por los costes colectivos, ambientales y sociales. El considerar el consumo como acto social, al tiempo que atiende a los impactos medioambientales y sociales, por parte de los consumidores es un fenómeno que no nos resulta nuevo, y nos insta a atender estas nuevas demandas apoyándonos en nuevas herramientas de gestión ambiental que permitan caminar en paralelo a las expectativas, necesidades y acciones que estos demuestran.

El compromiso con el medio ambiente es un valor añadido al producto, siendo clave la gestión de ambos a través de la equidad social y la participación ciudadana, incluyendo a los consumidores como parte activa, centrándonos en los pilares del desarrollo sostenible: crecimiento económico, equidad social y protección del medio ambiente.

De aquí la necesidad de posicionar la transparencia de las acciones del sector frente al consumidor, donde el fin en sí mismo no es mostrar únicamente una marca, una simbología o una imagen, sino trascender y dotar a los consumidores los valores, atributos y beneficios de las mejoras agroambientales acontecidas por los viticultores y bodegas, y principalmente difundir sus compromisos frente al cambio climático, demostrando en sus actividades comportamientos responsables.

Es importante concebir las estrategias de sostenibilidad del sector con un enfoque a medio-largo plazo, ya que de lo contrario y fundamentándose únicamente en objetivos económicos carecerían de valor. La estrategia debe ser un mix de objetivos económicos, ecológicos y sociales:

a) Los objetivos económicos: deben estar enfocados a una sostenibilidad económica que permite el aumento de los ingresos y las

⁴ Kenny y Harrison, 1992; Schultz, 2000; Jones et al., 2005; Santos et al., 2012

cuotas de mercado y servicios sostenibles, con especial enfoque a las acciones y percepciones positivas del producto o marca como claves para el consumidor.



Fig. 3. Esquema de desarrollo del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) a partir de la ISO 14.040. (Fuente: www.datuopinion.com).

b) Los objetivos ecológicos: reflejan la necesidad de gestionar los impactos ecológicos de la producción y el consumo del producto o el servicio recorriendo todas las fases de su ciclo de vida. Es necesario tratar la información del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) del producto, parte fundamental para establecer los objetivos ecológicos en la comercialización, que atienden desde los materiales usados, uso de agua, emisiones de GEI, efluentes y residuos. Para el consumidor será importante poseer una información adecuada sobre los impactos ambientales y sociales de los productos a lo largo de su ciclo de vida.

c) Los objetivos sociales: de la mano de los impactos ambientales van los objetivos sociales donde la salud y la seguridad alimentaria son cuestiones muy relevantes, siendo de importancia los aspectos de mejora de la seguridad de los productos durante su uso y la reducción de los posibles efectos negativos en la salud. Hay que mantener especial atención a la repercusión de las acciones del sector, focalizando sobre la importancia de incidir sobre el bienestar de las comunidades locales a través de proyectos sociales, cul-

turales y educativos que mejoren la calidad de vida, a través del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Responsabilidad Social Ambiental (RSA).

5. La huella de carbono

La categoría de impacto ambiental actualmente de mayor interés en relación al cambio climático es la que se conoce como huella de carbono (HC). Ésta, es una versión simplificada de un análisis de ciclo de vida en el que, en lugar de considerar varias categorías de impacto ambiental al mismo tiempo, se considera únicamente la relativa al calentamiento global.

La huella de carbono es una metodología de evaluación ambiental que surge del concepto de huella ecológica. Este concepto es un indicador agregado, definido como el área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población dada con un modo de vida específico de forma indefinida. El concepto de HC va más allá de la medición única del CO₂ emitido, ya que se tienen en cuenta todos los GEI que contribuyen al calentamiento global, para después convertir los resultados individuales de cada gas a equivalentes de CO₂. Por ello el término correcto sería HC equivalente o emisiones de CO₂ equivalentes, aunque en la práctica y por comodidad se utiliza simplemente el término huella de carbono.

