



TIRMA: IDENTIDAD CANARIA, INDUSTRIA LOCAL Y VOCACIÓN INTERNACIONAL

Hay marcas que no necesitan explicar de dónde vienen: lo cuentan sus productos, sus hábitos y el lugar que ocupan en la vida cotidiana. Desde Las Palmas de Gran Canaria, esta compañía fundada hace 85 años ha hecho del sabor una forma de pertenencia

Algunas empresas se reconocen por su logo o su catálogo. Otras, por la manera en que han entrado en la vida cotidiana de varias generaciones. Tirma pertenece a ese segundo grupo. Sus chocolates, cafés, ambrosias, caramelos y galletas se elaboran en una planta de 18.000 metros cuadrados en Las Palmas de Gran Canaria, donde la compañía controla toda su cadena de valor: desde la recepción de materias primas, su elaboración, los procesos necesarios para obtener el producto final, su envasado, control de calidad y distribución internacional. Esa forma de trabajar le ha permitido conservar una identidad muy reconocible y, al mismo tiempo, llegar cada vez más lejos. Nos lo cuenta Virgilio Correa, director general de Tirma. "Para todos los canarios, Tirma es un emblema y nos lo demuestran a diario con su cariño. Somos un motor económico para la sociedad canaria, con 220 empleos directos y generando otros 600 empleos indirectos".

UN ALIADO FINANCIERO

La compañía exporta fuera de España el 22% de su producción y sus productos llegan a Europa, Asia, Estados Unidos, África

y algunos países de América Latina. Esa expansión convive con una decisión que forma parte de su identidad: mantener en las islas el corazón industrial de la empresa. Para una compañía con una actividad tan ligada a la fabricación, la logística y el comercio exterior, contar con un socio financiero estable resulta especialmente relevante. "Banco Santander ha sido nuestra entidad financiera de confianza, un socio estratégico para nuestras operaciones. Hemos encontrado financiación para cubrir nuestras necesidades, y nos ha brindado un servicio financiero continuo que ha contribuido, por ejemplo, a impulsar las exportaciones".



22% DE SU PRODUCCIÓN

Es la parte que Tirma exporta fuera de España, mientras conserva su fábrica en Las Palmas de Gran Canaria.

La historia de Tirma es la de una empresa que ha sabido pasar de generación en generación sin convertirse en una marca detenida en el tiempo. Con una facturación que supera los 50 millones de euros al año, y su reciente reconocimiento con la Medalla de Oro de Las Palmas y el premio Roque Nublo Económico 2025, concedido por el Cabildo de Gran Canaria, Tirma confirma el peso que tiene dentro del tejido empresarial y emocional de las islas. "Somos parte de las reuniones familiares, y los canarios nunca nos han soltado de la mano. Nos gustaría seguir siendo motor aquí en Canarias y seguir siendo un símbolo de orgullo en nuestra tierra", explica Virgilio.

UNA MARCA QUE CRUZA GENERACIONES

La compañía ha ido incorporando nuevos productos y adaptando los formatos de envasado para responder a las nuevas demandas del mercado, pero mantiene una idea de fondo: proteger la calidad desde el origen hasta que el producto llega al consumidor. "Para nosotros, el compromiso con la calidad es inquebrantable, y lo demostramos, por ejemplo, cuando sufrimos la crisis del cacao, con unos precios de las materias primas totalmente desorbitados. Entonces tomamos la decisión de no modificar ni las formulaciones de nuestros productos ni reducir su peso neto para venderlos a un precio más atractivo. Fue una decisión muy difícil, probablemente la más difícil en años, pero creo que el tiempo nos ha dado la razón".

Ese vínculo con las islas no se limita al producto. La compañía busca estar presente en la vida social del archipiélago, especialmente a través del apoyo a iniciativas culturales y deportivas. "Para nosotros es fundamental que la sociedad canaria nos sienta cerca y siempre estamos detrás de eventos culturales y deportivos".

