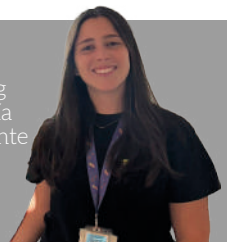


Sandra Hors ***(Vueling)*****:** "Vueling es la única compañía con presencia durante todo el año en los seis aeropuertos andaluces" **P39**



Carmen Luque ***(Amazon)*****:** "Cuando Amazon crece, España crece con nosotros" **P40**



Francisco Aranda ***(UNO Logística)*****:** "Ayudamos a impulsar la digitalización: una vía directa para ganar productividad" **P41**



Manuel Soria ***(Liderkit)*****:** "La tecnología necesita organización que pueda sostener el crecimiento" **P43**



Amalia Carrasco ***(BlaBlaCar)*****:** "En el último año conectamos el 87% de los municipios españoles" **P46**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

OCTUBRE MMXXVI | **1,20€** | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Mario Muñoz-Atanet: "Es esencial completar la red básica de los corredores Atlántico y Mediterráneo en el horizonte 2030" P2

ENTREVISTA.
CONSEJERO DE FOMENTO Y MOVILIDAD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

NUEVA ECONOMÍA



Rocío Tornay. CEO de Intelqualia, Investigación de mercados & estudios de prestigio
La logística también construye marca P25



Curro Rodríguez. Global CEO de Ly Company Group
Cuando 20.000 km es menos que 1.000 km 26



Rosa Siles. Consejera y Mentora. Directora Ejecutiva de Founders Andalucía
La logística en la nueva ecuación de la competitividad P27



Gustavo de Medina y Álvarez. CEO de Ibersponsor, Consultores de Comunicación
Sevilla no se alquila P30



Ana Jáuregui. Ingeniera y Directora-Gerente del Real Alcázar de Sevilla
Del Guadalquivir al Gemelo Digital P31



ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL DE RENFE MERCANCÍAS

Manuel Leza: "Nuestra transformación busca más flexibilidad, productividad y calidad de servicio" P36

ESPECIAL LOGÍSTICA Y TRANSPORTES

Juan Ramas *(La Caseta)*: "Desde Sevilla se puede competir con cualquiera sin pedir permiso" P4



Manuel Gavira destaca la excelencia del destino y sitúa al turismo como "gran aliado" de Andalucía P5



Unicaja y Garántia impulsan el acceso al crédito de pymes y autónomos con una línea de financiación de 160 millones de euros P6

ENTREVISTA

MARIO MUÑOZ-ATANET
CONSEJERO DE FOMENTO Y MOVILIDAD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Mario Muñoz-Atanet: "Andalucía tiene unas características singulares que nos generan una oportunidad indiscutible en el sector logístico"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Acaba usted de ser nombrado consejero, aunque las responsabilidades no le son ajenas porque ya era viceconsejero en esta área. ¿Qué líneas estratégicas se ha marcado para esta legislatura?

En cierta medida soy un privilegiado porque no sólo conozco el trabajo como viceconsejero, sino que también se que tengo la ventaja de que me encuentro con una Consejería de Fomento a pleno rendimiento, nada que ver con lo que había en 2019. Eso es gracias, sobre todo, a la gestión realizada por mis antecesoras, que reactivaron una Consejería totalmente parada.

Nuestro objetivo es seguir impulsando todas las áreas de la Consejería, con prioridades claras: mantener el ritmo de ejecución de obra pública, modernizar el transporte público, cuidar nuestras carreteras, conservando las existentes y construyendo nuevos tramos; revitalizar nuestros puertos, y, por supuesto, fortalecer la Red Logística de Andalucía.

Andalucía aspira a convertirse en una gran plataforma logística entre Europa, África y Asia. ¿Qué tiene que ocurrir en los próximos cuatro años para que ese potencial se traduzca realmente en más actividad económica, empleo e inversiones?

Creo que Andalucía tiene unas características singulares que nos generan una oportunidad indiscutible en el sector logístico y debemos para aprovechar ese potencial para optimizar su impacto en la generación de economía y empleo.

Andalucía cuenta con una posición geoestratégica, que nos sitúa como punto singular de las rutas comerciales continentales, así como un sistema portuario comercial diversificado y equilibrado.

Los puertos del Estado mueven unos 155 millones de toneladas de mercancías al año, 162 millones si incluimos los puertos autonómicos, lo cual supone el 28% del tráfico portuario total de España.

Nuestra asignatura pendiente son la conectividad terrestre y la disponibilidad de suelo logístico e industrial bien ubicado y conectado. En ese sentido, el Gobierno andaluz está consolidación su Red Logística de Andalucía, con nodos de referencia como el Puerto Seco de Antequera y Sector San Roque del Área Bahía de Algeciras, ejecutados en los últimos años, y otros más en desarrollo.

Pero esa Red de suelo logístico que estamos tejiendo debe venir acompañada de infraestructuras de transporte, principalmente ferroviarias, como son los corredores europeos Atlántico y Mediterráneo.

La Red Logística de Andalucía contempla 11 nodos, siete portuarios y cuatro interiores. ¿En qué situación se encuentran actualmente y cuáles serán las prioridades durante esta legislatura?

La Red Logística de Andalucía busca contar con un ecosistema idóneo para los grandes operadores logísticos. Que nuestra tierra sea parada obligada por sus condiciones, sus prestaciones y sus servicios. En los últimos siete años hemos dado un impulso decisivo a esta Red, que pretendemos consolidar en esta legislatura. Hemos pasado de una Red que estaba en el papel a una que se está a pie de obra, con proyectos en ejecución.

Nuestra estrategia logística tiene una visión regional. Seguiremos impulsando el Área Logística de Antequera, con las naves ya en construcción, la terminal y la conexión ferroviaria en tramitación del proyecto, así como la 2ª fase de urbanización. En la provincia de Sevilla estamos en fase de construcción del área logística de Majarabique. En Córdoba tenemos en ejecución la tercera fase del área logística del Higuerón. En Cádiz estamos desarrollando a nivel de planeamiento la segunda y tercera fase del área logística de San Roque. En Almería estamos trabajando a nivel de planeamiento en el área logística de Níjar, que también dispondrá de conexión con el corredor ferroviario Mediterráneo a través de una estación intermodal, y finalmente avanzamos en la declaración de interés autonómico de Bailén y del área logística de Granada

Pero, como decía antes, el concepto de Red Logística incluye otras actuaciones, como los nodos portuarios y las infraestructuras ferroviarias competencias del Estado. Porque, insisto, es esencial completar la red básica de los corredores Atlántico y Mediterráneo en el horizonte 2030, como prevén los reglamentos europeos.

Majarabique acaba de dar un paso decisivo con la licitación de casi 35 millones para su primera fase. ¿Cuándo estará operativo este nodo y qué tipo de empresas y operadores quiere atraer la Junta?

El área logística de Majarabique pretende dar respuesta a la demanda de espacio logístico de primer nivel que existe en el área metropolitana de Sevilla. Ya disponemos de un Centro de Transportes en Sevilla (La Negrilla) que está desde hace años al límite de su capacidad y que estamos ampliando con tres naves.

Majarabique será una actuación de casi 200 hectáreas, en una ubicación idónea para dar servicio a las grandes plataformas logísticas, e integrará una de las grandes terminales ferroviarias estratégicas de ADIF, en colaboración con la Junta. Su cercanía al Puerto de Sevilla y la existencia de una terminal ferroviaria la configura también como zona idónea para la logística portuaria y las rutas comerciales que en ellas se desarrollan.

En estos momentos estamos analizando las 13 ofertas que hemos recibido para la urbanización de la primera fase, de 57 hectáreas. La previsión es tener adjudicado el contrato para finales de este año y comenzar la obra en el primer trimestre de 2027, con un plazo de ejecución de 24 meses, aunque



confiamos en que se pueda simultanear la obra de urbanización con las de construcción de instalaciones de empresas.

Uno de los grandes problemas de la logística andaluza sigue siendo la conexión ferroviaria de las áreas logísticas y de los puertos. ¿Qué actuaciones ferroviarias considera imprescindibles y qué plazos maneja para que Andalucía pueda competir en igualdad de condiciones con otros grandes polos logísticos europeos?

Sin la disponibilidad de una red ferroviaria con estándares adecuados, la Red Logística que estamos configurado ni será competitiva ni será operativa.

Es imprescindible que en el horizonte máximo de 2030 estén operativos los corredores Atlántico y Mediterráneo con los estándares previstos en la Red Transeuropea de Transporte (RTE-T), es decir, con vías electrificadas, composiciones de 750 metros o gálibos para autopistas ferroviarias. No vamos a ocultar que nos preocupa el ritmo del corredor Mediterráneo a su paso por Andalucía. El tramo Murcia-Almería sufre continuos retrasos, mientras que aún no hay una definición sobre la conexión con Granada. Tampoco está bien definida la conexión ferroviaria de mercancías entre Andalucía Occidental y Oriental.

El Corredor Mediterráneo es fundamental para Almería, Málaga y el conjunto de Andalucía oriental. ¿Qué le exigiría al Gobierno central para evitar nuevos retrasos y qué calendario considera necesario cumplir?

La llegada del Corredor Mediterráneo es fundamental para toda Andalucía, pero también para el conjunto de España. Renunciar al sistema logístico andaluz y al potencial de sus puertos, entre ellos el de Algeciras, que es el principal de España y sexto de Europa, es condenar a que España y Andalucía sean menos competitivos.

Por eso, pedimos al Gobierno de España que acelere en ejecución y en tramitación. Mientras más se retrasen, más ventanas de oportunidad perdemos para poner en valor nuestros puertos y demás infraestructuras logísticas. También urge una definición clara de las soluciones para resolver los accesos de las terminales de mercancías al Corredor para prestar un servicio efectivo. La Junta tiene previsto licitar a corto plazo la terminal de Antequera, y estamos tramitando las actuaciones del Puerto Seco de Níjar y el área logística de Granada. Y en todas estas iniciativas tenemos indefiniciones funcionales del Gobierno Central que nos frena.



Y en el caso del Corredor Atlántico, ¿qué infraestructuras considera prioritarias para conectar Huelva, Sevilla, Córdoba y el resto de Andalucía con los grandes mercados europeos?

El Corredor Atlántico en Andalucía está operativo porque, a diferencia del Mediterráneo, se ha definido sobre una infraestructura ya existente, cuyo objetivo es actualizarla a los estándares operativos de la RTE-E. Las actuaciones de modernización incluyen la mejora de la fiabilidad de la infraestructura, que son prioritarias porque en una red el cuello de botella lo marca el eslabón más débil, y es necesario elevar su estándar operativo.

Los puertos andaluces son una de nuestras grandes ventajas logísticas. ¿Cómo se puede conseguir que una mayor parte de las mercancías que entran y salen por Algeciras, Huelva, Sevilla, Málaga o Almería generen también actividad industrial y logística en Andalucía, y no sean simplemente mercancías de paso?

La existencia de buenos puertos, áreas logísticas, carreteras y ferrocarril aumenta la competitividad de un territorio y a su vez, la implantación industrial potencia los puertos y las infraestructuras logísticas, es un ejemplo de sinergias claras.

Aunque hay muchos factores involucrados, las claves son dos que haya una conectividad terrestre y disponibilidad de suelo especializado abundante. De las conexiones ya he sido claro con las demandas de Andalucía, y en el caso de los suelos sabemos que los grandes proyectos industriales precisan ubicaciones muy concretas e idóneas para garantizar su éxito. En ese sentido, estamos trabajando para que las infraestructuras logísticas de Andalucía sean atractivas para la implantación de grandes empresas. Por ejemplo, los entornos de los puertos de Huelva y Algeciras concentran dos de los nodos industriales más importantes del país, con empresas implantadas desde hace décadas y con nuevos proyectos en desarrollo, como nuevos combustibles vinculados al hidrógeno.

¿Está suficientemente preparada Andalucía para la nueva logística vinculada al comercio electrónico, los grandes centros de distribución, la automoción, la agroindustria y las nuevas industrias tecnológicas? ¿Qué suelo y qué infraestructuras faltan?

Las áreas logísticas que tenemos, más las que estamos impulsando, se localizan en ubicaciones idóneas para mejorar la competitividad logística y para la llegada de los grandes centros de distribución, automoción y agroindustria.

Cuando hablamos del comercio electrónico y la distribución en general, tenemos que distinguir entre las rutas de largo recorrido y la distribución o última milla. Las estrategias que están en marcha en materia de infraestructuras viarias, ferroviarias y áreas logísticas deben dar respuesta a la fase de largo recorrido y, además, las áreas logísticas son los nodos idóneos para hacer el intercambio modal.

En el ámbito de la última milla se ha avanzado mucho, pero aún es necesario impulsar estrategias y planes de distribución urbana, sobre todo en núcleos de mayor población. Estas iniciativas pueden incluir microplataformas logísticas en los cascos urbanos, así como procedimientos y medios de distribución específicos. La gestión de la última milla es competencia de las administraciones locales, con la que tenemos previsto colaborar.

La logística necesita cada vez más digitalización, automatización y sostenibilidad. ¿Qué papel quiere que juegue la Junta en la creación de una logística más inteligente y con menos emisiones, especialmente en el transporte de mercancías por carretera?

La logística es uno de los sectores donde la digitalización y la automatización más han aportado en términos de fiabilidad, seguridad y eficiencia, y donde hay un gran margen de mejora. En logística las denominadas "infoestructuras" tienen hoy día un peso determinante junto con las infraestructuras.

En Andalucía estamos impulsando los desarrollos de soluciones tecnológicas aplicadas al sector del transporte y la logística, donde contemplamos la digitalización avanzada, la robotización y el desarrollo de herramientas específicas de Inteligencia Artificial. Este compromiso está claramente visualizado con la reciente creación de una Consejería específica de Inteligencia Artificial y, a nivel sectorial, podemos destacar el lanzamiento que ha tenido lugar este mismo año de un nodo tecnológico de logística portuaria en Algeciras, impulsado por la Agencia de Digitalización de Andalucía.

Respecto a la sostenibilidad y la reducción de emisiones, es algo en lo que estamos trabajando desde hace tiempo siguiendo las normativas de reducción de emisiones y de hecho los clientes finales de la cadena de suministro son cada vez más exigentes en relación con la medición de su huella de carbono.

En esta línea, las estrategias que estamos desarrollando son la potenciación de los modos de transporte que generan menos emisiones por carga transportada y el impulso de equipamientos e instalaciones que faciliten su trabajo a los operadores que evolucionan a medios de transporte más sostenibles.

Si dentro de cuatro años tuviera que señalar tres grandes resultados que demostrasen que Andalucía ha dado un salto adelante como potencia logística, ¿cuáles le gustaría poder presentar?

Dentro de los objetivos factibles alcanzar en esta legislatura, algunos de los hitos fundamentales serían la puesta en servicio de las áreas logísticas de Majarabique y Níjar y de la terminal ferroviaria de Antequera. Y confió en que el Gobierno de España ponga en servicio los corredores Atlántico y Mediterráneo con estándares operativos suficientes.

Juan Ramas: “Desde Sevilla se puede competir con cualquiera sin pedir permiso”



ENTREVISTA

JUAN RAMAS
CEO Y FUNDADOR DE LA CASETA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Caseta cumple 20 años creciendo: ha duplicado su facturación en los dos últimos ejercicios, prevé llegar a los 3,5 millones de euros al cierre de 2026, alcanzar los 4,5 millones en 2027 (+30% interanual) y rozar los 7 millones en 2028. ¿Cómo se explica este salto desde una agencia creativa, independiente y andaluza?

No ha sido casualidad, aunque desde fuera a veces lo parezca. Llevamos veinte años haciendo lo mismo: apostar por el talento, por Sevilla y por la idea de que desde aquí se puede competir con cualquiera sin pedir permiso. El salto de estos dos últimos años es la consecuencia de un plan muy claro y de muchas decisiones tomadas a tiempo. Hemos pasado crisis económicas, la transformación digital entera y unos cuantos cambios de mercado, y en cada uno de esos momentos hicimos lo mismo: invertir más en personas, más en estrategia y arriesgar más en creatividad, no menos. Ahí la independencia ha sido clave, porque aquí las decisiones se toman en Sevilla, rápido y pensando en el largo plazo. Entramos en nuestra tercera década con la casa en orden, con músculo financiero y, sobre todo, con más ganas que el primer día.

Insisten en que el equipo es su principal activo. ¿Cómo es hoy esa plantilla de más de 35 profesionales y qué les permite asumir tanto cuentas regionales como multinacionales?

Para mí es lo más importante, y no es una frase hecha. En la campaña del aniversario lo contamos a nuestra manera: cuando nacimos éramos 6.629 millones de personas en el mundo, hoy somos más de 8.363 millones… y para nosotros las personas nunca han dejado de ser lo más importante. Hoy en La Caseta somos más de 35 profesionales: creativos, estrategas de marca, gente de digital, de cuentas, de producción, de eventos y de comunicación corporativa. Esa mezcla es la que nos permite dar un servicio 360º de verdad y movernos con soltura en sectores muy distintos, del gran consumo al entretenimiento, distribución, inmobiliario, tecnológico, administración pública o trade marketing. Y es lo que explica que el mismo equipo lleve la comunicación de empresas muy nuestras, como Contursa, Grupo INSUR, LAGOH, TRIVIUM o Fresón de Palos, y al mismo tiempo trabaje para Orange, Samsung, Circet, COX o el Real Betis Balompié. El crecimiento ha salido de ahí: de las personas, de los procesos y de saber elegir bien con quién trabajamos.

Coincidiendo con el aniversario, han empezado a operar en Portugal. ¿Cómo plantean la expansión internacional desde Sevilla Tech Park y Madrid?

Nuestra casa sigue estando donde nacimos en 2006, en Sevilla, y actualmente en nuestras nuevas oficinas SevillaTech Park, y desde ahí trabajamos también con presencia en Madrid. Sobre la nueva estructura en Portugal, desde mayo operamos directamente en el mercado luso, llevando la comunicación de varios centros comerciales de primer nivel del grupo Klépierre Iberia. Para nosotros tiene un valor enorme, porque demuestra que un modelo independiente, y con una creatividad pensada desde el sur, puede crecer fuera y gestionar cuentas complejas en otros países, con otros idiomas y otras maneras de consumir. Es un primer paso, y lo estamos dando con mucha ilusión y con los pies en el suelo.

Hablan de un modelo híbrido, de una filosofía ‘phygital’. ¿Cómo ha cambiado la experiencia de marca en estos veinte años?