La huella de carbono se presenta como un distintivo diferenciador. Es un valor numérico que identifica las emisiones de gases de efecto invernadero achacables a una acción del ser humano, como por ejemplo la elaboración de un producto. Usando una comparación simple, si las calorías nos indican “cuánto engorda” un alimento, la huella de carbono nos dice “cuánto contamina” un producto o servicio. Conceptualmente, se usa para que los consumidores y usuarios sean conscientes de qué empresas, productos y servicios son menos contaminantes.

Surge, además, de la necesidad de impulsar iniciativas regionales, nacionales e internacionales para reducir la concentración de gases de efecto invernadero de la atmósfera. Estas iniciativas se basan en la cuantificación, el estudio, la elaboración de informes y la comprobación de las emisiones de GEI para permitir su limitación.

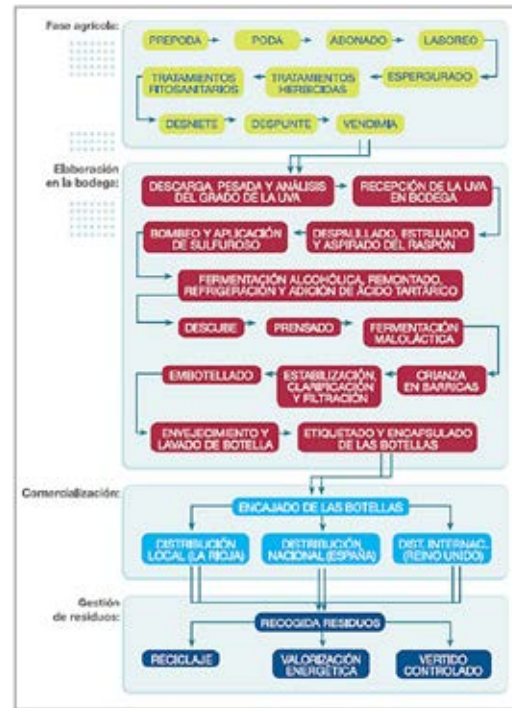


Fig. 4. Esquema del desarrollo de un ACV específico para una botella de vino. (Fuente: www.interempresas.net).

Gas de Efecto Invernadero	
Dióxido de carbono	CO ₂
Metano	CH ₄
Óxido nitroso	N ₂ O
Hidrofluorocarbonos	HFC
Perfluorocarbonos	PFC
Hexafluoruro de azufre	SF ₆

Fig. 5. Gases de Efecto Invernadero considerados en el Protocolo de Kyoto. (Fuente: Naciones Unidas, 1998).

Existen diversas metodologías, para establecer protocolos de medición de GEI, algunos de las cuales se han empezado a utilizar en el sector vitivinícola. Entre las más empleadas se encuentran las normas Bilan Carbone (Francia), PAS 2050 y 2060 (Reino Unido), ISO 14067 y 14069 y GHG Protocol (a nivel internacional). Incluso, existen ya algunas iniciativas pensadas específicamente para la producción de vino, como la International Wine Carbon Calculator Protocol (IWCCP, en Australia). En España, se está tratando de impulsar la aplicación de las diferentes metodologías a partir de la aprobación del Real Decreto 163/2014, por el que se crea el registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción.

A pesar de lo anterior, la falta de armonización de filosofías y criterios de cálculo, así como la no consideración de algunas de las peculiaridades del sector vitivinícola, ha llevado a la OIV a desarrollar un protocolo que armonice las distintas iniciativas existentes en el mundo, al mismo tiempo que procure, al sector vitivinícola, unos principios generales de cálculo, que se adapten y tengan en cuenta las especificidades de los productos vitivinícolas. En este contexto, la OIV ha elaborado el Protocolo de Cálculo de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (PCEGEI) en el que se establecen los principios del cálculo de las emisiones y absorciones de gases de efecto invernadero, expresadas en equivalentes de dióxido de carbono, en el sector vitivinícola. Este protocolo provee a las metodologías y normas internacionales las especificaciones adecuadas para el sector de la viña y el vino.