‘Phygital’ puede sonar a palabra de moda, pero explica muy bien cómo pensamos. Lo físico y lo digital no son dos mundos separados: la gente no los vive por separado, así que una marca tampoco puede. Alguien ve un mupi, saca el móvil, entra en una tienda, comparte algo en redes… y todo eso es una sola experiencia que hay que diseñar como tal. En veinte años hemos visto cambiar el sector de arriba abajo, de la publicidad tradicional al ecosistema digital de hoy. Cuando nacimos, nadie sabía lo que era un código QR… pero nuestra web ya existía. Si algo he aprendido es que la creatividad no envejece: se adapta. Cambian las plataformas, los formatos y la tecnología, pero la intuición, la valentía y el pensamiento estratégico siguen siendo el centro de nuestro oficio.

Estrenan nueva identidad corporativa y la campaña «20 años no son nada y lo son todo». ¿De dónde nace y cómo se va a desplegar?

La hemos hecho entera en casa, como no podía ser de otra manera. Parte de una tensión que conoce cualquiera que trabaje en esto: en una industria que se reinventa cada día, veinte años no son nada… y a la vez lo son todo, por todo lo que dejan detrás. Es un homenaje a los clientes, a los colaboradores y al equipo que nos ha traído hasta aquí, contado con madurez, pero también con un punto de autoironía, que creo que es muy nuestro. Una de las piezas lo resume bien: «Esta gráfica podría ser del año 2006, aunque sea de 2026». En cuanto al despliegue, tenemos piezas gráficas y digitales para prensa especializada, exterior digital (DOOH), una estrategia propia en redes sociales, una serie de vídeos conmemorativos y un envío especial de marketing directo para nuestros clientes históricos y socios clave. Todo ello de la mano de una identidad nueva, más actual, versátil y dinámica, y de nuestro nuevo claim: «La Caseta, inspirando ahora».



La agencia suma más de 50 reconocimientos internacionales. ¿Qué peso tienen esos premios en su posicionamiento?

Los premios no son el objetivo, pero sí son la prueba objetiva de que la creatividad que hacemos desde Andalucía compite al máximo nivel. Sobre todo, en los últimos años, hemos sumado más de 50 reconocimientos internacionales. Este 2026 nos han seleccionado entre las 110 agencias creativas independientes más destacadas del mundo, en certámenes como WINA Festival, Saniss Awards y Luum Awards, y estamos en el puesto 40º del ranking mundial de agencias independientes de WINA.

Somos, además, la única agencia española que ha estado tres años seguidos en el Great Ads For Good de Cannes Lions; en 2024, WARC situó nuestra campaña «Terremoto» para la ONG Rescate en el puesto 35º de las mejores campañas sociales del mundo, y tenemos 35 piezas publicadas en Ads of the World. Pero si me pregunta con qué me quedo, me quedo con lo que demuestran: que la ambición y la independencia no están reñidas, y que desde Sevilla se pueden hacer cosas que inspiren en cualquier parte del mundo.

¿Y qué le pide a los próximos veinte años?

Que nos encuentren como estos veinte: con hambre, independientes y rodeados de buena gente. Tenemos un plan muy claro —crecer un 30% el año que viene y acercarnos a los 7 millones en 2028—, pero los números son la consecuencia, no el objetivo. Lo que de verdad me gustaría es que dentro de veinte años alguien de nuestro equipo vea esta campaña y piense que seguimos haciendo lo mismo: inspirando ahora.

PREMIOS ANDALUCÍA DEL TURISMO 2026

Manuel Gavira destaca la excelencia del destino y sitúa al turismo como "gran aliado" de Andalucía

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El vicepresidente segundo y consejero de Turismo, Justicia, Desregulación y Administración Local, Manuel Gavira, presidió en Huelva la gala de entrega de los Premios Andalucía del Turismo 2026, acto en el que ha felicitado a los galardonados y ha destacado que "la excelencia nunca se improvisa".

Los reconocimientos, entregados en su vigesimosegunda edición en la Casa Colón de Huelva, distinguen la labor de personas, empresas, instituciones, destinos e iniciativas vinculadas al desarrollo y proyección de la actividad turística en la región.

Durante la gala, Gavira defendió el peso de esta actividad en la economía andaluza e incidió en que el turismo "no es el enemigo de los andaluces; el turismo es uno de los grandes aliados de Andalucía". Además, subrayó que la Administración "debe facilitar el trabajo de quienes cumplen, no añadirles continuamente nuevas dificultades".

Gavira mostró su agradecimiento a la dedicación de los 21 finalistas en las siete categorías de estos galardones, "personas que, con su trabajo diario, hacen que Andalucía sea una referencia mundial en el turismo". "Talento, esfuerzo e iniciativas que hacen que esta tierra prospere y siga avanzando", ha valorado.

En la modalidad de Excelencia Turística de Instituciones, Asociaciones o Fundaciones ha recibido el premio el Consejo Empresarial de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía, siendo finalistas la Hermandad Matriz de Nuestra Señora del Rocío de Almonte y el Cabildo Catedral de Córdoba.



La modalidad de Profesional del Sector Turístico ha reconocido como premiado a Carlos José Guirao de Toro, director y gerente del Hotel Condestable Iranzo y presidente de TurJaén; y como finalistas a Jesús María Tocino Causín, creador de Venenciadores del Sherry, y al chef Pedro Sánchez Jaén, responsable del restaurante Bagá.

Por su parte, el premio Embajador o Embajadora de Andalucía ha recaído en la Feria de Abril de Sevilla, con el Ayuntamiento de Jerez por los 40 años de existencia del Circuito de Jerez y Francisco Morales García, chef del restaurante Noor de Córdoba, como finalistas.

Priego de Córdoba ha recibido el premio al Destino Turístico Interior de Excelencia, con el Ayuntamiento de Macael (Almería) y el Geoparque de Granada como finalistas.

En la categoría de Destino Turístico Costero de Excelencia el reconocimiento se ha entregado al Ayuntamiento de Torremolinos (Málaga), siendo finalistas la Mancomunidad Intermunicipal de Islantilla (Huelva) y el Ayuntamiento de Mojácar (Almería).

En Iniciativa Turística Sostenible, el premio ha recaído en la onubense Agrícola El Bosque S.L. - La Canastita, mientras que los finalistas han sido el Hotel Hurricane de Tarifa y la Asociación de Turismo Sostenible de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Y, por último, en Trayectoria Empresarial Turística se ha reconocido con el premio a Manuel Otero Alvarado, del Hotel Inglaterra de Sevilla; siendo finalistas Caterpillar Centro de Formación S.L.U., ubicado en Málaga; y Pastelerías Isla S.L., fundada en Santa Fe (Granada).

La gala contó con las actuaciones del cantaor onubense Pitingo y la cantante y compositora, también de la provincia, Marta Soto.

R3genera 2026
1º CONGRESO NACIONAL DE ECONOMÍA CIRCULAR: "DEL RESIDUO AL RECURSO"
3-5 DE NOVIEMBRE HUELVA ESPAÑA
Organizan
FOE Federación Onubense de Empresarios
aesa HUELVA Asociación de Empresas del Sector Ambiental
Patrocinadores Institucionales
Junta de Andalucía
Diputación Provincial de Huelva
Ayuntamiento de Huelva
Puerto de Huelva
Cámara de Comercio de España
Cámara Huelva
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Patrocinadores Premium - Socios Sostenibles Principales
Atlantic Copper
Caja Rural del Sur
moeve
prezero
Veolia
Patrocinadores Gold - Socios de Innovación Verde
FCC Medio Ambiente
urbaser
Valoriza
Patrocinadores Silver - Socios de Colaboración Inteligente
Emerita
Patrocinadores Copper - Socios de Impacto Circular
acciona
Otros Patrocinadores
Agresur
aiqbe de Huelva
ecoembes
Ecovidrio
Giahsa
Reciclados Store
Asociaciones colaboradoras
AEQUE
Agresur
AEC
Asociación Huelvaport
FEAD
feique
FER
Repacar
CONECTA · INSPIRA · TRANSFORMA
www.r3genera.com



Unicaja y Garántia impulsan el acceso al crédito de pymes y autónomos con una línea de financiación de 160 millones de euros

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Unicaja y Garántia SGR han renovado el convenio de colaboración financiera que mantienen desde hace ocho años con el objetivo de seguir facilitando el acceso a financiación a pequeñas y medianas empresas y trabajadores autónomos de la Comunidad Autónoma. De este modo, pondrán a disposición del tejido empresarial andaluz una línea de financiación de 160 millones de euros en préstamos avalados, destinada a favorecer el desarrollo de nuevos proyectos, respaldar inversiones y atender las necesidades de liquidez de empresas y autónomos.

El CEO de Unicaja, Isidro Rubiales, y el presidente de Garántia, Javier González de Lara, han firmado este convenio, un acto que también ha contado con la presencia del director general de la SGR, Antonio Vega, y del director de Red Comercial de Unicaja, Agustín Sánchez.



Las operaciones formalizadas al amparo de este acuerdo contarán con el aval de Garántia y ofrecerán condiciones favorables de financiación en cuanto a plazos y tipos de interés. Como novedad, el convenio incorpora expresamente la posibilidad de formalizar operaciones de préstamo para inversión, circulante, leasing o cuentas de crédito tanto a tipo variable como a tipo fijo. Podrán acogerse a estas líneas las pymes y los trabajadores autónomos, con independencia de su forma jurídica, durante el periodo de vigencia del convenio.

Esta colaboración se enmarca en la política de Unicaja de reforzar el apoyo a empresas, pymes y profesionales autónomos, uno de los ejes recogidos en su Plan Estratégico 2025-2027. La entidad pone a disposición del tejido empresarial una oferta financiera especializada y adaptada a las necesidades de cada proyecto, con soluciones orientadas a facilitar la inversión, impulsar el crecimiento y favorecer la competitividad de los negocios.

De este modo, Unicaja reafirma su compromiso con unos colectivos que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico, la generación de riqueza y la creación de empleo en los territorios en los que está presente.

Al respecto, el CEO de Unicaja, Isidro Rubiales, ha indicado que "la colaboración con Garántia nos permite ampliar las posibilidades de acceso a financiación de pymes y autónomos mediante un instrumento tan relevante como el aval, que facilita el desarrollo de proyectos empresariales en mejores condiciones". "Con esta renovación reforzamos nuestra voluntad de seguir acompañando al tejido productivo andaluz con soluciones que impulsen su capacidad de crecimiento y adaptación", ha manifestado.

Asimismo, el responsable de Unicaja ha apuntado que "favorecer que las empresas puedan acceder al crédito en condiciones adecuadas contribuye a impulsar la inversión, fortalecer su competitividad y generar nuevas oportunidades de desarrollo para la economía andaluza".

Por su parte, el presidente de Garántia, Javier González de Lara, ha señalado que "las empresas están en el centro de la actividad de la SGR y su crecimiento es la razón de ser de la actividad que desempeña en la región; de ahí el impulso necesario a la financiación para poder ofrecer oportunidades de desarrollo tanto a las pymes como a los autónomos andaluces".

Financiación avalada para favorecer la inversión empresarial

El convenio contempla una línea de préstamos avalados por Garántia destinada a facilitar el acceso al crédito de pequeñas y medianas empresas y trabajadores autónomos de Andalucía.

Gracias a este instrumento, los beneficiarios podrán acceder a financiación en condiciones ventajosas para acometer inversiones, atender necesidades de circulante o desarrollar nuevos proyectos empresariales, contando con el respaldo de la sociedad de garantía recíproca andaluza.

La colaboración entre Unicaja y Garántia responde al objetivo compartido de mejorar el acceso a la financiación del tejido productivo, favoreciendo la puesta en marcha de iniciativas empresariales, el crecimiento de los negocios y el fortalecimiento de la actividad económica en Andalucía.

Unicaja es uno de los principales bancos del sistema financiero español y sociedad cotizada del IBEX 35. De hecho, es entidad de referencia en seis comunidades autónomas, sus regiones de origen; entre ellas, Andalucía, y tiene presencia relevante en todo el territorio nacional.

Garántia es la sociedad de garantía recíproca de Andalucía y tiene como misión facilitar el acceso a la financiación de pequeñas y medianas empresas y trabajadores autónomos mediante la prestación de avales financieros. Gestiona una cartera de avales superior a los 1.100 millones de euros y cuenta con una base social formada por más de 28.500 socios, cifras que reflejan el crecimiento experimentado desde su creación en 2017.

Andalucía TRADE GLOBAL 2026

#AndalucíaTRADEGlobal2026

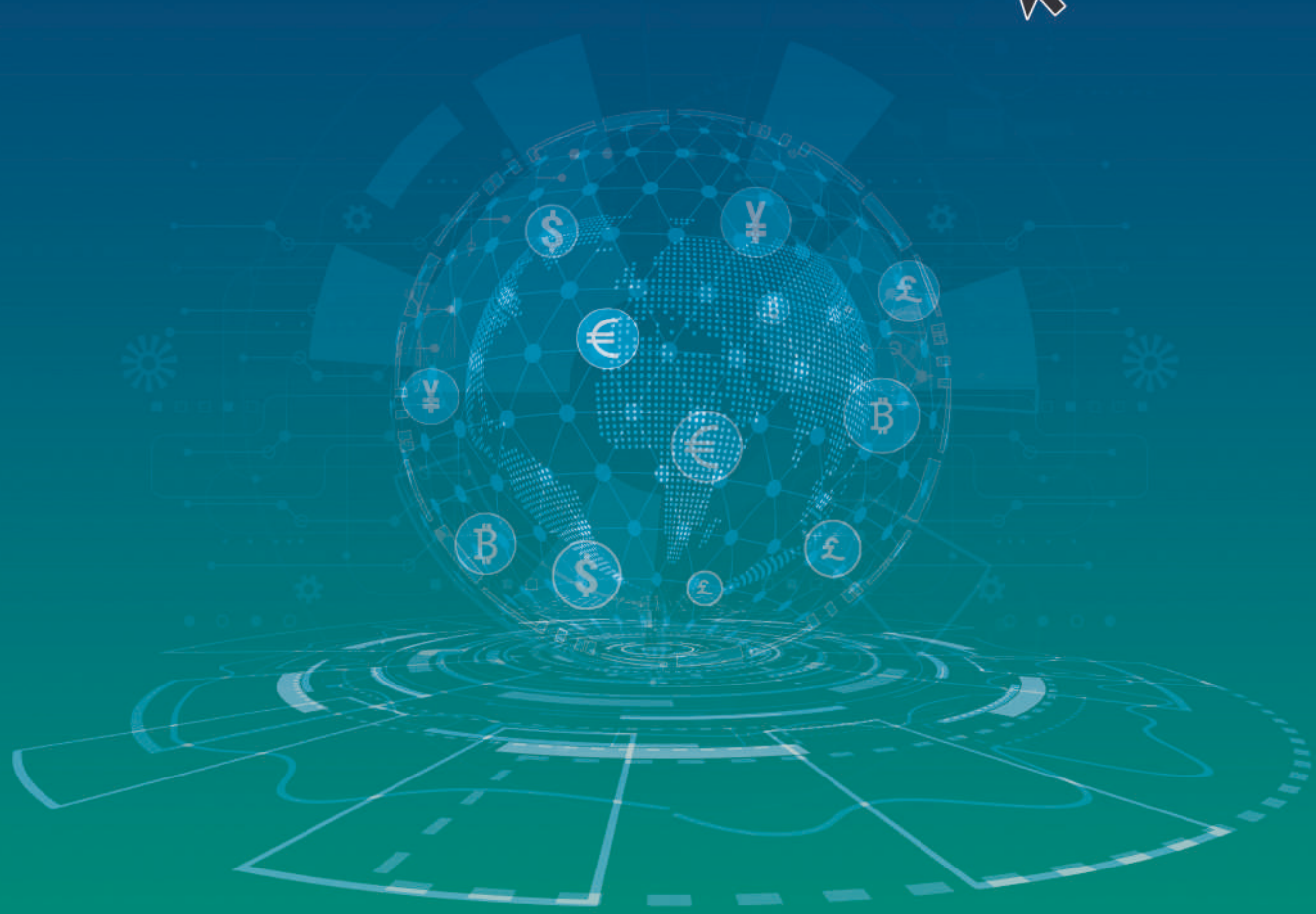
17 - 18 NOV

MÁLAGA

El mayor encuentro de internacionalización de Andalucía

Inscríbete en:

www.andaluciatradeglobal.es



Organizan:

Cofinanciado por la Unión Europea

MINISTERIO DE HACIENDA

Fondos Europeos

Andalucía TRADE

Junta de Andalucía

Colaboran:

Cámaras Andalucía

CEA Empresas Andaluzas

ICEX

Canarias, capital mundial de los papagayos



Ave en el Centro de Cría de la Vera.



Leader's Breakfast.



Imagen aérea de los participantes del congreso.

El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife, organizado por Loro Parque, ha reunido a 800 especialistas de 57 países en su 40 aniversario

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Hay encuentros que se miden por sus cifras y otros que se explican mejor por los vínculos que son capaces de crear. El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife ha tenido ambas cosas. Durante cuatro días, 800 participantes de 57 países se han dado cita en Tenerife en torno a una pasión común y a un objetivo compartido: avanzar en el conocimiento de las psitácidas y transformar ese conocimiento en herramientas para su bienestar y conservación.

Organizado por Loro Parque y Loro Parque Fundación, el Congreso ha contado con el respaldo del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Islas Canarias; el Cabildo de Tenerife, a través de Turismo de Tenerife; y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz, instituciones que han acompañado una edición especialmente significativa, ya que esta conmemora el 40 aniversario del evento.

Unidos por el amor a la naturaleza

El ambiente empezó a sentirse antes incluso de que comenzaran las conferencias. La jornada de acreditaciones fue también la de los primeros abrazos, los reencuentros entre participantes habituales y las presentaciones entre quienes llegaban por primera vez a Tenerife. Más que un acto protocolario, fue la primera expresión de uno de los rasgos que ha definido al Congreso desde 1986: la combinación de conocimiento y convivencia

Un congreso que evoluciona de la mano de la ciencia

Si algo ha demostrado esta undécima edición es hasta qué punto ha evolucionado el conocimiento sobre los papagayos desde aquel primer encuentro.

Hace cuatro décadas, buena parte de la información disponible procedía de la observación y de la experiencia acumulada por los criadores. Aquella experiencia continúa siendo imprescindible, pero hoy dialoga con disciplinas altamente especializadas: genética, medicina veterinaria, tecnologías reproductivas, nutrición, bioseguridad, comportamiento, bienestar animal o enriquecimiento ambiental.

Ese cambio ha quedado reflejado en un programa científico que ha abordado los desafíos de las psitácidas desde perspectivas muy diferentes.

La calidad de las intervenciones tuvo su reconocimiento entre los propios asistentes. A lo largo del Congreso, los participantes pudieron votar a los ponentes que más habían destacado durante las jornadas. El más votado fue el Dr. Michael Lierz, director de la Clínica para Aves, Reptiles, Anfibios y Peces de la Justus-Liebig-Universität Giessen, cuyo trabajo recibió así el reconocimiento directo de la comunidad.

El Congreso dejó además un importante avance para la conservación: Tailandia enviará a Loro Parque Fundación una pareja de cacatúas palmeras stenolophus, una de las más raras del mundo, tras la firma de un acuerdo destinado a reforzar la red de seguridad de la especie y su incorporación a la mayor reserva genética viva de loros del mundo.

Conversaciones que continúan alrededor de una mesa

Una de las novedades que mejor refleja el espíritu del Congreso han sido los Leaders Breakfast, encuentros de formato reducido celebrados cada mañana antes del inicio de las sesiones.

Lejos del modelo tradicional de conferencia, estos desayunos han permitido compartir mesa con especialistas y debatir de manera directa. Un espacio que facilitó el intercambio de experiencias y conexiones profesionales entre participantes y expertos.

La Vera: donde la conservación puede verse de cerca

Si las conferencias mostraron la evolución teórica y científica de los últimos 40 años, las visitas diarias al Centro de Cría de



Imagen aérea de la cena de gala en el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden.



Visita guiada en el Centro de Cría de la Vera.



El presidente de la Comisión de Supervivencia de las Especies de la UICN, Vivek Menon, durante su ponencia.



Wolfgang Kiessling en el momento de la firma del acuerdo de entendimiento con la Sociedad de Avicultura de Tailandia.



La familia Kiessling con representantes institucionales durante el coctel de bienvenida.



Michael Liertz recibe el premio al mejor ponente.

Loro Parque Fundación, en La Vera, permitieron contemplar su aplicación práctica.

Cada una de las jornadas del Congreso incluyó una visita de participantes al centro, que alberga la mayor reserva genética viva de loros del mundo.

Para los congresistas, recorrer sus instalaciones significa acceder a un espacio extraordinario por la diversidad genética que custodia, pero también observar de cerca metodologías, instalaciones y experiencias que después pueden alimentar nuevos debates, investigaciones y proyectos de conservación.

Un Congreso que continúa más allá de las conferencias

La ciencia ocupó el centro del programa, pero la experiencia del Congreso no terminó al abandonar la sala de conferencias.

La noche del 15 de septiembre, el Lago Martiánez se transformó en escenario de la Tropical Night, un encuentro que llevó la convivencia entre participantes a uno de los espacios más emblemáticos de Puerto de la Cruz.

Un día después, el Congreso cambió el norte de Tenerife por el sur de la isla. La Beach Party en Siam Park trasladó a los participantes a otro de los proyectos emblemáticos del Grupo Loro Parque y añadió una nueva dimensión a una agenda social concebida para mostrar también algunos de los lugares más singulares de Tenerife.

Y el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, que había servido de punto de partida con el cóctel de bienvenida, vuelve a cerrar simbólicamente el círculo con la Cena de Gala del 17 de septiembre, broche social de esta edición.

La ciencia se lleva a la práctica

La experiencia se prolonga además más allá de la clausura oficial. Del 18 al 20 de septiembre, Loro Parque acoge un programa de talleres especializados con un marcado carácter práctico.

Las jornadas están dedicadas respectivamente a cría a mano y manejo, nutrición y enfermedades, prevención y tratamientos, y reúnen a los mejores especialistas del sector. El formato está planteado para abordar casos concretos, compartir experiencia profesional y profundizar en cuestiones que requieren un tratamiento más aplicado.

Cuarenta años después, la misma pasión

El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife no ha sido únicamente la celebración de una trayectoria. Ha sido también una mirada hacia lo que viene. Una constatación de que, ante desafíos ambientales cada vez más complejos, la cooperación entre científicos, veterinarios, criadores y conservacionistas resulta más necesaria que nunca.

Y, cuarenta años después, Tenerife sigue siendo el lugar donde esa comunidad mundial vuelve a encontrarse.

La APA ejecuta 30 millones de euros de fondos europeos desde 2023



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Autoridad Portuaria de Almería (APA) está ejecutando 30 millones de euros de fondos europeos captados desde 2023 gracias a los 13 proyectos presentados a distintas líneas de subvención, que fomentan la competitividad de los puertos de Almería y Carboneras, a través de servicios, instalaciones e infraestructuras más sostenibles y, con ellos el desarrollo económico de la provincia de Almería. La inversión total en estas obras asciende a 70 millones de euros.

Las infraestructuras e instalaciones con mayor respaldo económico por parte de la Unión Europea son la línea de transporte y subestación eléctrica, que se licitará en noviembre con una inversión prevista de 15,5 millones euros, para la implantación del OPS (Onshore power supply – suministro de energía en tierra).

También la ampliación del Muelle de Pechina, una actuación en fase de adjudicación, con una inversión de 26 millones de euros y un plazo de ejecución de 2 años, que ha recibido 6 millones de euros del Mecanismo Conectar Europa (fondos CEF), por ser considerada estratégica para el impuso de una Red Transeuropea de Transporte Eficiente y Sostenible. Contribuirá a atraer inversión e incrementar tráficos.

Con cofinanciación europea, la Autoridad Portuaria de Almería ha hecho de sus edificios, lugares más eficientes energéticamente. En cuanto a energías renovables, están operativas las plantas de energía fotovoltaica para autoconsumo de la cubierta del Puesto de Control Fronterizo, las instaladas sobre las naves de Ribera II de 660 KW, en proyecto las del Puerto de Carboneras y en licitación la del parking del Muelle de Ribera I del Puerto de Almería, concretamente sobre 1 hectárea de cubiertas, que dotarán de sombra a la zona de preembarque; una instalación con una potencia de 885 kW, con la que la APA alcanzará su objetivo de huella de carbono cero en cuanto a consumo directo de energía eléctrica: el 100% de la energía eléctrica consumida directamente por la autoridad portuaria en el Puerto de Almería procederá de energía renovable en 2027.

San Sebastián 'aplaude' los productos y chefs de 'Sabores Almería'



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

San Sebastián' ha recibido con los brazos abiertos la excelencia que han demostrado los productos y chefs de 'Sabores Almería' en uno de los foros de alimentación más importantes del mundo. Una delegación formada por representantes de las ocho empresas y un total de siete chefs de la Asociación 'Almería Gastronómica' están llenando de vida, hasta esta tarde, el expositor de 'Sabores Almería' en la 28 edición de 'San Sebastián Gasronomika', en el Palacio de Congresos y Auditorio Kursaal de la ciudad vasca.

El expositor de Diputación exhibe hasta esta tarde la calidad de las creaciones de ocho empresas almerienses y el talento de los chefs participantes en 'San Sebastián Gastronomika'

El expositor propio de la marca gourmet de la provincia ha sido el escenario en el que se han dado cita los productos de un total de ocho empresas y siete chefs de la Asociación Almería Gastronómica que a lo largo de cada jornada han logrado conquistar al gran público con sus creaciones y la versatilidad de la materia prima almeriense.

Chefs como Paco Roncero o el tres estrellas Michelin francés Alexandre Couillón felicitaron a los chefs almerienses por esta creación culinaria que permite saborear el mar.

Costa de Almería traslada su oferta turística a Oporto y Lisboa



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación Provincial de Almería ha participado junto a la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía en las jornadas profesionales de Oporto y Lisboa, donde ha tenido la oportunidad de trasladar la oferta turística de la provincia de Almería en este mercado internacional.

En concreto, 'Costa de Almería' ha tenido la oportunidad de presentar la diversidad que ofrece su destino junto a un nutrido número de empresas e instituciones llegados desde las ocho provincias andaluzas.

Durante los dos días se han realizado presentaciones del destino Andalucía al sector de la intermediación turística portuguesa, mediante un taller de trabajo en el que la oferta turística andaluza puede entrevistarse con todos los profesionales invitados. Tras este workshop, se realiza una pequeña presentación del destino y se les ha ofrecido un aperitivo, donde poder reforzar el networking entre los participantes.

Dada la experiencia en los últimos años, ésta es la forma más directa de llegar al intermediario, contribuyendo a fortalecer y aumentar las relaciones entre ambas partes, favoreciendo la generación de negocio y la comercialización del destino.

Almería acogerá en 2027 el principal encuentro internacional de turismo de aventura con más de 800 profesionales



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Almería acogerá en octubre de 2027 el encuentro anual Adventure Travel World Summit (ATWS), la principal cita mundial especializada en el segmento de turismo de aventura y que congregará en Andalucía a más de 800 profesionales internacionales entre operadores.

El vicepresidente segundo y consejero de Turismo, Justicia, Desregulación y Administración Local, Manuel Gavira, ha valorado la designación del destino almeriense por parte de la Adventure Travel Trade Association (ATTA), anunciada en la presente edición que celebran en Canadá, ya que permitirá "posicionar a la región en un segmento de alto poder desestacionalizador y para la distribución de viajeros en el territorio".

Gavira ha destacado que el turismo de aventura y activo "es un producto que genera beneficio directo en entornos rurales, diversifica la actividad turística, dinamiza la economía de estos municipios y ancla población al territorio", de modo que el encuentro "contribuirá a reforzar la comercialización entre clientes potenciales de extraordinario interés".

Ha incidido además en el perfil de los profesionales que tendrán la oportunidad de conocer directamente la oferta almeriense y andaluza, entre responsables de operadores, agencias, medios especializados y empresas del sector, convirtiendo este foro "en una oportunidad comercial para las empresas de la región que consolidará la imagen de Andalucía como un destino de referencia para el turismo de aventura y de naturaleza".

El Director General de Turespaña, Miguel Sanz, ha valorado que la elección de Andalucía como sede del Adventure Travel World Summit 2027 "supone un importante reconocimiento internacional al potencial de España como destino de naturaleza, aventura y experiencias auténticas".

El encuentro organizado anualmente por la Adventure Travel Trade Association permite a los profesionales y empresas del sector analizar tendencias, establecer alianzas comerciales y generar nuevas oportunidades de negocio en torno a un segmento estrechamente vinculado con la naturaleza, el turismo activo y las experiencias.

El IEDT consolida alianzas internacionales para impulsar la economía circular en los sectores acuícola y pesquero provincial

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El Instituto de Empleo y Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico (IEDT) afronta la fase final de su participación en el proyecto europeo Aquafish 0.0, una iniciativa orientada a mejorar la conciencia social en torno al consumo responsable de alimentos marinos y fomentar la transformación de los sectores pesquero, acuícola y hostelero bajo la filosofía de residuo cero.

Este proyecto, liderado por el Centro Tecnológico de Acuicultura de Andalucía (CTAQUA), en el que es socio el IEDT, cuenta con la participación de una decena de instituciones, centros tecnológicos y entidades de España, Portugal, Francia e Irlanda.

Para el IEDT entre sus principales logros en el desarrollo de este proyecto se encuentra haber coordinado y puesto en común a los actores estratégicos de la provincia en este ámbito: la Escuela de Hostelería Fernando Quiñones de la Diputación; la Federación de Hostelería de Cádiz, Horeca; la Federación de Cofradías de Pescadores de Cádiz; el Campus de Excelencia Internacional del Mar (CEI·Mar); el Centro Superior de Investigaciones Científicas, CSIC; y el Instituto Español de Oceanografía. Entre todas estas entidades se ha establecido una red que, se espera, servirá para impulsar otras iniciativas en el ámbito del consumo responsable y la mejora de los sectores productivos acuícola y pesquero de la provincia.



Además, gracias al trabajo del IEDT en el marco de este proyecto europeo, estos agentes han obtenido proyección internacional de su conocimiento y experiencia. A lo largo de la ejecución de Aquafish, el IEDT ha participado en encuentros de trabajo en Francia, Irlanda y Portugal, y ha liderado jornadas internacionales en Conil y en Tarifa, que convirtieron a la provincia en centro de debate atlántico sobre pesca sostenible y gobernanza.

Entre las acciones impulsadas por el IEDT destacan campañas orientadas al sector hostelero, destinadas a sensibilizar y fomentar la implantación de modelos de producción y consumo sustentados en la regla de las 3R (Reducir, Recuperar y Reciclar). En concreto, la participación de la Escuela de Hostelería Fernando Quiñones ha permitido incorporar a la formación del alumnado contenidos relacionados con la sostenibilidad, la pesca selectiva y el aprovechamiento integral de los recursos marinos, incluidos los de bajo valor comercial.

Para ello el IEDT ha dotado al alumnado de equipamiento técnico especializado (pinzas para espinas, delantales, paños de cocina y cuadernos de campo). Se han desarrollado, además, demostraciones de cocina en directo, con recetas innovadoras en la que se aprovechan partes del pescado que habitualmente son descartadas (como la piel, escamas y espinas), fomentando así la economía circular.

El IEDT ha realizado también un trabajo audiovisual de carácter divulgativo, que aborda los descartes pesqueros, la normativa de la flota europea, la regla de las 3R. Incluye testimonios directos de profesionales de los ámbitos científico, pesquero, acuicultura, gastronómico y consumo, así como consejos prácticos de compra responsable, comprensión de etiquetas y técnicas para eliminar residuos en el hogar.



Viaje organizado para que agencias de viaje británicas conozcan la provincia de Cádiz

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ha organizado una visita a la provincia de Cádiz para un grupo de cinco agentes de viaje británicas junto con un representante de la Oficina Española de Turismo de Londres con el objetivo de mostrarles el destino provincia de Cádiz. En el mismo sentido, ha facilitado también programas de alojamiento y visita del destino provincia de Cádiz a periodistas e influencers de Alemania y Suiza, y a agentes de turismo idiomático en el inicio de este mes de octubre.

En lo referente al viaje para profesionales encargadas de gestionar paquetes de viaje en Reino Unido, cabe precisar que fueron seleccionadas en eventos profesionales del país anglosajón a los que acudió personal técnico del organismo provincial.

El turismo procedente de Reino Unido es el segundo más numeroso en la provincia de Cádiz tras el alemán, y es un mercado que ha cosechado un récord de personas viajeras y pernoctaciones en la provincia de Cádiz en el primer semestre de 2026. Este incremento obedece, entre otros, al aumento del 13% del número de pasajeras y pasajeros que han llegado en avión al aeropuerto de Jerez de la Frontera en estos primeros seis meses de 2026. De hecho, una de las principales mejoras de conectividad que ha disfrutado la provincia de Cádiz desde 2025 es la puesta en marcha de la nueva conexión aérea con las ciudades de Manchester, Birmingham, Leeds y Londres, rutas operadas por la aerolínea y turoperador Jet2.

El Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ha organizado, asimismo, tres viajes a la provincia de Cádiz para que periodistas con especialización en segmentos turísticos y creadores y creadoras de contenido de promoción turística en redes sociales.

Una de estas iniciativas, en colaboración con Turismo Andaluz y la Oficina Española de Turismo de Berlín ha traído a la ciudad de Cádiz a dos influencers que el pasado 3 de octubre disfrutaron de una experiencia vinculada a la sostenibilidad y al turismo responsable, incluyendo alojamiento con encanto y una propuesta de cena vegana.

La Feria Ganadera de Benaocaz reúne a más de 300 ejemplares

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La muestra ganadera ha reunido en esta ocasión a más de 300 ejemplares, con especial protagonismo de las razas ovina y caprina autóctonas de la provincia: las ovejas de raza merina grazalemeña y las cabras de raza payoya. Unas 40 explotaciones ganaderas participan en la exposición de este año que incluye además, como novedad, cabezas de ganado vacuno.

La Diputación aporta a la muestra 22 ejemplares de ovejas y cabras (12 cabras y un macho; y 8 ovejas y un carnero), procedentes de los programas de conservación y mejora de razas autóctonas que desarrolla la administración provincial en la Finca El Imperio. En su intervención, la presidenta de la Diputación, Almudena Martínez, se ha referido a la importancia que se otorga en la administración provincial al sector primario y, en este caso concreto, a la producción ganadera. La alcaldesa de Benaocaz, Olivia Venegas, ha destacado el valor de esta feria para potenciar a dos razas autóctonas, la cabra payoya y la oveja merina y ha invitado a que personas de los alrededores se acerquen a disfrutar de esta feria.

Martínez del Junco ha reconocido, además, "el esfuerzo" de los ganaderos y ganaderas "por mantener nuestras tradiciones" y fijar la población a los entornos rurales. Este esfuerzo, ha recordado, cuenta con el respaldo de la Diputación, no sólo a la hora de apoyar iniciativas como la Feria Ganadera de Benaocaz, sino con la actividad que desarrolla la propia institución provincial a través del Centro Experimental Agrícola y Ganadero (CEAG). Estas instalaciones, adscritas al Área de Transición Ecológica de la que es responsable el vicepresidente segundo Javier Vidal, se encuentran en pleno proceso de reforma y modernización, con la idea de adaptar el equipamiento a las necesidades de hoy en día. Entre otras, la de poner en funcionamiento un centro y laboratorio de reproducción ganadera -el primero de Andalucía-, respondiendo así a las demandas de las ganaderías de la provincia y convirtiendo al CEAG en referente del sector en la comunidad autónoma, ha recordado Vidal.



S.M. el Rey Felipe IV participa en el Congreso INDUDEF



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Don Felipe clausuró en Córdoba el Congreso Internacional de Defensa, Seguridad e Industria "INDUDEF 2026", celebrado del 7 al 9 de octubre bajo el lema "Industria · Talento · Defensa", y recorrió los distintos espacios expositivos y encuentros profesionales organizados en el marco del congreso.

A su llegada al Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba, Su Majestad el Rey fue recibido por el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno; el alcalde de Córdoba, José María Bellido; el secretario general de la Unión General de Trabajadores (UGT), José María Álvarez; y el secretario general de la Federación de Industria, Construcción y Agro de UGT (UGT-FICA), Mariano Hoya, entre otras autoridades.

Tras los saludos institucionales, Don Felipe realizó un recorrido por distintos stands institucionales y mantuvo un encuentro con dirigentes de las federaciones nacionales de UGT y representantes sindicales de distintos ámbitos territoriales.

Posteriormente, Su Majestad ocupó su lugar en el auditorio principal para asistir al acto de clausura del congreso, en el que intervinieron la ministra de Defensa, Margarita Robles; el presidente de la Junta de Andalucía; y el secretario general de UGT.

Finalizado el acto institucional, el Rey recorrió los espacios expositivos de varias empresas y entidades participantes en INDUDEF 2026 vinculadas a los sectores de la defensa, la innovación y la tecnología.

INDUDEF 2026, impulsado por UGT FICA, la Fundación Manuel Fernández "Lito" y el Ayuntamiento de Córdoba, reunió durante tres jornadas a empresas, instituciones, profesionales, centros de conocimiento y estudiantes para abordar los retos y oportunidades de la industria de defensa, con especial atención al talento, la innovación y la formación de nuevos perfiles profesionales.