6. Cálculo de la huella de carbono

El cálculo de la huella de carbono es la primera medida para actuar frente al cambio climático, ya que permite conocer al detalle las emisiones y, por lo tanto, saber los pasos necesarios para reducir y compensar dicha huella de carbono.

Los diferentes tipos de huella de carbono se basan en la actividad a analizar. De esta forma, se pueden distinguir tres tipos de huella de carbono:

- De organización.
- De producto o servicio.
- De evento.

El sistema de cálculo y la forma de desarrollar cada paso difiere en función de si se realiza la huella de carbono de cada uno de estos tres tipos.

a) Huella de carbono de una organización:

La huella de carbono de organizaciones mide las emisiones de GEI derivadas de todas las actividades de una organización, pudiendo considerar el impacto fuera y dentro de sus instalaciones. Esto es, se puede limitar a las actividades directamente relacionadas con su funcionamiento o también puede incluir las de sus proveedores o los consumidores finales. Las metodologías habitualmente utilizadas para el cálculo de la huella de carbono corporativa son el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG), ISO 14064, ISO 14069 y PAS 2060.

b) Huella de carbono de un servicio o producto:

La huella de carbono de un producto corresponde a las emisiones generadas a lo largo del ciclo de vida de la unidad de masa de dicho producto, realizando un establecimiento previo de los límites del estudio. Las normativas a utilizar para el cálculo de la huella de carbono de un producto son PAS 2050, ISO 14067, ISO 14040 e ISO 14044.

c) Huella de carbono de un evento:

La huella de carbono de un evento corresponde al cómputo de las emisiones de GEI consecuencia de la celebración de dicho evento, teniendo en cuenta todas las actividades que ocurrirán en el mismo, las instalaciones y los medios de transporte utilizados por los asistentes para llegar a la ubicación del mismo.

7. Fuentes de emisión

Las emisiones de GEI asociadas a una actividad, producto o servicio se pueden clasificar según se trate de emisiones directas o emisiones indirectas:

- Las **emisiones directas** son emisiones de fuentes que posee o controla la organización que genera la actividad, producto o servicio.
- Las **emisiones indirectas** son emisiones que son consecuencia de las actividades que realiza la organización, pero que tienen lugar en fuentes que posee o controla otra organización.

Para ayudar a clasificar las emisiones directas e indirectas, se introduce el concepto de **alcance** (o **scope**):

Alcance 1. Emisiones directas: Comprende las emisiones directas que proceden de fuentes que posee o controla la organización que genera la actividad, producto o servicio. Este grupo incluye las emisiones de los procesos, por ejemplo emisiones de N₂O procedentes de la desnitrificación del abonado nitrogenado o las emisiones de metano del ganado. Igualmente incluye las emisiones por el uso de combustibles fósiles de maquinaria que la propia organización posee o controla, por ejemplo, combustión de calderas y de vehículos. También incluye la generación de energía por parte de la organización.

Alcance 2. Emisiones indirectas asociadas al consumo de energía: Incluye las emisiones derivadas de la generación de electricidad y del calor consumidos y comprados por la organización. Las emisiones de alcance 2 ocurren físicamente en la instalación donde la electricidad o el calor son generados.

Alcance 3. Otras emisiones indirectas: Incluye el resto de emisiones indirectas (otras distintas de la compra de electricidad o calor). Las emisiones de alcance 3 son consecuencia de las necesidades que tiene la organización para realizar la actividad, producto o servicio, pero provienen de fuentes que no son propiedad de la organización o controladas por ella. Algunos ejemplos de actividades de alcance 3 son las emisiones necesarias para la obtención de las materias primas adquiridas, los viajes de trabajo, el transporte de materias primas o la utilización de productos o servicios ofrecidos por otros.