ASAJA Córdoba llama a los agricultores a denunciar los precios de la aceituna hojiblanca de verdeo por debajo de costes



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

ASAJA Córdoba hace un llamamiento a los agricultores de la provincia para que denuncien, a través de la organización, los precios que se están pagando esta campaña por la aceituna hojiblanca de verdeo, que se sitúan por debajo de los costes de producción.

Según el estudio de costes publicado por la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), producir un kilo de hojiblanca de verdeo cuesta 0,75 euros. Sin embargo, ASAJA Córdoba tiene constancia de que en los puestos de compra se están ofreciendo precios inferiores a 0,60 euros por kilo, es decir, al menos 13 céntimos por debajo de lo que cuesta producirla.

La Ley de la Cadena Alimentaria prohíbe expresamente la destrucción de valor. De este modo, cada operador debe pagar al anterior un precio igual o superior a su coste de producción, y ese precio debe figurar en un contrato por escrito, firmado antes de la entrega.

"No podemos permitir que el agricultor entregue su aceituna a pérdidas. La ley está para cumplirse y la herramienta para hacerla cumplir es la denuncia", afirma la organización agraria.

Por ello y para poner la denuncia, ASAJA Córdoba pide a los agricultores afectados que acudan a sus oficinas con toda la documentación de que dispongan. Por ejemplo, contrato de compraventa, o indicación de que no se les ha facilitado; albaranes de entrega y tiques de pesada, liquidaciones, facturas o justificantes de pago; cualquier comunicación del precio ofrecido (carteles, mensajes, fotografías) e identificación y ubicación del puesto de compra.

Con esas pruebas, ASAJA Córdoba dará traslado a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y solicitará que inspeccione los puntos de compra y compruebe los términos de las operaciones. La organización recuerda que la AICA garantiza la confidencialidad del denunciante.

La Diputación de Córdoba ofrece a las empresas cordobesas formación para acceder a licitaciones en el sector público

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación de Córdoba, a través del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), pone en marcha un itinerario formativo, "con el objetivo de que autónomos, profesionales, trabajadores en activo, empresarios y emprendedores de la provincia aprendan a competir con éxito en el sector público".

De este modo lo ha explicado el delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la institución provincial, Félix Romero, quien ha insistido en que "la contratación pública es una oportunidad estratégica para que nuestras empresas diversifiquen sus canales de negocio y fortalezcan su competitividad".

No obstante, ha continuado, "acceder con éxito a licitaciones requiere una profesionalización de la gestión, que permita la elaboración de ofertas técnicas que reduzcan los posibles riesgos de exclusión administrativa".

"Por ello, bajo el título 'Construyendo oportunidades: La oferta técnica donde se ganan (o se pierden) los contratos y Documentación, presupuesto y presentación', ofrecemos una acción formativa gratuita que tiene como finalidad dotar a los participantes de las destrezas necesarias para interpretar pliegos, maximizar su puntuación y evitar la exclusión en los procesos de licitación", ha apostillado Romero.

El también presidente de Iprodeco ha especificado que "el itinerario que ofrecemos combina la flexibilidad del formato online con la eficacia de una jornada presencial de trabajo aplicado. Así, los días 27, 28 y 29 de octubre tendrá lugar la parte digital, de la mano de María José Luna, consultora y experta en ofertas técnicas, mientras que el 17 de noviembre se desarrollará la parte presencial, con Emilio Santa Cruz".

Según Romero, "para garantizar que lo aprendido se aplique de inmediato, si en el momento de la inscripción el interesado solicita la tutoría y asistes bien a los tres talleres online o bien a la jornada presencial, tendrá acceso a una plataforma con un repositorio de documentos, plantillas e infografías descargables".

"Esta formación se integra en el programa 'IPRODECOforma 2026' y está orientada a mejorar la viabilidad y el éxito de las empresas de la provincia de Córdoba en el mercado de la contratación pública ayudándoles a diseñar ofertas ganadoras y maximizar la puntuación ante los evaluadores, así como a aprender a interpretar pliegos con ojos de evaluador y reducir al mínimo el riesgo de exclusión administrativa", ha remarcado Romero

Por otro lado, desde el Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco) se ofrece una acción formativa denominada 'Estrategia, marketing e IA para negocios reales', "un itinerario diseñado para que autónomos, profesionales, empresarios y emprendedores de la provincia profesionalicen su gestión y adopten herramientas tecnológicas de vanguardia", ha afirmado el presidente de Iprodeco.



El delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la Diputación ha hecho referencia a que "esta propuesta nace con el objetivo de dar respuesta a necesidades detectadas en las empresas de nuestra provincia, como la falta de una estrategia clara, las dificultades en la captación de clientes o la brecha digital en el uso de la Inteligencia Artificial (IA)".

Romero ha señalado, además, que "esta acción, que combina la formación online y presencial se desarrollará los días 19, 20, 21 y 22 de octubre, buscando no solo mejorar la viabilidad y competitividad de los negocios cordobeses, sino también favorecer el equilibrio territorial y la fijación de población en nuestros municipios mediante el apoyo a iniciativas económicas sólidas y actualizadas".

Diputación, FCC Medio Ambiente y Waga Energy impulsan un proyecto de producción de biometano en la Ecocentral Granada



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación de Granada, FCC Medio Ambiente y Waga Energy impulsan un nuevo proyecto para la producción de biometano renovable en la Ecocentral Granada, ubicada en el término municipal de Alhendín. FCC Medio Ambiente, responsable de la explotación de la planta de tratamiento de residuos por cuenta de la institución provincial, ha firmado con Waga Energy un acuerdo para el desarrollo de esta nueva instalación, que permitirá transformar el biogás generado por los residuos en una fuente de energía renovable.

En el marco del acuerdo, Waga Energy financiará y construirá en la Ecocentral una unidad de depuración basada en la tecnología WAGABOX®, desarrollada y patentada por la compañía, que permitirá tratar el biogás captado en el depósito controlado y producir un biometano apto para su inyección en la red de gas. Waga Energy será asimismo propietaria y operadora de la unidad de producción y prestará este servicio durante un periodo de diez años.

La nueva unidad tendrá capacidad para tratar hasta 2.400 metros cúbicos de biogás por hora y permitirá inyectar aproximadamente 80 GWh de biometano renovable al año en la red de gas natural, una producción equivalente al consumo energético anual de aproximadamente 16.000 hogares españoles. El proyecto contempla también la construcción de una conexión de aproximadamente seis kilómetros hasta la red de gas, que permitirá incorporar el biometano producido en la Ecocentral al sistema de distribución.

Tokio ya mira a Granada con el estreno de la campaña internacional de Diputación



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La imagen de Granada ya forma parte del paisaje urbano de una de las zonas más reconocibles y transitadas de Tokio. La Diputación de Granada, a través del Patronato Provincial de Turismo, ha estrenado en la emblemática pantalla 3D de Shinjuku la primera gran acción de 'Granada ante el mundo', la nueva campaña internacional que impulsa la institución provincial con el objetivo de reforzar la presencia del destino en algunos de los principales mercados turísticos internacionales durante los próximos 6 meses.

La creatividad diseñada específicamente para esta acción tiene una duración de 15 segundos, utiliza tecnología 3D y se proyecta ocho veces cada hora. Permanecerá activa hasta el próximo 4 de octubre en Cross Shinjuku Vision, uno de los soportes publicitarios más conocidos de la ciudad y situado junto a la salida este de la estación de Shinjuku, la estación ferroviaria más transitada del mundo, un emplazamiento privilegiado en términos publicitarios con más de 2.7 millones de pasajeros diarios, según el último registro reconocido por Guinness World Records. A ello, se suma la campaña de promoción en autobuses y metro de la ciudad.

La acción de Shinjuku constituye el primer gran impacto visible de una campaña que llevará progresivamente la imagen de Granada a algunos de los principales escaparates internacionales con presencia en mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Países Bajos, además de grandes acciones en Madrid y Barcelona.



Diputación incorpora a "GENIL", un pionero asistente virtual de IA por WhatsApp, para gestionar la mayor oferta formativa de GRANADAEMPLEO+

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, ha presentado la fase final y más ambiciosa del proyecto GranadaEmpleo+, una iniciativa de la Diputación de Granada destinada a mejorar la empleabilidad en la provincia y que contempla la puesta en marcha de 118 itinerarios formativos en 58 especialidades diferentes. Como principal novedad de esta nueva etapa, la institución provincial ha incorporado "GENIL", un asistente virtual basado en Inteligencia Artificial que atenderá a la ciudadanía a través de WhatsApp las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Para facilitar el acceso de la ciudadanía a la oferta formativa y garantizar que esta llegue a todos los rincones de la provincia, la Diputación de Granada ha implementado GENIL, un asistente conversacional de Inteligencia Artificial integrado en WhatsApp y disponible en el número 676 57 98 74.

A diferencia de los chatbots tradicionales, GENIL puede mantener una conversación con el usuario, conocer su perfil, circunstancias y disponibilidad y recomendarle el itinerario formativo que mejor se adapte a sus necesidades. La herramienta también proporciona información sobre horarios, especialidades, modalidades, municipios y requisitos de acceso a los diferentes itinerarios.

El asistente puede comunicarse en varios idiomas y, cuando la consulta requiere una atención más especializada, deriva al usuario al personal técnico del Servicio de Formación y Empleo de la Diputación de Granada.

Ron Montero, Hotel Palacio de Santa Paula, Restaurante Faralá y Mielería La Duquesa, premios Sabor Granada 2026

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Los galardones reconocen la excelencia agroalimentaria, turística y gastronómica de la provincia y se entregan en el marco de 'Cocinando ENCLAVE 2026'.

La Distinción Honorífica de 2026 rinde homenaje a Ron Montero, una de las grandes señas de identidad de la Costa Tropical. Fundada en Motril en 1963, la firma recibe este reconocimiento por su contribución a la conservación de la tradición vinculada a la caña de azúcar y por haber convertido este legado en una marca con proyección nacional e internacional.

En la categoría de Establecimiento Hotelero, el reconocimiento recae en el Hotel Palacio de Santa Paula por su compromiso con la excelencia turística y su contribución a la promoción de Granada como destino. El establecimiento integra en un mismo espacio el antiguo convento de Santa Paula, del siglo XVI, y una casa morisca del siglo XII, combinando el valor del patrimonio histórico con una oferta hotelera basada en los más altos estándares de confort y servicio.

La distinción al Establecimiento de Restauración del Año reconoce al Restaurante Faralá, situado a los pies de la Alhambra y distinguido con una Estrella Michelin.



Por su parte, Mielería La Duquesa recibe el premio al Producto del Año por su miel de aguacate, recientemente reconocida en el certamen Mieles de Andalucía.

Junto a estos cuatro premios principales, se han entregado los Distintivos Premium Sabor Granada 2026 a ocho empresas y entidades que representan el compromiso con la marca provincial y con la promoción de los productos y servicios granadinos. Los ocho reconocimientos han correspondido a Aceite Arkilakis, el Consejo Regulador de la DOP Montes de Granada, Restaurante Quejío de Gomérez, Bodegas Al Zagal, Almazara Quaryat Dillar, Aceite Maquila, Restaurante La Cantina de Diego y Los Fresnos S.C.A.

Andalucía sitúa la economía circular como el eje de una industria más sostenible y con empleo de calidad

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha señalado en Huelva que la economía circular constituye la base de un modelo industrial sostenible y generador de empleo de calidad. Lo ha hecho durante la presentación del Proyecto CirCular de Atlantic Copper, una inversión de 550 millones de euros que la Junta apoya con 7,6 millones, el mayor Incentivo Complementario concedido en Andalucía, que se suma a los más de 17 millones de Incentivos Económicos Regionales procedentes de la Unión Europea. "Estamos ante un proyecto de calado y enorme valor añadido", ha afirmado.



Moreno ha destacado que se trata de una planta única en España y de una inversión estratégica tanto para Europa, por su contribución a reducir la dependencia de materias primas críticas, como para Andalucía, porque "afianza un modelo industrial sostenible que incorpora los principios de la economía circular". El presidente ha subrayado que Atlantic Copper, presente en Huelva desde 1970, reafirma con estas instalaciones su vocación de liderar la transición hacia una economía de cero residuos, y ha reconocido el mérito de sus directivos, trabajadores y técnicos: "Un capital humano que es una de nuestras mejores bazas para la atracción de proyectos inversores en Andalucía". Moreno ha explicado que el Proyecto CirCular fue una prioridad desde el principio, considerado estratégico y asignado a la Unidad Aceleradora de Proyectos, que desde su creación en 2019 ha impulsado 156 proyectos que movilizarán una inversión de casi 22.000 millones de euros (21.851 millones) y supondrán la creación de más de 64.500 empleos, con un claro protagonismo de los sectores energético, industrial y minero. De ellos, 17 han elegido Huelva. "Nuestra vocación como Gobierno desde el primer día ha sido ser aliados de quienes vienen a invertir a nuestra comunidad autónoma, creando el mejor entorno posible".

Por último, ha reivindicado la apuesta por la industria por parte de la Junta de Andalucía desde 2019. Ha puesto como ejemplo el Plan CRECE Industria 2027, "que pone el foco en las actividades de alto valor añadido, con un elevado componente de innovación y tecnología, y que apuesta por el desarrollo de una industria sostenible, con medidas específicas para fortalecer la metalurgia. Son políticas que dan resultados".

Así, ha reseñado como la producción industrial andaluza fue la segunda que más creció en España durante el primer semestre de 2026: entre enero y junio avanzó un 4,7%, frente al 1,1% del conjunto del país. La facturación de la industria creció en mayo casi un 13% interanual, un 12,8%. "Y todo ello tiene su reflejo donde más importa, en el empleo: entre 2019 y 2025 el empleo industrial creció un 22% en Andalucía, con 65.500 nuevos puestos de trabajo", ha concluido.

AIQBE incorpora a FI Group by EPSA como nuevo aliado estratégico

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Asociación de Industrias Químicas, Básicas y Energéticas de Huelva (AIQBE) incorpora a FI Group by EPSA como nuevo aliado estratégico, ampliando su red de colaboración con empresas especializadas en servicios dirigidos al sector industrial.



Con esta anexión, AIQBE alcanza los 14 aliados estratégicos, una red formada por compañías de distintos ámbitos que aportan conocimiento, experiencia y servicios especializados a las empresas asociadas. FI Group by EPSA es una consultora global especializada en la financiación y gestión de la I+D+i y cuenta con más de 26 años de experiencia. Esta compañía asesora a las empresas para impulsar su desarrollo tecnológico y económico mediante la gestión de incentivos fiscales por actividades de I+D+i, ayudas y subvenciones públicas.

Con más de 1.600 profesionales, 25 oficinas en todo el mundo, más de 20 mercados cubiertos a nivel global, la compañía trabaja con más de 17.000 clientes y acompaña a las empresas durante las diferentes etapas de sus proyectos, desde el nacimiento de la idea hasta su llegada al mercado.

La colaboración permitirá acercar a los 23 socios de AIQBE información y asesoramiento sobre las diferentes ayudas, incentivos y vías de financiación disponibles, facilitando el acceso a herramientas que pueden contribuir al desarrollo de nuevos proyectos y a reforzar la competitividad de la industria.

Para AIQBE, la llegada de FI Group by EPSA permite seguir ampliando una red de aliados con perfiles diversos y complementarios, capaces de aportar soluciones especializadas a las necesidades de sus empresas asociadas y acompañarlas en el desarrollo de nuevos proyectos.

Diputación abre la convocatoria para que empresas del sector vitivinícola participen en la Barcelona Wine Week 2027



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Las bodegas de la provincia de Huelva volverán a estar presentes, un año más, en la Barcelona Wine Week (BWW) 2027 que se celebrará en la ciudad condal del 8 al 10 de febrero del próximo año. La Diputación de Huelva, a través de la oficina de gestión y estrategia para empresas Marca Huelva, ha abierto una convocatoria en la que pueden participar empresarios y profesionales de los sectores vitivinícola y de bebidas espirituosas de la provincia onubense.

El objetivo es ofrecer a los empresarios y profesionales de la industria del vino de la provincia el contacto con proveedores, distribuidores, y potenciales clientes. En definitiva, la apertura de nuevos mercados para su industria, impulsando la reactivación del mercado, mostrando toda su potencia y variedad ante los operadores nacionales e internacionales del sector y contribuir a la dinamización del sector en el stand que la Diputación de Huelva dispondrá en la BWW 2027, que se desarrollará en el Recinto Montjuïc-Palacio 8 de Barcelona.

Podrán participar hasta un máximo de diez empresas onubenses, quienes dispondrán de un espacio común o stand común para todos ellos donde expondrán en mostrador individual su producto, así como la publicación de la participación en el Catálogo de Expositores y el acceso a la plataforma BWW MATCHMAKING SYSTEM, herramienta creada para solicitar reuniones con los compradores internacionales (Hosted Buyers) y compradores nacionales (VIP Buyers) invitados por la organización.Los interesados tienen hasta el próximo 16 de octubre para presentar su solicitud.

La Barcelona Wine Week se consolida como la plataforma clave para la internacionalización y el negocio del sector vitivinícola español, dedicando su eje temático a los vinos de guarda y reforzando su conexión estratégica con el canal horeca. El evento volverá a ser el principal punto de encuentro en España para que el sector exhiba la mejor producción nacional a los operadores nacionales e internacionales. Los vinos de guarda centrarán el programa de catas, conferencias y sesiones formativas.

En la pasada edición, un total de ocho empresas vitivinícolas onubenses se dieron cita en la BWW, con una amplia agenda de encuentros con proveedores, distribuidores e importadores cerrada, al objeto de maximizar su participación y presencia.

Según datos de la organización, la Barcelona Wine Week 2026 congregó a 25.953 visitantes profesionales, con un 20% de asistentes internacionales procedentes de 73 países. En total participaron 1.350 bodegas expositoras de toda España, representadas a través de 90 denominaciones de origen y sellos de calidad, 138 ponentes entre críticos, enólogos, Masters of Wine y expertos internacionales, así como cerca de 13.700 reuniones de negocio generadas durante los tres días de feria.



La Carrera Urbana Internacional Noche de San Antón, el Hotel Restaurante El Curro de Burunchel, la Asociación de Artesanos de Úbeda y el documental "Decían que en Jaén no había ná" premios Jaén Paraíso Interior

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El presidente de la Diputación, Juan Latorre, ha subrayado que "entregamos desde la Diputación Provincial los premios Jaén, paraíso interior que reconocen la excelencia en el ámbito turístico". Así, ha resaltado que este año se premia "la excelencia de la Carrera Urbana Internacional Noche de San Antón, que como todo el mundo sabe es uno de los eventos deportivos más singulares a nivel nacional, que atrae cada mes de enero a miles de corredores hasta la provincia".

También se ha distinguido al Hotel Restaurante El Curro de Burunchel, que "es referencia de calidad y también de hospitalidad en pleno Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas", según ha elogiado Latorre, quien ha valorado igualmente el reconocimiento efectuado "a la labor de la Asociación de Artesanos de Úbeda porque también desde la artesanía se puede mostrar otra forma de turismo". Por último, se ha galardonado al documental "Decían que en Jaén no había ná", de Visual Comunicación, que "demuestra cómo se ha transformado la gastronomía de la provincia de Jaén en una gastronomía excelente".

La entrega de estos galardones ha tenido lugar en un espacio singular que hoy, después de mucho tiempo cerrado, se ha inaugurado tras ser rehabilitado y que a partir de mañana podrá ser visitado por el público. "Recuperar la Iglesia de Santa Catalina Mártir del antiguo convento de Santo Domingo para ponerla al servicio de la ciudadanía, de la cultura y de los operados turísticos convierte a este día en histórico para la ciudad de Jaén y para la provincia", según ha subrayado el presidente de la Diputación.

IV Congreso ADAOVE en Martos

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El Teatro Maestro Álvarez Alonso de Martos ha acogido la celebración del IV Congreso ADAOVE: cultura, gastronomía y salud. La Diputación y el Ayuntamiento marteño han colaborado en la realización de este evento que organiza la Asociación para la Defensa del Aceite de Oliva Virgen Extra (ADAOVE) al objeto de abordar los retos y oportunidades que tiene ante sí el sector oleícola. "Un congreso importantísimo para el mundo del aceite de oliva y de la oliva", como lo ha calificado Latorre, que ha elogiado el trabajo que realiza esta entidad a la hora de "defender, difundir y poner en valor la calidad de nuestro oro líquido".

En esta línea, ha incidido igualmente en el "trabajo serio y riguroso" que el sector aceitero está realizando en defensa de la calidad del aceite de oliva virgen extra, algo por lo que, a su juicio, "pasa el presente y el futuro de esta actividad porque ya no nos puede bastar con liderar la producción, hay que hacerlo también en otros ámbitos". Así lo viene haciendo la Diputación Provincial de Jaén "desde hace muchísimo tiempo, trabajando para promocionar nuestro aceite de oliva virgen extra no solamente en la provincia de Jaén, sino a lo largo de todo nuestro país y, por supuesto, en el mundo", según ha enfatizado Juan Latorre.



Para ello, desarrolla infinidad de acciones, entre las que el máximo responsable de la Administración provincial ha destacado la Fiesta del Primer Aceite de Oliva Virgen Extra, con la que "llevamos muchísimo tiempo apostando por esa promoción y que este año concretamente tendrá lugar en la ciudad de Úbeda"; o la reciente convocatoria de los premios Jaén Selección, que son "los 8 Óscars del aceite de oliva". En definitiva "estamos haciendo un trabajo importante para que nuestro oro líquido sea más conocido, llegue a más países y a más cocinas", ha apostillado.

Jaén acoge los II Premios Oleoturismo España que reconocen las mejores iniciativas oleoturísticas a nivel nacional

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Jaén ha sido escenario de la entrega de los II Premios Oleoturismo España, unos galardones que convoca la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) con el objetivo de reconocer las mejores iniciativas, proyectos y experiencias oleoturísticas españolas.

Diputaciones y entidades de nueve provincias españolas participan en este proyecto que ha conseguido la implicación de más de 300 empresas ligadas al olivar y al aceite de oliva de estos territorios.

En la segunda edición de estos galardones han sido premiadas en varias categorías distintas entidades jiennenses. En concreto, con el premio a la mejor iniciativa innovadora se ha reconocido a la cooperativa Picualia, de Bailén; AOVELand, se ha llevado el premio en la categoría de almazara visitable y la Ermita Madre de Dios, de Úbeda, el de mejor iniciativa sostenible. Junto a ellas, también han obtenido los II Premios Oleoturismo España, Los Encepados Experiencias y Hábitat Cigüeña Negra, de Cáceres, en las categorías de mejor emprendimiento



y alojamiento temático, respectivamente; el restaurante Les Moles, de Tarragona, en la modalidad de oferta gastronómica, y OMED Centro de Experiencias, de Granada, como mejor experiencia oleoturística.

Además de la entrega de estos premios, el Encuentro Oleoturismo España ha incluido la entrega de certificaciones de adhesión a este proyecto a las diputaciones provinciales participantes –Jaén, Badajoz, Cáceres, Ciudad Real, Córdoba, Granada, Huelva, Sevilla y Tarragona–. Asimismo, se han entregado estas certificaciones a más de un centenar de empresas jiennenses adheridas a OleotourJaén que también forman parte de "Oleoturismo España".

El CIT de la provincia de Jaén se suma a una alianza nacional para avanzar hacia la bioeconomía



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación de Jaén participa junto a otras once provincias españolas en la jornada 'Activar, avanzar y transformar', un foro que tiene lugar en Sevilla en el que se ha presentado la Agenda Compartida CIT's, una alianza nacional para avanzar hacia un nuevo modelo económico basado en la bioeconomía.

El grupo promotor de esta Agenda Compartida está formado por los CIT de Asturias, Arán, Huesca, Castellón, Valencia, Cuenca, Jaén, Granada, Cáceres, Ciudad Real, Salamanca, Lugo y Lleida. Estas doce provincias aglutinan más del 30% del capital natural renovable existente en España. Este capital, gestionado por agricultores, ganaderos, propietarios forestales y pequeñas administraciones locales, es la base para la descarbonización y el aumento de la autonomía estratégica española y europea, pero nunca se ha contabilizado como factor de producción en el modelo económico actual, ni ha recibido la atención fiscal e inversora que merecía.

Esta Agenda Compartida CIT's promueve que sean los propios territorios rurales, gestores de este capital, los sujetos activos de una transformación que lo ponga en valor y mejore su resiliencia. La Agenda también facilita la conexión directa de políticas europeas que promueven el aumento de la autonomía estratégica, la descarbonización y la mejora de la competitividad de la economía europea con los territorios rurales, que es donde están los recursos necesarios para materializarlas.

Expo AgriTech 2026: Vuelve a Andalucía la gran feria tecnológica para el sector agrícola

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Expo AgriTech 2026, la mayor feria tecnológica para el campo, va calentando motores para volver a situar a Andalucía como referente en innovación agrícola. Bajo el lema 'Transforma tu campo, impulsa tu futuro', la feria mostrará las tecnologías punteras que están transformando la gestión de las explotaciones hacia un modelo más eficiente, competitivo y sostenible.

Expo AgriTech, que se celebrará del 4 al 5 de noviembre en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA), ha dado a conocer hoy las novedades de su tercera edición, en una presentación que ha reunido en Sevilla a empresas agroalimentarias, cooperativas, y agricultores, así como las principales organizaciones agrarias como ASAJA, UPA, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, IFAPA o Tecnova, entre otras, que han dado a conocer las iniciativas



de vanguardia que presentarán en la feria este año.

Junto a ellas, más de 250 firmas expositoras mostrarán la última tecnología que está transformando el campo, ante más de 8.000 profesionales de la industria, desde propietarios de explotaciones agrícolas, agricultores, ingenieros agrónomos y técnicos agrícolas hasta representantes de cooperativas, asociaciones agrarias y jóvenes agricultores. Todos ellos acudirán en busca de las últimas soluciones en maquinaria de última generación, agricultura de precisión, sistemas eficientes de riego, herramientas de rendimiento agrícola, fertilizantes, agroenergía, equipamientos de postcosecha, biofertilizantes y tecnologías vinculadas al cultivo 4.0, entre otras.

Al igual que en años anteriores, Expo AgriTech volverá a acoger diferentes actividades paralelas para fomentar las sinergias y networking de calidad. La feria celebrará una nueva edición de los AgriTech Innovation Awards 2026, los galardones más prestigiosos del sector que distinguen las empresas que están liderando la modernización del campo, así como la reconocida competición AgriTech Startup Forum, que conectará a las empresas emergentes más disruptivas dedicadas al ámbito agro con inversores y potenciales socios.

Asimismo, Málaga será la sede una vez más de los Premios Chaleco Agricultor, los "Estrella Michelín de la Agricultura", que revelarán a los mejores profesionales agrícolas de España que están apostando por la innovación, la sostenibilidad y la tecnología en sus explotaciones. Además, este año, como novedad, ASAJA celebrará sus Premios Joven Agricultor 2026 en el marco de la feria. Expo Agritech, que desde 2024 se celebra en Málaga, ha contado con la colaboración de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, AGAPA y otras organizaciones del sector.

Transfiere 2027 acelera la transferencia de conocimiento ante los nuevos retos

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El Comité Organizador de Transfiere, Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación, se ha reunido en Madrid para seguir avanzando en la preparación de su decimosexta edición, que tendrá lugar los días 10, 11 y 12 de marzo de 2027 en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga), del Ayuntamiento de Málaga.

El encuentro ha permitido compartir con las entidades que integran este órgano los avances en la configuración del programa y las principales líneas de trabajo de una convocatoria que reforzará la conexión entre conocimiento científico-tecnológico, empresa e inversión. En este sentido, Transfiere 2027 continuará evolucionando hacia un formato orientado a favorecer la aplicación de la innovación, la generación de oportunidades de mercado y la colaboración entre los diferentes agentes del ecosistema de I+D+i.

Así, junto a ámbitos estructurales como la financiación y la inversión, la transferencia de conocimiento y la Compra Pública de Innovación, el programa abordará de manera transversal cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, a propiedad intelectual, las estrategias territoriales de innovación y el conocimiento de otros ecosistemas. A ello se sumarán las áreas estratégicas ya avanzadas para esta edición, entre ellas deep tech y emprendimiento, deep tech computacional, biotecnología y salud, seguridad de la investigación y soberanía energética.

Nuevos espacios para conectar conocimiento, empresa e inversión Entre las



novedades del Espacio Patentes de este año, previsto para el 11 de marzo en el Research Center, se contempla la presentación de 18 patentes seleccionadas, distribuidas en tres bloques temáticos, junto con mesas de debate y una nueva agenda especializada para conectar tecnología, empresa e inversión. Deep tech, biotecnología, salud, inteligencia artificial y sostenibilidad figuran entre las áreas prioritarias de este espacio, que busca facilitar el acercamiento entre titulares de tecnologías protegidas y potenciales socios para su desarrollo y llegada al mercado.

Transfiere acogerá asimismo las Jornadas Técnicas RedOTRI 2027, dirigidas a profesionales especializados en transferencia del conocimiento. La programación prevista incluye cuatro sesiones plenarias integradas en el programa general del foro, además de grupos de trabajo y encuentros con universidades, organismos públicos de investigación, empresas y administraciones, reforzando así el papel de las estructuras de transferencia dentro del ecosistema nacional de innovación.

La Diputación de Málaga y la Cámara de Comercio impulsan la internacionalización de la moda malagueña con una misión profesional a Milán



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación Provincial de Málaga, en el marco del proyecto 'Impulsa Málaga de Moda', ha desarrollado, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Málaga, una misión profesional a Milán dirigida a seis marcas malagueñas integrantes de Málaga de Moda, pertenecientes al segmento de moda femenina de fiesta y ocasión especial.

La acción, fruto de la alianza entre ambas entidades, se ha celebrado del 24 al 27 de septiembre con el objetivo de favorecer la internacionalización de las firmas participantes y acercarlas de forma directa a uno de los principales ecosistemas europeos de la moda. Se trata de Julieta Brand, Gisela, Maumar Couture, Teressa Ninú, García Galiano e Inma de la Riva, acompañados de la diputada de Desarrollo Económico Sostenible de la Diputación de Málaga, Esperanza González y de Nadia Díaz Alcaide, en representación del departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Málaga.

La misión se ha planteado como una acción de prospección y conocimiento de mercado, permitiendo a las empresas analizar tendencias, modelos de posicionamiento, formatos de exposición, canales de distribución y comercialización y perfiles de compradores y profesionales del sector.

El eje principal del programa ha sido la visita profesional a WHITE Milano, una de las principales citas internacionales de la moda contemporánea, celebrada en el Tortona Fashion District.

La participación en WHITE Milano ha permitido a las seis firmas malagueñas observar cómo se presentan otras marcas, identificar propuestas y posicionamientos comparables y conocer las dinámicas y demandas de compradores, agentes, distribuidores y showrooms internacionales.

La misión profesional a Milán forma parte de 'Impulsa Málaga de Moda', proyecto impulsado por la Diputación Provincial de Málaga para mejorar la competitividad y favorecer la internacionalización de las empresas adheridas a la marca promocional Málaga de Moda, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Málaga en el desarrollo y ejecución de distintas actuaciones.

El programa contempla acciones de formación, asesoramiento, digitalización, innovación y promoción internacional adaptadas a las características y necesidades de las empresas participantes.

Los VIII Premios Universidad, Mujer y Empresa reconocen a seis referentes del talento femenino sevillano

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La ciencia, la inteligencia artificial, el emprendimiento, la moda, la música y el deporte femenino se dieron cita en el Teatro de la Fundación Cajasol con motivo de la entrega de los VIII Premios Universidad, Mujer y Empresa, organizados por el Consejo Social de la Universidad Pablo de Olavide, con la colaboración de la Diputación de Sevilla y la Fundación Cajasol.



El Premio Mujer STEM ha recaído en Carmen Vargas Macías, catedrática de Microbiología y primera mujer elegida rectora de la Universidad de Sevilla, por una trayectoria vinculada a la investigación, la docencia, la transferencia del conocimiento y la gestión universitaria.

Pilar Manchón ha recibido el Premio Mujer Alta Dirección Empresarial por su trayectoria internacional en el ámbito de la inteligencia artificial y las grandes compañías tecnológicas.

La categoría Mujer Emprendedora ha contado este año con dos galardonadas: Ana Molina Jurado, CEO y cofundadora de Odders Lab, por su apuesta desde Sevilla por la innovación y la industria tecnológica; y Rocío Peralta, por una trayectoria empresarial que ha contribuido a proyectar la moda flamenca y la artesanía más allá de nuestras fronteras.

El Premio Mujer Arte y Cultura ha reconocido a Pastora Soler, una de las voces más destacadas de la música española, con más de tres décadas de trayectoria profesional.

Por su parte, el Premio Mujer Deporte ha sido para el Club Agrupación Voleibol Esquimo Dos Hermanas, referente del deporte femenino andaluz y del trabajo de cantera.

La Diputación de Sevilla recibe la certificación 'Destino Oleoturístico', en el marco del proyecto oleoturismo España



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Diputación de Sevilla recibió en Jaén, la certificación que la acredita como Destino Oleoturístico, en un acto organizado por la Red Oleoturismo España en el marco de la Feria de Turismo de Interior de Andalucía, Jaén Tierra Adentro 2026.

Sevilla es uno de los nueve destinos que integran en la actualidad la Red Oleoturismo España, junto a Badajoz, Cáceres, Ciudad Real, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén y Tarragona. La certificación reconoce el trabajo desarrollado en cada territorio para estructurar su oferta, incorporar empresas y recursos al proyecto y avanzar en la creación de experiencias turísticas vinculadas al olivar, las almazaras, el AOVE, la aceituna de mesa, la gastronomía, el paisaje, la cultura y el patrimonio.

El proceso ha contado con la implicación de las administraciones provinciales, entidades gestoras, almazaras, explotaciones olivareras, alojamientos, restaurantes, museos, empresas de actividades y otros servicios turísticos, junto a recursos vinculados a las distintas expresiones de la cultura del olivo.

Con más de 350 recursos acreditados, Oleoturismo España dispone ya de una base significativa para avanzar en la configuración de una oferta turística de ámbito nacional, manteniendo al mismo tiempo la identidad y las características propias de cada territorio. La certificación representa además un compromiso con la mejora continua de la oferta y con unos principios compartidos de calidad, autenticidad, sostenibilidad y vinculación con el territorio.

El SuperSprint V de Fusión Startups bate récords: más de 25 proyectos participantes y 8 startups ganadoras en un solo fin de semana

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Fusión Startups ha cerrado en Sevilla la quinta edición del SuperSprint, su evento de creación en vivo de startups, con un récord de proyectos participantes en su historia. El SuperSprint es el evento de creación en vivo de startups de Fusión Startups. Se celebra en Sevilla dos veces al año, en marzo y septiembre, y es la principal vía de acceso al Ciclo Fusión y de captación de talento emprendedor del venture builder.



Durante un fin de semana intensivo, personas con inquietud emprendedora que quieren poner a prueba su idea, y perfiles técnicos sin proyecto propio que buscan incorporarse a un equipo, transforman ideas en prototipos funcionales con apoyo de inteligencia artificial, los validan con usuarios reales, pivotan cuando es necesario y presentan su modelo de negocio ante un jurado del ecosistema emprendedor e inversor. Más allá del SuperSprint, Fusión Startups mantiene abierta durante todo el año la recepción de nuevos proyectos: cualquier emprendedor puede enviar su idea a través del formulario de la web y solicitar un preanálisis gratuito de su proyecto, que es evaluado por el equipo para su posible incorporación al venture builder.

El talento universitario de ARUS se acercará a la provincia para alentar vocaciones tecnológicas y concienciar sobre movilidad sostenible



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Entre las iniciativas surgidas de la Universidad de Sevilla que reúnen investigación, innovación y talento destaca ARUS Andalucía Racing Team, el equipo de Formula Student de la Hispalense, nacido en 2012. Más de un centenar de estudiantes de distintas titulaciones trabajan cada temporada de forma multidisciplinar en el diseño, desarrollo, fabricación y validación de monoplazas de competición, aplicando sus conocimientos en un entorno real de ingeniería.

El último modelo desarrollado por el equipo, el ART-26D , irá más allá de los circuitos en los que compite habitualmente para acercarse a distintos municipios de la provincia. Lo hará de la mano de la Diputación de Sevilla, que incorpora este proyecto a su apuesta por acercar a los jóvenes sevillanos referentes de innovación y tecnología, mostrarles las oportunidades de formación y desarrollo profesional que existen en su propio entorno y dar a conocer, a través de una experiencia real, nuevas soluciones aplicadas a la movilidad sostenible.

La colaboración contempla una aportación de 30.000 euros por parte de la Diputación, a través del Área de Servicios Públicos Supramunicipales, destinada a contribuir a la actividad del equipo e incorporar una vertiente divulgativa. Permitirá trasladar el proyecto a cuatro municipios, El Viso del Alcor, El Palmar de Troya, Pedrera y Olivares, donde sus componentes llevarán a cabo actividades de sensibilización y transmisión de conocimiento en materia de movilidad urbana sostenible, bajo el lema 'El futuro toma impulso. Talento universitario para una movilidad sostenible'.