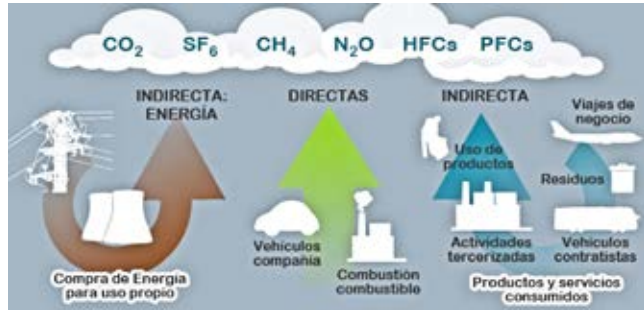


Fig. 6. Alcances o "scopes" (Fuente: GHG Protocol).

8. Beneficios del cálculo y la reducción de la huella de carbono

El compromiso frente al cambio climático no debe restringirse al cálculo de la huella de carbono y/o a la compensación posterior de las emisiones derivadas de la actividad de la empresa, sino que es igualmente importante reducir la carga de emisiones generadas. Una reducción de las emisiones tiene evidentes beneficios ecológicos, pero además, a nivel de empresa, una reducción de las emisiones viene directamente correlacionada con una reducción de los consumos y, por lo tanto, de los costes.

a) Beneficios ecológicos.

El cálculo de la huella de carbono de una actividad debe tener siempre asociado una serie de medidas para la reducción de la misma. El beneficio ambiental más directo del cálculo de la huella de carbono de una actividad viene por la reducción de emisiones asociada a la puesta en marcha de las acciones correctoras aconsejadas según los resultados de la huella calculada.

b) Beneficios Competitivos.

El cálculo de la huella de carbono facilita la identificación de las oportunidades de ahorro energético y económico para una organización.

Determina el posicionamiento del producto en el mercado como referente para clientes con conciencia ecológica ya que constituye un elemento diferenciador con respecto al resto de productos o empresas del sector.

c) Beneficios Económicos.

La huella de carbono contribuye a la creación de un nuevo mercado de productos y servicios de bajo carbono que da respuesta a la demanda social actual. Este nuevo mercado redonda en la diversificación de la economía, en un apoyo a la economía verde, en la creación o mantenimiento de puestos de trabajo y en la generación de riqueza.

Por otro lado, la imagen de compromiso medioambiental y liderazgo que la empresa obtiene puede traducirse en un aumento de clientes y consecuentes beneficios.

9. Reflexión final

Los autores del presente artículo, nos sentimos comprometidos en impulsar el conjunto de esta estrategia desde nuestro compromiso ciudadano, y desde nuestro compromiso técnico y profesional. Nos ponemos a disposición de las organizaciones, de los operadores, de los agricultores, para constituir nuevos grupos de innovación y avance que orientados por este camino que proponemos pueda aportar avances significativos en la rentabilidad del sector, en su sostenibilidad y en la mejora de la calidad de vida y del territorio en el que vivimos.

Desde Domitila Eco, área medioambiental de la Asociación Domitila Hernández ya hemos comenzado a dar pasos en esta dirección, posicionándonos como parte de un importante equipo de investigación del Instituto de Productos Naturales y Agrobiología, institución perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IPNA-CSIC), realizando labores de apoyos a estudios de investigación en el área de agricultura ecológica y su relación con el cambio climático. Asimismo, establecimos en 2014 un convenio de colaboración con el CRDO Tacoronte-Acentejo para impulsar diferentes iniciativas y proyectos relacionados con éstas temáticas en la comarca.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA

conciertos

teatro

conferencias

exposiciones

bredondelaculturaescostumbredondelaculturaescos
londelaculturaescostumbredondelaculturaescostum
elaculturaescostumbredondelaculturaescostumbrec
ulturaescostumbredondelaculturaescostumbredond
scostumbredondelaculturaescostumbredondelacult



noviembre en La Laguna