La elección responde a que estas localidades cuentan con planes municipales contra el cambio climático, lo que conectará las actividades con las actuaciones que los propios municipios desarrollan en materia de transición energética y sostenibilidad. Las sesiones se desarrollarán en torno a los centros educativos, entre diciembre de 2026 y el primer trimestre de 2027.

Por los cuatro municipios pasarán distintos miembros del equipo, con especial protagonismo de los que proceden de la provincia. ARUS reúne a estudiantes de Sevilla capital y de localidades como Casariche, Los Palacios y Villafranca, Guillena, La Luisiana, Écija, Umbrete o Pilas, entre otras del Aljarafe. Su participación permitirá acercar al alumnado referentes próximos y mostrar cómo los conocimientos adquiridos en la Universidad pueden convertirse en proyectos tecnológicos concretos.



ATA Andalucía valora la ampliación del Plan Renove y destaca que eleva hasta 4.000 euros las ayudas para renovar vehículos

La organización considera positiva la flexibilización de los requisitos y recuerda que los autónomos que ya tengan concedida una ayuda deberán solicitar los 1.000 euros adicionales

La Asociación Profesional de Trabajadores Autónomos de Andalucía (ATA Andalucía) valora positivamente la modificación del Plan Renove de Vehículos de Andalucía publicada ayer, que amplía tanto la cuantía de los incentivos como las condiciones de acceso como el plazo de solicitud hasta el próximo 15 de noviembre.

Con la modificación de la convocatoria, la ayuda máxima pasa de 3.000 a 4.000 euros por vehículo, lo que supone un incremento de 1.000 euros. Además, se flexibilizan algunos de los requisitos del programa, entre ellos el relativo al achatarramiento, ya que el vehículo que se retire deberá cumplir los requisitos establecidos, pero ya no tendrá que ser necesariamente propiedad del beneficiario.

También se amplía hasta 159 g de CO2/km el límite de emisiones para las furgonetas N1 de hasta 3.500 kg de masa máxima técnicamente admisible, adaptando el programa a una mayor oferta de vehículos disponible en el mercado.

Para Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía, *"la ampliación de estas ayudas es una buena noticia para los autónomos, porque renovar un vehículo de trabajo supone una inversión importante y contar con hasta 4.000 euros de incentivo puede marcar una diferencia a la hora de tomar la decisión"*. Amor ha destacado además que *"la flexibilización de los requisitos y la ampliación del plazo permiten que más autónomos puedan acogerse al programa y que la ayuda responda mejor a las necesidades reales de quienes utilizan su vehículo como una herramienta imprescindible para desarrollar su actividad"*.

1.000 EUROS ADICIONALES PARA QUIENES YA TIENEN CONCEDIDA LA AYUDA

Una de las cuestiones especialmente importantes para quienes ya han accedido al programa es que el incremento de la ayuda no se abonará automáticamente.

Los beneficiarios que ya tengan concedido un incentivo deberán solicitar los 1.000 euros adicionales correspondientes a la nueva cuantía a partir de la entrada en vigor de las nuevas condiciones. Por tanto, será necesario realizar esta nueva solicitud para poder percibir la diferencia.

TAMBIÉN PODRÁN ACCEDER CIUDADANOS Y EMPRESAS

Otra de las novedades de la convocatoria es que, además de las personas trabajadoras autónomas, los ciudadanos y las empresas también podrán solicitar los incentivos, siempre que cumplan los requisitos establecidos.

El plazo de solicitud permanecerá abierto hasta el 15 de noviembre, por lo que ATA Andalucía anima a los autónomos interesados en renovar su vehículo a consultar las condiciones y comprobar si pueden beneficiarse de estas ayudas. Además, si tienen cualquier duda o consulta, podrán llamar al teléfono gratuito 900 100 060 para resolverlas.

"Desde ATA Andalucía, consideramos fundamental que este tipo de ayudas se adapten a la realidad de los autónomos y faciliten inversiones que, además de mejorar sus herramientas de trabajo, contribuyen a avanzar hacia una movilidad más eficiente y sostenible en Andalucía", ha concluido Rafael Amor.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, AGOSTO 2026 - SEPTIEMBRE 2026, PROVINCIAS

	AGOSTO 2026	SEPTIEMBRE 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	64.703	65.026	323	0,5
CÁDIZ	69.179	69.257	78	0,1
CÓRDOBA	54.744	55.067	323	0,6
GRANADA	71.157	71.580	423	0,6
HUELVA	30.201	30.125	-76	-0,3
JAÉN	43.219	43.409	190	0,4
MÁLAGA	146.496	147.392	896	0,6
SEVILLA	122.268	123.401	1.133	0,9
ANDALUCIA	601.968	605.258	3.289	0,5
ESPAÑA	**3.469.416**	**3.483.645**	**14.229**	**0,4**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- octubre 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, AGOSTO 2026 - SEPTIEMBRE 2026

ANDALUCIA	AGOSTO 2026	SEPTIEMBRE 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	378.037	379.695	1.658	0,4
MUJERES	223.932	225.563	1.631	0,7
TOTAL	**601.968**	**605.258**	**3.289**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- octubre 2026

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, AGOSTO 2026 - SEPTIEMBRE 2026

SECTORES ANDALUCIA	AGOSTO 2026	SEPTIEMBRE 2026	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
A. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	63.552	63.965	413	0,7
B. INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	198	198	0	0,1
C. INDUSTRIA MANUFACTURERA	30.723	30.790	67	0,2
D. SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	410	414	4	1,0
E. SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	441	440	-1	-0,1
F. CONSTRUCCIÓN	60.403	60.907	504	0,8
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	126.378	126.243	-135	-0,1
H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	32.167	32.200	33	0,1
I. HOSTELERÍA	59.414	59.127	-287	-0,5
J. ACTIVIDADES DE EDICIÓN, RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	3.531	3.568	37	1,1
K. TELECOMUNICACIONES, PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA, INFRAESTRUCTURA INFORMATICA Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	9.799	9.953	154	1,6
L. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	10.564	10.607	42	0,4
M. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	17.995	18.051	56	0,3
N. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	53.144	53.652	508	1,0
O. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	22.214	22.500	285	1,3
P. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	514	510	-4	-0,8
Q. EDUCACIÓN	16.916	17.516	600	3,5
R. ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	26.331	26.752	421	1,6
S. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DEPORTIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	14.579	14.732	152	1,0
T. OTROS SERVICIOS	52.626	53.066	440	0,8
U. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO Y COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	47	48	1	1,1
V. ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	21	20	-1	-4,5
TOTAL	**601.968**	**605.258**	**3.289**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- octubre 2026

Andalucía gana más de 3.000 autónomos en septiembre

El incremento acumulado desde diciembre es de 12.523 personas

Andalucía ha alcanzado la cifra de 605.258 autónomos en el último mes, tras registrar un incremento de más de 3.000 personas en el último mes. Concretamente, en el mes de septiembre respecto a agosto, se ha registrado un aumento de 3.289 personas. Todas las provincias han registrado aumentos en septiembre, excepto en Huelva, donde se ha registrado un descenso de 76 personas.

"Andalucía registra la mayor subida de autónomos desde los últimos cinco años, 3.289 autónomos frente, por ejemplo, al año 2024, donde la subida fue de 1.800. En cuanto a las provincias, Sevilla ha registrado un aumento del 0,9 % y, luego, provincias como Córdoba, Granada y Málaga han incrementado su número de autónomos en un 0,6 %. Hay que destacar que, después de dos meses, la mujer autónoma vuelve, en términos porcentuales, a registrar incrementos por encima de los varones, un 0,7% frente a un 0,4% en el caso de los hombres", ha señalado Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía.

AUMENTAN LOS AUTÓNOMOS

España ha sumado 474 autónomos al día en el mes de septiembre, según los datos medios de afiliación al RETA conocidos hoy. Supone un total de 14.229 cotizantes al RETA más, pasando de 3.469.416 autónomos en agosto de 2026 a 3.483.645 autónomos en septiembre de 2026. Hay que hacer una especial mención a Ceuta, ciudad en la que la situación está pasando factura a los autónomos: se registra una pérdida en datos interanuales (44 autónomos menos que en septiembre de 2025), anuales (29 autónomos menos) y mensuales (9 autónomos menos).

En septiembre de 2026, la cifra total de afiliados andaluces al RETA ha registrado un aumento de 3.289 personas. Si nos fijamos por provincias, como ya hemos comentado, son todas las que cierran el noveno mes del año en positivo, excepto Huelva (-76, -0,3%), que ha sido la única provincia que ha registrado descensos. Entre las demás, destacan los aumentos de Sevilla (+1.133, +0,9%), Málaga (+896, +0,6%), Granada (+423, +0,6%), Córdoba y Almería (+323), Jaén (+190, +0,4%) y Cádiz (+78, +0,1%).

Según el género, tanto los autónomos como las autónomas han registrado aumentos en este mes. De hecho, los hombres autónomos se han incrementado en 1.658 personas trabajadoras autónomas al RETA y las mujeres han subido un total de 1.631 personas, lo que supone un incremento del 0,4% y del 0,7%, respectivamente.

CRECIMIENTO SUPERA LOS 6.500 EN TASA INTERANUAL

Si comparamos los datos con septiembre de 2025, los datos son muy destacables, ya que cifra total de afiliados al RETA en Andalucía ha aumentado en un 2,6%, lo que supone un ascenso de 15.243 personas. Por provincias, todas suman autónomos respecto al mismo mes de hace un año.

Por sectores, destaca el incremento de 139 personas registrado en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y de 52 personas registradas en actividades profesionales, científicas y técnicas. Por el contrario, destaca la caída de 41 personas en la hostelería.

"En cuanto a los sectores, puede destacar la construcción, la educación, la agricultura, ganadería y pesca, las actividades sanitarias y las actividades profesionales, científicas y técnicas, como los sectores que más crecen. Y también destacar, como lado negativo, que seguimos con el comercio, perdiendo autónomos y en la hostelería. Empezamos el nuevo trimestre, el último trimestre del año, y los datos son muy positivos y nos hacen una esperanza de que podamos terminar el año con por encima de los 605.000 autónomos", ha añadido Rafael Amor.



CEA y Fundación Adecco promueven entornos laborales saludables e inclusivos en las empresas andaluzas



CEA y Fundación Adecco han impulsado una jornada de trabajo dirigida a empresas andaluzas para poner de relieve la importancia de incorporar la salud mental y los hábitos saludables como elementos clave en las estrategias de prevención de riesgos y seguridad laboral.

La sesión contó con la participación de Manuel-Carlos Alba Tello, director del Área Jurídica y Relaciones Laborales de CEA, y José Antonio Payán Vázquez, director regional de Fundación Adecco, quienes compartieron reflexiones y experiencias sobre los retos actuales en la construcción de entornos de trabajo más saludables, sostenibles e inclusivos.

Durante el encuentro se destacó la necesidad de avanzar hacia modelos empresariales que sitúen el bienestar de las personas en el centro de sus políticas de gestión, incorporando medidas que favorezcan tanto la salud física como la salud mental de las plantillas.

Asimismo, se analizó la importancia de promover procesos de selección inclusivos que permitan identificar el talento real de las personas con vulnerabilidad en salud mental, contribuyendo a superar los prejuicios y barreras que todavía dificultan su acceso al mercado laboral. La jornada puso de manifiesto el papel que desempeñan las empresas en la generación de oportunidades de empleo inclusivo y en la creación de entornos laborales comprometidos con la igualdad de oportunidades, el bienestar y el desarrollo profesional de todas las personas.





CEA reúne a responsables de Recursos Humanos para abordar los cambios normativos en contratación laboral e igualdad salarial

CEA ha reunido a responsables de Recursos Humanos de empresas andaluzas para analizar las principales novedades derivadas del Real Decreto 723/2026 sobre condiciones laborales transparentes y previsibles en la contratación, una norma que introduce nuevas obligaciones informativas para las empresas en sus relaciones laborales.

La sesión contó con la participación de Manuel-Carlos Alba Tello, director del Área Jurídica y Relaciones Laborales de CEA; y M.ª Elena González Garrido y Pablo Domínguez Barrera, expertos laboralistas del despacho Cuatrecasas, junto a .

Durante la jornada se abordó el alcance de este nuevo marco regulatorio, que refuerza la obligación empresarial de informar a las personas trabajadoras sobre los elementos esenciales de su contrato y las principales condiciones de ejecución de la prestación laboral, con el objetivo de avanzar en la transparencia y la seguridad jurídica en el ámbito de las relaciones laborales.

Asimismo, el encuentro permitió analizar la regulación vigente en materia de igualdad retributiva y conocer las principales líneas del borrador del futuro proyecto normativo que introducirá modificaciones en distintos aspectos relacionados con la igualdad salarial entre mujeres y hombres.

Con iniciativas como esta, CEA continúa acompañando a las empresas andaluzas en la adaptación a los cambios legislativos, facilitando espacios de actualización, análisis e intercambio de conocimiento sobre aquellas materias con mayor impacto en la gestión empresarial y de personas.

Vanesa Villegas: “Creo que hay que cambiar las normas que rigen la elección de las estructuras”



ENTREVISTA

VANESA VILLEGAS
ABOGADA SOCIA DE GRANT THORNTON. SECRETARIA GENERAL DE ANSEMAC

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuáles son actualmente los principales retos jurídicos en materia medioambiental en España y, especialmente, en Andalucía? ¿Qué cuestiones están generando más consultas y conflictos para empresas y administraciones?

Creo que el principal reto en la actualidad es conseguir que la normativa medioambiental que tienen que aplicar las empresas esté localizada, sea unánime y llegue a tiempo.

Con que esté localizada me refiero a que se pueda saber en cada momento, en cada actividad y en cada proyecto qué normativa es la aplicable.

Con que sea entendible, aludo a la necesidad de que no haya el mismo número de interpretaciones sobre la norma como administraciones que deban tramitarla.

El que llegue a tiempo, necesita de poca explicación. Deben ir acercándose los plazos reales de los procedimientos a los plazos establecidos en las leyes.

Creo que, si se cumplen las dos primeras premisas, esta tercera se llegaría a cumplir de una forma más rápida y natural.

La normativa medioambiental es cada vez más exigente para las empresas. ¿Está el tejido empresarial preparado para afrontar esta transformación o sigue viendo las obligaciones ambientales más como un coste que como una oportunidad de negocio?

Depende del tipo de empresa de la que estemos hablando, tanto desde el punto de vista de su tamaño como del sector.

En cuanto a su tamaño, las empresas grandes van por delante y suponen el espejo en el que tímidamente empiezan a mirarse las medianas poco a poco.

Desde mi punto de vista, las pymes deben recibir ayuda en este sentido, de asesoramiento, de acompañamiento e incluso económicas. Hay que ayudarlas a que normalicen estas actuaciones y las interioricen como un objeto más dentro de su actividad.

En cuanto al sector, obviamente las que tienen como actividad principal un objeto directamente relacionado con el medio ambiente (gestión de residuos, energía, renovables etc.…), deben cumplir para operar, no se lo pueden plantear.

El éxito vendrá cuando todas las empresas, se dediquen a lo que se dediquen, hayan incluido en su día a día la obligación de estar cumpliendo las leyes ambientales que les sean de aplicación. Creo que se está andando, pero queda aún camino por recorrer.

La sostenibilidad se ha convertido en un elemento estratégico para muchas compañías. Desde su experiencia como abogada, ¿cómo podemos distinguir entre las empresas que apuestan de verdad por la responsabilidad ambiental y aquellas que recurren al greenwashing o lavado de imagen verde?

Desde mi experiencia esto es algo realmente fácil de distinguir. La pregunta está muy bien planteada, “se ha convertido en un elemento estratégico” y ahí está la génesis de la equivocación.

Las empresas que apuestan de verdad lo hacen desde la responsabilidad. Y eso se traduce en el tipo de asesoramiento que solicitan: van a implantarse en algún sitio y solicitan una Due Diligence que cubra todos los permisos necesarios (urbanísticos, ambientales, licencias etc..); o bien ya llevan operando hace años y requieren revisión de cumplimiento y posibles riesgos a minimizar; o bien preguntan por la implementación de medidas ambientales que posicionen su empresa y las sitúen como referentes en su sector (sea medioambiental o no).

Las empresas que solo quieren hacer un lavado de imagen suelen pedir que lo que ya están haciendo (cumpla o no con los mínimos legales requeridos), se ponga en alza, se resalte de alguna manera, generalmente mediante publicidad a través, fundamentalmente, de las redes.

¿Qué oportunidades profesionales y empresariales está generando el derecho medioambiental? ¿Estamos ante una especialidad con un futuro prometedor o todavía falta conciencia sobre la importancia de contar con asesoramiento jurídico especializado?

Si bien es cierto que aún falta conciencia a la hora de contar con este tipo de asesoramiento, esto está cambiando de tal forma que llegará un momento en el que no será planteable para las empresas.

La regulación ambiental a día de hoy es absolutamente transversal. Si quieres implantar tu empresa desde el inicio, o quieres transformarla, ampliarla o incluir nuevas actividades y/o nuevos usos, el procedimiento ambiental te aplica de lleno.

De hecho, mi especialidad inicial ha sido siempre el urbanismo. Pues bien, hoy en día no podría separarlo del derecho ambiental. No hay prácticamente ningún procedimiento urbanístico que no tenga que tramitarse simultáneamente con un procedimiento ambiental.

Y ahí está la clave; es fundamental solicitar un asesoramiento integrado desde el principio.

Como mujer al frente de una actividad empresarial, ¿qué dificultades se ha encontrado en el camino? ¿Ha sentido que tenía que demostrar más su capacidad o su preparación para obtener el mismo reconocimiento que un hombre en su sector?

Cuando he hablado con otras compañeras acerca de este tema, he podido constatar que, en ese sentido, he tenido menos problemas que otras mujeres que me han comentado sus casos concretos.

Si bien es cierto que no he tenido problemas en que se me haya ido reconociendo mi capacidad según esta se ha ido desarrollando con los años, sí he notado que a algunos hombres se les ha presupuesto conocimientos antes de la demostración de los mismos.

Algo que sí he vivido, principalmente cuando era más joven, es el tono de condescendencia de algunos hombres respecto al resultado de tu trabajo. Algo así como una actitud de sorpresa ante el trabajo bien ejecutado. Hace años que ya no lo he vuelto a percibir. No sé si es por la edad, por la experiencia acumulada o por la concienciación de toda la sociedad. Esperemos que sea por esto último…

¿Qué barreras siguen encontrando las mujeres empresarias a la hora de poner en marcha y consolidar sus proyectos? ¿Pesan más las dificultades de financiación, la falta de redes de contactos, los estereotipos o la conciliación?

> “El éxito vendrá cuando todas las empresas, se dediquen a lo que se dediquen, hayan incluido en su día a día la obligación de estar cumpliendo las leyes ambientales que les sean de aplicación”

Creo que no hay un solo factor, más bien una conjugación de todos estos. Obviamente la financiación creo que está en el primer lugar. Es el punto de partida y el más difícil de conseguir. En cuanto al liderazgo femenino, yo creo que eso está superado. Hay muchísimas mujeres con muchísimo talento. Tengo la inmensa suerte de ser Secretaria General de ANSEMAC durante ya 10 años, y poder comprobar de primera mano la inmensa cantidad de mujeres con ideas realmente innovadoras, con proyectos diferentes y valientes que luchan por sacarlo a flote y además lo consiguen. Todas viven de sus proyectos.

¿La concienciación sigue siendo un problema? Sí, pero debería poder ir paliándose. Hoy en día hay herramientas potentísimas para trabajar con la suficiente flexibilidad que te permita cumplir con casi todos los compromisos profesionales. Hace falta que las empresas las integren y las apliquen con naturalidad.

¿Cree que las mujeres están suficientemente representadas en los puestos de decisión del ámbito jurídico y empresarial? ¿Qué cambios deberían producirse para que el talento femenino tenga las mismas oportunidades de promoción y liderazgo?

No, no lo creo. Pero más que una creencia es una realidad. Precisamente desde Grant Thornton se ha elaborado el estudio sobre liderazgo femenino el “Women in Bussiness 2025”, que concluye, entre otras cuestiones, que, aunque el número de mujeres en la alta dirección ha crecido, sigue estando en detrimento y que la paridad en la alta dirección a este ritmo de crecimiento se alcanzaría en 2051. Las cifras no son nada alentadoras.

Creo que hay que cambiar las normas que rigen la elección de las estructuras. Las leyes deberían obligar al cambio de criterios de elección de las organizaciones que suponen dar visibilidad a personas que las dirijan para poner el foco de manera objetiva en la capacidad, los méritos y los conocimientos.

Lo nuevo ya no es lo que era

Hubo un tiempo, no demasiado lejano, en el que estrenar era casi siempre una buena noticia. Lo nuevo era mejor, lo último era deseable y conservar durante demasiados años determinadas cosas podía interpretarse incluso como una sospechosa resistencia al progreso. Hasta que algo empezó a cambiar y ahora resulta que queremos muebles antiguos, compramos ropa de segunda mano, recuperamos tocadiscos y pagamos por cámaras que hacen bastante menos que la que llevamos en el bolsillo. Lo sorprendente no es que hayan vuelto. Lo sorprendente es que, en muchos casos, estamos dispuestos a pagar más por ellas.

Lo llaman vintage, que siempre queda mejor que viejo y además permite multiplicar el precio. Pero reducirlo a una moda sería quedarse en la superficie. Una parte de quienes están recuperando esos objetos ni siquiera vivió con ellos. Son demasiado jóvenes para sentir nostalgia por un mundo sin internet, nunca rebobinaron una cinta con un bolígrafo ni tuvieron que esperar varios días para descubrir que aquella fotografía irrepetible de las vacaciones había salido desenfocada. No están regresando a ningún sitio. Están descubriendo algo que nosotros habíamos decidido abandonar.

Las empresas, naturalmente, se han dado cuenta. La segunda mano ha dejado de ocupar un rincón secundario del consumo, las grandes firmas rebuscan en sus archivos para recuperar diseños de hace décadas y productos que fueron retirados regresan convertidos en ediciones especiales. La historia, la procedencia, la fabricación artesanal o la posibilidad de reparar vuelven a formar parte del argumento de venta. Después de años perfeccionando la manera de convencernos de que necesitábamos algo nuevo, el mercado ha descubierto que también puede vendernos el deseo de conservar.

Y eso resulta bastante más interesante que el regreso de un tocadiscos. Durante décadas, buena parte de nuestra economía de consumo encontró una fórmula extraordinariamente eficaz: conseguir que un producto dejara de parecernos suficiente mucho antes de dejar de funcionar. No necesitábamos esperar a que se rompiera el teléfono, el coche, el televisor o incluso un mueble. Bastaba con que apareciera una versión más rápida, más fina, más grande o con alguna función imprescindible que, normalmente, dejaba de serlo unas semanas después. La innovación se confundió tantas veces con la novedad que terminamos aceptando que avanzar consistía también en sustituir.

Ahora empieza a abrirse paso la lógica contraria. Buscamos materiales que envejezcan bien, productos reparables, piezas que puedan acompañarnos durante años y empresas capaces de demostrar que llevan tiempo haciendo bien las cosas. Y hemos llegado a una paradoja magnífica: la durabilidad empieza a convertirse en un lujo. Que un mueble sea de madera maciza, que una prenda pueda durar diez años, que un reloj pueda heredarse o que un artesano dedique horas a fabricar algo son características capaces de justificar un precio mayor. Lo que durante generaciones se entendía simplemente como comprar algo bueno ahora tiene categoría propia.

Quizá el verdadero lujo de los próximos años no sea poder comprar algo nuevo, sino poder comprar algo que no haya que volver a comprar. Para las empresas hay ahí una señal interesante. Competir ya no consiste siempre en hacer más, añadir más tecnología o presentar una nueva versión cada temporada. También puede significar fabricar mejor, reparar, recuperar un diseño, cuidar un oficio o conseguir que un cliente prefiera conservar un producto antes que sustituirlo. Una empresa centenaria tiene algo que ninguna campaña puede improvisar; un pequeño comercio que conoce a sus clientes ofrece algo difícil de replicar mediante un algoritmo, y un producto que envejece bien puede terminar construyendo más marca que veinte lanzamientos.

Nada de esto significa que hayamos decidido rebelarnos contra el progreso. Afortunadamente, tampoco parece existir una movilización popular para recuperar las colas del banco, las guías de carreteras imposibles de volver a doblar o las llamadas internacionales capaces de desestabilizar la economía familiar. Queremos que la tecnología siga avanzando y seguiremos cambiando muchas cosas por otras mejores. La diferencia quizá esté en que empezamos a cuestionarnos si realmente necesitábamos cambiarlas todas. Porque durante mucho tiempo asociamos la capacidad de sustituir con la prosperidad. Poder estrenar más era una demostración de que vivíamos mejor. Hoy resulta significativo que parte del consumo aspire precisamente a lo contrario: reparar, reutilizar, conservar, comprar menos veces y elegir mejor. No necesariamente por austeridad ni por conciencia medioambiental (aunque ambas tengan su peso), sino porque hemos empezado a devolver valor a algo que habíamos despreciado: que las cosas duren.

Eso explica también por qué seguimos comprando libros cuando podemos almacenar miles en una pantalla, restauramos la cómoda de una abuela aunque una nueva llegue mañana a casa y elegimos determinados objetos sabiendo que probablemente nunca serán los más modernos. Hay cosas cuyo valor no está en las prestaciones que incorporan, sino en todo lo que consiguen acumular con los años. Puede que el regreso de lo viejo no sea, después de todo, una mirada al pasado. Tal vez sea una pequeña corrección de rumbo después de varias décadas convencidos de que todo lo anterior debía apartarse para dejar sitio a lo siguiente.

Porque quizá algunas de aquellas cosas que dejamos atrás no estaban anticuadas. Simplemente estaban bien hechas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

La llamada del huevo

OPINIÓN

JULIÁN MAZA
SECRETARIO DE LA ESCUELA INTERNACIONAL DE SERVICIOS PÚBLICOS



¿En qué se parece la canción All Star del grupo Smash Mouth (Shrek para más información) y un huevo pasado por agua? La relación viene dada por algo tan apreciado como es el TIEMPO.

Ambos, canción y punto exacto de cocción, duran lo mismo: 3 minutos.

Y esto nos deriva a la siguiente pregunta: ¿A qué viene esto? Fácil, 180 segundos es uno de los tiempos que la Ley 10/2025 ha decidido convertir en referencia para determinados servicios de atención a la clientela.

La Ley 10/2025, de 26 de diciembre, regula por primera vez unos niveles mínimos de calidad para los servicios de atención a la clientela de determinadas empresas, especialmente las que prestan servicios básicos de interés general y las grandes compañías. Entre otras cuestiones, obliga a garantizar atención personalizada, accesible y evaluable, fijando además que el 95 % de las llamadas y solicitudes de atención personal sean atendidas, de media, en menos de tres minutos.Y, claro, una ley que obliga a determinadas empresas a medir cuánto tarda una persona en ser atendida nos lleva inevitablemente a una nueva pregunta: como ciudadanos, ¿cuánto tiempo estamos dispuestos a considerar razonable cuando quien nos hace esperar la respuesta es la administración?

Pero ya lo dice el sabio refranero español: cuando seas padre, comerás huevo. Y es que la normativa presenta una importante exención, la Ley no exige ese límite de tres minutos a los Ayuntamientos, Ministerios o Consejerías, exige su cumplimiento le larga toda la responsabilidad a las empresas, privadas o públicas, que prestan servicios a los ciudadanos.

Esto último está claro y, por tanto, introduce algo que desde la EiSP nos parece muy interesante, y sobre lo que queda mucho por hacer: un nuevo estándar de expectativa.

Una vez que un ciudadano se acostumbra a que alguien mida cuánto espera, pueda conocer el estado de una incidencia o tenga determinados plazos de respuesta, el problema radicará en explicar que en otros servicios públicos el tiempo vuelva a ser una cuestión más… relativa.

"Su solicitud está siendo tramitada".

Perfecto. ¿Desde cuándo? ¿Por quién? ¿En qué punto? ¿Cuánto falta?

Ahí empieza el verdadero reto. Ahora cambiemos de lado del mostrador.

Para una empresa de servicios públicos, el desafío no debería ser únicamente contestar antes de tres minutos. Debería ser revisar qué ocurre después, con cuatro cuestiones simples:

1. ¿Sabemos cuánto hacemos esperar?

¿Cuánto tarda un ciudadano en resolver realmente su problema? ¿Cuántas veces tiene que contactar? ¿Cuántas veces repetimos la misma información? Medir debería servir para encontrar dónde hacemos perder el tiempo al ciudadano, no únicamente para cumplir un indicador.

2. La que tiene que viajar es la información no el ciudadano. "Eso no lo llevamos nosotros". Eso puede tener sentido interno, pero no para el ciudadano, ya que no conoce nuestra estructura, por eso la trazabilidad y la coordinación entre áreas deberían convertirse en una prioridad.

3. Informar antes de que nos pregunten. Quizá aquí esté uno de los grandes espacios de mejora. Si sabemos que existe una avería, comuniquémosla; si habrá un retraso, expliquémoslo; si resolver una incidencia va a llevar cinco días, digámoslo… Muchas veces el problema no es esperar. Es no saber cuánto. No comunicar es peor que dar una mala noticia. ¿La tecnología nos puede ayudar? Sí, mucho. Pero como una herramienta, ya que esta adaptación la tienen que liderar las personas y priorizar los procesos internos que son los que atascan, pierden o no resuelven.

Desde la EiSP pensamos que el 28 de diciembre, que aparte de inocentadas es la fecha que cita la norma, debería ser un deadline para poder revisar algo mucho más importante: cómo atendemos, informamos y resolvemos los problemas de las personas que dependen de nuestros servicios. Pero tampoco hace falta empezar creando un gran proyecto de transformación, contratando una plataforma espectacular o montando un cuadro de mando con 72 indicadores que probablemente nadie vuelva a mirar después de la presentación.

Podemos empezar mañana.

Coge una incidencia real y recorre con ella todo el proceso desde que entra hasta que se resuelve. Hazlo como si fueras el ciudadano.

¿Cuánto tiempo ha esperado? ¿Cuántas veces ha tenido que contactar? ¿Cuántas personas han intervenido? ¿Ha tenido que repetir información? ¿Ha sabido en cada momento qué estaba ocurriendo? ¿Le hemos avisado nosotros o ha tenido que perseguirnos? ¿Cuánto ha tardado realmente en recuperar la normalidad?

Y después hazte una última pregunta: ¿Qué parte de este recorrido podríamos hacer más sencilla? Porque puede que el verdadero cambio en la atención ciudadana no comience midiendo tres minutos. Puede que empiece mirando un proceso con los ojos de quien tiene que sufrirlo y, entonces, la pregunta deja de ser cuánto tardamos en atender.

La pregunta pasa a ser otra bastante más útil: ¿Qué podemos cambiar mañana para hacerle más fácil al ciudadano resolver un problema con nosotros? Ahí sí merece la pena empezar a contar el tiempo.

Tribuna de Andalucía
Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: *Grupo de Comunicación TDC S.L.*
Directora: *Montserrat Hernández*
Delegada: *Celia Díaz*
Secretaria de gerencias: *Ana Pérez*
Marketing y Tecnología: *José Luis Martínez*
Maquetación: *Amidi Agencia*

Contacto: *direccion@tribunadeandalucia.es*
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

nº57 | **Depósito Legal: SE 321-2022**
Imprime: BERMONT

Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.

MMH

VI Mining & Minerals Hall
Seville, 20-22.oct.2026
VI Salón Internacional de la Minería



La minería: pilar estratégico para el futuro de Europa

mmhevent.com

Organizan

AMINER Asociación Española de Minería Metálica

MINING & MINERAL EVENTS

Promueve

Junta de Andalucía

Colaboran

Instituto Geológico y Minero de España

PRIMIGEA

Patrocinador Premium

ATALAYA MINING

Patrocinadores Platinum

KOMATSU

Diputación Provincial de Huelva

eit RawMaterials Connecting matters

Co-funded by the European Union

Patrocinador Gold

orange Empresas

Patrocinadores Silver

DENARIUS METALS

Sandfire matsa

ABT Abenójar Tungsten S.A.

SHELL LUBRICANT SOLUTIONS

CLC

NTT DATA

moeve

Patrocinadores Copper

MAXAM Beyond Performance

Xcalibur Smart Mapping

Insersa

Stockholm Precision Tools

IGMEC Iberian Sustainable Mining Cluster

SinCeO2 Consultoría Energética

HIMESA

PAN GLOBAL Resources Inc

Iberian Mining Enterprises

Epiroc

intermas

Atlantic Copper Una compañía del grupo Freeport-McMoRan

Tolsa

Santander

Mobil moove

Q8 Oils

Los Frailes

proxa

Andersen

Garrigues

VS Sistemas 15 años

BBVA

OPINIÓN

ROCÍO TORNAY
CEO DE INTELQUALIA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS & ESTUDIOS DE PRESTIGIO
Rocío Tornay Márquez



La logística también construye marca

Una empresa puede dedicar meses a definir su posicionamiento, invertir en una campaña y cuidar cada palabra de su comunicación. Pero basta con que un pedido llegue tarde, que un producto esté dañado o que nadie responda ante una incidencia para que el cliente cuestione esa promesa. La logística participa en la construcción de la marca porque convierte lo anunciado en una experiencia concreta. Y, cuando falla, deja al descubierto la distancia entre el discurso y la realidad.

El año pasado reflexionaba sobre una actividad esencial cuyo valor económico no siempre se corresponde con el reconocimiento social de quienes la sostienen. Hoy quisiera ampliar esa mirada hacia una cuestión que afecta al conjunto de las empresas: qué relación existe entre la capacidad logística, la confianza del cliente y la competitividad. Hablar de logística también es hablar de cómo cumplimos nuestros compromisos.

La entrega forma parte del producto

Desde la perspectiva del cliente, la compra no termina al pagar. Continúa mientras espera, consulta el seguimiento, recibe el producto y comprueba si responde a sus expectativas. Si necesita devolverlo, la experiencia se prolonga. Todo ese recorrido influye en la valoración de la empresa, aunque intervengan distintos proveedores y departamentos.

El informe de comercio electrónico de DHL de 2026 aporta un dato significativo: el 67 % de los compradores online encuestados afirma haber abandonado una compra por las opciones de entrega ofrecidas. El estudio recoge respuestas de 29.000 compradores en 29 países. Es una referencia internacional, no un diagnóstico específico de Andalucía, pero invita a revisar cuánto peso concedemos a la logística en nuestras decisiones comerciales.

Podemos atraer a una persona hasta nuestra tienda y perder la venta cuando descubre el coste del envío o un plazo que no le conviene. También podemos conseguir una primera compra y dificultar la siguiente si la entrega resulta frustrante. Conviene, por tanto, incorporar este recorrido al análisis del cliente y preguntarnos qué sucede después de que la campaña haya logrado su objetivo.

La confianza cuando algo falla

Pensemos en un pedido que se retrasa. La empresa lo detecta, avisa, explica lo ocurrido y ofrece una alternativa. Pensemos ahora en ese mismo retraso, pero sin información, con un seguimiento que no se actualiza y un cliente que debe llamar varias veces. El problema operativo puede ser semejante; la experiencia de incertidumbre y desatención es muy diferente.

La confianza se pone a prueba cuando las circunstancias obligan a responder. El cliente necesita saber quién se hace cargo y qué solución puede esperar. Que la distribución esté externalizada no elimina esa responsabilidad en su relación con la marca: compró a una empresa y espera que esa empresa atienda su problema.

Esto exige coordinación entre marketing, ventas, atención al cliente y operaciones. Prometer una fecha sin conocer la capacidad de cumplirla expone a todos. Informar de una incidencia requiere que los datos circulen y que alguien tenga capacidad para decidir. La reputación también depende de esa organización cotidiana.

El coste social de la inmediatez

Hay, además, una dimensión sociológica que merece atención. Nos hemos acostumbrado a encontrar disponibilidad, rapidez y facilidad en cada compra. Una espera de pocos días puede parecernos excesiva, aunque desconozcamos el recorrido del producto o el trabajo necesario para entregarlo. La comodidad del consumo tiende a ocultar las condiciones que la hacen posible.

Detrás de cada plazo hay planificación, almacenes, transporte y personas. La entrega urgente moviliza recursos; las devoluciones requieren nuevos desplazamientos y procesos. Cuando ofrecemos rapidez o gratuidad, el coste debe asumirse en algún punto de la cadena. Reflexionar sobre ello permite conectar nuestras expectativas como consumidores con sus consecuencias laborales, económicas y ambientales.

Las empresas pueden contribuir ofreciendo opciones comprensibles, con plazos y condiciones transparentes. Una entrega agrupada o un punto de recogida pueden ser adecuados para determinados clientes, siempre que exista una elección real y se explique su utilidad. La sostenibilidad necesita coherencia entre la comunicación y el servicio que se presta.

Investigar antes de prometer

Desde la investigación de mercados, considero fundamental conocer qué significa un buen servicio para cada cliente. ¿Necesita recibir el pedido cuanto antes o saber con precisión cuándo llegará? ¿Valora poder cambiar el lugar de entrega? ¿Qué dificultad encuentra al devolverlo? Las respuestas pueden variar según el producto, la situación de compra y el perfil de quien lo adquiere.

En las relaciones entre empresas, esa investigación resulta igualmente relevante. Un suministro puede condicionar una producción, una instalación o la apertura de un establecimiento. Comprender el uso que el comprador hará del producto ayuda a determinar qué compromisos son esenciales y qué consecuencias tiene incumplirlos.

Escuchar esas necesidades permite diseñar un servicio viable. También obliga a medir su resultado: entregas en la fecha acordada, daños, tiempo de resolución de incidencias y motivos de devolución. Relacionar estos indicadores con la satisfacción y la repetición de compra ayuda a entender cómo la operación participa en el valor comercial.

Una oportunidad para Andalucía

Para las empresas andaluzas, esta perspectiva puede ser especialmente útil al ampliar mercados. Una firma agroalimentaria que busca nuevos compradores, una empresa industrial que suministra a otras regiones o un comercio que inicia su venta online necesitan que la calidad del producto llegue al cliente acompañada de un servicio fiable.

Las infraestructuras y las conexiones son necesarias, pero su aprovechamiento también depende de las capacidades empresariales. Una pyme debe poder seleccionar socios logísticos, conocer sus costes y adaptar su oferta a los mercados que quiere atender. La formación y la colaboración entre empresas pueden ayudar a convertir esas posibilidades en relaciones comerciales sostenidas.

Andalucía tiene la oportunidad de vincular su propuesta de valor con la fiabilidad de sus empresas. Esa reputación se construye pedido a pedido, mediante compromisos realistas y respuestas responsables cuando surgen dificultades. Quienes trabajan en la cadena logística participan directamente en ese resultado y merecen formación, condiciones adecuadas y reconocimiento.

Cada vez que una empresa promete calidad, cercanía o confianza, asume una obligación que debe recorrer toda su organización. La logística lleva esa promesa hasta el cliente. Por eso merece un lugar en la estrategia de marca y en las decisiones de crecimiento: buena parte de nuestra credibilidad se juega en lo que sucede después de vender.



Cuando 20.000 km es menos que 1.000 km

OPINIÓN
CURRO RODRÍGUEZ
GLOBAL CEO DE LY COMPANY GROUP.
AUTOR DE *EL APRENDEDOR*

Exporto a más de cincuenta países desde distintas plantas y países. El mapa que estudiamos en el colegio no sirve. En logística, la distancia ha muerto.

Empiezo por una escena que se repite cada vez que alguien nuevo entra en el equipo de exportación. Le hago una pregunta. Uno: un camión completo de Málaga a Galicia. Otro: un contenedor de cuarenta pies de Málaga a un puerto de Japón o de China. Le pido que adivine cuál es más caro. Siempre se equivoca, porque la intuición dice que mil kilómetros de autovía tienen que costar menos que veinte mil de océano.

Según los Observatorios de Costes del Ministerio de Transportes, del transporte por carretera del primer trimestre de 2026, que recogía trans.info el pasado junio, mover un camión cargado cuesta en torno a 1,79 euros por kilómetro, y 1,52 euros cuando va vacío. Haga la cuenta: Málaga–A Coruña son más de mil kilómetros. Solo en costes operativos, sin margen del transportista, el viaje se acerca a los dos mil euros. Y si el camión no encuentra carga para volver, alguien paga también el regreso.

Ahora súbase a un barco. Un buque de la clase MSC Irina, el mayor portacontenedores del mundo, carga más de 24.000 contenedores estándar. Cuando divides el coste de esa travesía entre tanta caja, el kilómetro recorrido por tu contenedor se vuelve casi irrelevante. Lo caro no es navegar. Lo caro es cargar, descargar, el papeleo y, sobre todo, la primera y la última milla en camión. Una vez que la mercancía está dentro del contenedor y el contenedor está dentro del barco, da igual que el destino esté a tres días o a cinco semanas.

Aquí viene lo que de verdad aprende uno en la trinchera: el precio de un flete no lo marca la distancia, lo marca el desequilibrio. Las navieras viven de llenar barcos en una dirección y sufren para llenarlos en la contraria. Asia exporta a Europa muchísimo más de lo que Europa exporta a Asia. Eso significa que miles de contenedores tienen que volver vacíos a China y a Japón. Y un contenedor vacío no genera un euro. Así que, cuando un exportador español quiere mandar mercancía hacia allí, la naviera le recibe con los brazos abiertos y con tarifas que en el sentido contrario serían impensables.

Los datos públicos lo confirman. El World Container Index de la consultora Drewry situaba el 24 de septiembre el contenedor de cuarenta pies de Shanghái a Rotterdam en 3.485 dólares. Es la ruta fuerte, la que va llena. El viaje de vuelta, el que hago yo desde Málaga, cotiza habitualmente a una fracción de esa cifra. Medio mundo de distancia, a precio de saldo, porque al barco le sobra sitio.

Pero cuidado porque también pasa que el flete marítimo es probablemente el precio más volátil que maneja un exportador. Lo vivimos con la pandemia, cuando un contenedor llegó a costar casi diez veces más de lo normal en la ruta Asia–Europa, y lo hemos vuelto a vivir con la crisis del mar Rojo, que obligó a buena parte de la flota mundial a rodear África. Ahora mismo, según el propio Drewry, los barcos empiezan a volver al canal de Suez y esa capacidad extra ya está empujando las tarifas a la baja. Quien exporta a escala global aprende a convivir con ello: contratos anuales con varias navieras, flexibilidad de puerto de salida y, sobre todo, una regla de oro, que es no enamorarse nunca de una sola ruta.

Lo mismo me ocurre en Estados Unidos. Hay semanas en que mandar un contenedor a la costa oeste me sale igual o incluso más barato que a la costa este, cuando la distancia es prácticamente el doble. ¿Por qué? Porque lo que fija el precio no es la carta náutica, sino cuántos barcos compiten en esa ruta, cuánto espacio les sobra y hacia dónde necesitan reposicionar sus contenedores. El propio índice de Drewry deja ver lo absurdo del asunto en sentido inverso: ese mismo 24 de septiembre, el contenedor de Shanghái a Los Ángeles cotizaba a 7.838 dólares y a Nueva York, a 10.373. Más del doble que a Rotterdam. La distancia explica poco. La oferta, la demanda y la competencia lo explican casi todo.

Y ahora, la paradoja, un contenedor de Málaga a Londres o un camión de Málaga a Milán me cuesta muchísimo más que uno a casi cualquier otro rincón del planeta. A Brasil, por ejemplo, me sale hasta tres veces más barato que a Milán. Repito: Brasil, al otro lado del Atlántico, tres veces más barato que una ciudad a la que se llega por autopista.

La explicación no está en el mar, sino en tierra. Dentro de Europa la mercancía viaja sobre todo en camión, con el coste por kilómetro que vimos antes, con conductores que escasean, peajes, restricciones de circulación y un ferrocarril de mercancías que nunca terminamos de tomarnos en serio. En el caso de Londres, súmele el Brexit. Diez años después del referéndum, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas, FEPEX, recordaba este mismo junio que los exportadores han tenido que asumir declaraciones aduaneras, certificados y controles documentales que encarecen la logística y que muchas veces no se pueden repercutir al cliente. El resultado es que exportamos menos toneladas al Reino Unido que en 2016. Cada frontera que se levanta se paga en euros por palé.

¿Qué conclusión saca un empresario de todo esto? La primera, que la cercanía geográfica ya no es una ventaja competitiva por sí misma. Estar cerca del cliente importa menos que estar cerca de un buen puerto y de una buena red de navieras. Para mí, abrir mercado en Japón, en Arabia Saudí o en México no es más difícil logísticamente que abrirlo en Francia. A veces es más fácil.

La segunda, que el mercado natural de una empresa andaluza no es Andalucía, ni España, ni siquiera Europa. Es el mundo. Y tenemos con qué. A un par de horas de Málaga está el Puerto de la Bahía de Algeciras, que cerró el último año con 4,7 millones de contenedores, según publicaba El Debate en enero. Y lo peor es que parte de mi mercancía sale por Valencia, esto es imposible de entender.

Si el coste de verdad está en tierra, la competitividad de Andalucía se juega en los kilómetros que separan nuestras fábricas de nuestros muelles. Cada año de retraso en el Corredor Mediterráneo, cada obra eternizada en la línea ferroviaria Algeciras–Bobadilla, es un impuesto invisible que pagan nuestras empresas en cada contenedor. Mientras desde Madrid se discute de todo, el exportador andaluz sigue mandando camiones por carretera hasta el puerto porque el tren de mercancías que nos prometen desde hace décadas no termina de llegar. No es un asunto técnico. Es una decisión política, y tiene responsables.

A los jóvenes emprendedores que me preguntan si deberían empezar vendiendo en su provincia y "ya más adelante" salir fuera, les digo siempre lo mismo: echad cuentas antes de echar raíces. Puede que tu cliente más rentable no esté a cien kilómetros, sino a diez mil. Y puede que llegar hasta él te cueste menos que llegar al pueblo de al lado.

La globalización no ha acortado las distancias. Ha hecho algo más radical: las ha vuelto irrelevantes. Quien siga mirando el mapa en kilómetros seguirá vendiendo en su barrio. Quien aprenda a mirarlo en fletes, venderá en el mundo.

La logística en la nueva ecuación de la competitividad

OPINIÓN
ROSA SILES
CONSEJERA Y MENTORA. DIRECTORA EJECUTIVA DE FOUNDERS ANDALUCÍA
Rosa Siles Moreno



La posición geográfica ya no basta. La ventaja se construye conectando infraestructuras, industria, tecnología, talento y sostenibilidad para crear cadenas de valor más productivas y resilientes.

Durante décadas hemos pensado la competitividad a partir de empresas, sectores e infraestructuras. Hoy necesitamos añadir otra dimensión: la calidad de las conexiones. Una fábrica puede perder competitividad si recibe tarde un componente; una empresa, si no llega eficientemente a sus mercados; un territorio, si no convierte sus activos en actividad económica de mayor valor.

La logística siempre ha sido la arquitectura que conecta producción, mercados y territorios. El reto no es descubrir ahora su importancia, sino reconocerla como una capacidad estratégica e incorporar a sus actores a las grandes conversaciones sobre competitividad, política industrial, energía e infraestructuras. En un contexto de mayor incertidumbre geopolítica, tensiones comerciales y volatilidad de los combustibles, la gestión de la cadena de suministro condiciona directamente la productividad, la resiliencia y la capacidad de competir.

De infraestructura física a capacidad sistémica

España parte de una posición singular entre Europa, África, el Atlántico y el Mediterráneo. Pero la geografía solo proporciona posición; es la calidad del ecosistema la que la convierte en ventaja. La cuestión no es cuántas infraestructuras acumulamos, sino cómo las conectamos con industria, proveedores, puertos, tecnología, talento y conocimiento.

La gestión de la cadena de suministro hace visible esa lógica. Ninguna empresa compite sola. Depende de una red de actores y de cómo esa red comparte información, coordina decisiones y responde ante una disrupción. También explica por qué la intermodalidad es mucho más que una cuestión de transporte. Mejorar la conexión entre carretera, ferrocarril y puertos es una decisión sobre costes, resiliencia, sostenibilidad y acceso a mercados.

Digitalizar significa conectar datos

La entrada en vigor del Documento Electrónico de Control Administrativo, el DeCA, ofrece una buena fotografía del momento que atraviesa el transporte en España. Mientras convivimos con almacenes robotizados e inteligencia artificial aplicada a rutas, una parte de la operativa continúa trabajando con procesos poco interoperables. En el ámbito internacional, el eCMR digitaliza la carta de porte por carretera y, a escala europea, eFTI establece el marco para intercambiar información electrónica de transporte. El verdadero problema no es el papel, sino la discontinuidad y la falta de estandarización del dato.

Digitalizar no consiste en convertir un albarán en un PDF. Consiste en conseguir trazabilidad, interoperabilidad y capacidad para decidir sobre una cadena completa. En un sistema intermodal, además, cada modo de transporte utiliza documentos, nomenclaturas y estándares distintos; por eso normalizar el dato es condición previa para compartirlo y explotarlo. Previsión de demanda, optimización de rutas, reducción de esperas y mejor utilización de activos dependen de esa base común. Y eso exige gobernanza, estándares, seguridad y confianza.

Sostenibilidad y productividad convergen

La sostenibilidad tampoco puede abordarse como un añadido reputacional. Un sistema logístico ineficiente es, simultáneamente, caro y poco sostenible. Un vehículo que vuelve vacío, una mala planificación, tiempos de espera elevados o una infraestructura mal conectada generan más costes, más emisiones y menor productividad. A ello se suma la presión de la energía y los combustibles, amplificada por un entorno geopolítico que obliga a gestionar mejor riesgos, rutas y dependencias.

Reducir emisiones y reducir ineficiencias empiezan a ser dos caras de una misma transformación. La tecnología permite optimizar cargas y rutas; la colaboración, aprovechar retornos en vacío; la intermodalidad, elegir el modo más eficiente para cada flujo. Y la sostenibilidad también es humana: si las condiciones de trabajo no permiten atraer y retener profesionales, el modelo pierde capacidad para crecer.

La innovación necesita mecanismos de conexión

Un sector con esta complejidad no se transforma solo incorporando tecnología. Necesita organizaciones capaces de detectar retos, conectar conocimiento con empresa, facilitar experimentación y acelerar la adopción.

El Centro Español de Logística, asociación decana del sector, lleva casi cinco décadas conectando empresa y conocimiento. Sus Premios CEL Start-up alcanzan este año su séptima edición y vuelven a acercar soluciones emergentes de inteligencia artificial, visión artificial e IoT a problemas reales de almacén, transporte y última milla. Lo relevante no es solo reconocer proyectos, sino facilitar que la innovación encuentre mercado.

En esa misma lógica destaca CITET como centro de innovación especializado en logística y transporte. He tenido la oportunidad de participar activamente en este ecosistema y comprobar desde dentro su evolución. Su valor está en actuar como infraestructura neutral entre empresas, startups, tecnología y administraciones. Startups4Logistics, con 90 startups identificadas, expresa bien esa lógica: hacer visible la oferta tecnológica para acelerar su adopción empresarial.

Los territorios también están construyendo capacidades propias. Barcelona avanza con DFactory; Valencia, con Opentop, conecta retos reales del entorno portuario con startups; y Andalucía, a través de Misión, desarrolla en Algeciras un polo especializado en logística portuaria. Modelos distintos con una misma lógica: alrededor de las infraestructuras hay que construir conocimiento, tecnología, emprendimiento y capacidad de experimentación.

El talento también es infraestructura

La transformación tecnológica convive con una dificultad estructural: faltan profesionales. IRU estima que alrededor del 20% de los conductores europeos se jubilará en los próximos cinco años y las mujeres representan apenas el 4% de quienes conducen camiones en Europa. La respuesta no puede limitarse a contratar más. Mejor planificación, menos tiempos muertos, relevos y mayor previsibilidad pueden mejorar productividad y hacer más atractivo el empleo.

También importa cómo el sector se explica. Durante décadas, logística y transporte han proyectado una imagen muy masculina y poco asociada a tecnología o desarrollo profesional. En este contexto tiene especial significado el reciente nombramiento de Alicia Fernández Barranco como directora general de Ontime, tras más de una década en la compañía. Mi enhorabuena por asumir la dirección de un operador logístico de referencia en un ámbito todavía muy masculinizado.

Por eso resulta igualmente relevante el trabajo de MELYT, la Asociación de Mujeres en Logística y Transporte. Su comunidad supera ya las 900 personas y su aportación va más allá de la representación. Trabaja sobre una cuestión estratégica: construir referentes, mejorar la reputación del sector y explicar mejor una actividad multimodal que necesita atraer nuevo talento. Su Directorio Nacional hace visible a especialistas y facilita su presencia en medios y foros. Cuando existe escasez estructural de profesionales, dejar fuera de la ecuación una parte del talento disponible no es solo un problema de diversidad. Es una ineficiencia competitiva.

Andalucía: convertir posición en ventaja

Para Andalucía esta conversación es especialmente estratégica. Algeciras, su red portuaria, la industria agroalimentaria, la conexión con África y el Mediterráneo y su inserción en los corredores europeos constituyen activos extraordinarios. Pero tener posición no equivale a tener ventaja.

El salto consiste en convertir esos activos en conectividad económica: más intermodalidad, mayor digitalización, mejor conexión entre puertos e industria, innovación abierta aplicada a problemas reales y capacidad para atraer empresas y talento tecnológico. La pregunta no debería ser cuánto espacio logístico podemos desarrollar, sino cuánto valor somos capaces de generar alrededor de él.

La logística siempre ha sido una infraestructura esencial de la economía; lo que cambia es el nivel de exigencia con el que debemos gestionarla. Productividad, digitalización, resiliencia, sostenibilidad y talento forman parte de una misma ecuación competitiva. España y Andalucía necesitan situar la gestión de la cadena de suministro y a sus actores en las grandes conversaciones de país: no solo para mover mercancías mejor, sino para atraer inversión, fortalecer industria, reducir vulnerabilidades y competir en cadenas de valor cada vez más complejas.



OPINIÓN
JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ AMAT
TESORERO DE AJE ANDALUCÍA Y DIRECTOR GENERAL EN JOCON INFRAESTRUCTURAS

El precio de ignorar la realidad en la obra pública andaluza

En economía existe una máxima implacable: el papel lo aguanta todo, pero el balance de una empresa no. Durante los últimos años, la obra pública en Andalucía ha venido protagonizando titulares marcados por ambiciosos planes de infraestructuras, discursos sobre cohesión territorial y el esperado despliegue de los fondos europeos. Sin embargo, cuando se desciende del plano político al barro de la obra civil y la edificación, el panorama describe una desconexión alarmante entre los despachos oficiales y la realidad del mercado. Las cifras no admiten paños calientes: cerca de trescientas obras públicas paralizadas o frustradas en nuestra comunidad y más de un centenar de millones de euros en licitaciones desiertas ponen sobre la mesa un problema estructural que ya no se puede seguir barriendo bajo la alfombra.

El fenómeno de las licitaciones desiertas no es fruto de la desgana empresarial ni de una repentina pérdida de capacidad técnica por parte del tejido productivo andaluz. Al contrario, las constructoras quieren trabajar, crear empleo y levantar infraestructuras. Lo que se niegan a hacer -por mera supervivencia y responsabilidad financiera- es firmar su propia sentencia de muerte. Sacar a concurso proyectos públicos calculados con precios de materiales, transporte y energía de hace tres o cuatro años equivale a pedirle al sector privado que financie a pérdidas los compromisos de las administraciones. Y esa fórmula, sencillamente, ha tocado fondo.

Para entender la magnitud del atasco hay que mirar de frente a la inflación de los costes operativos. La escalada de precios experimentada en materias primas básicas como el acero, el hormigón, el aluminio, los áridos, sumada a las tensiones logísticas y a una factura energética que no ha vuelto a los niveles previos a las crisis geopolíticas recientes, ha dinamitado las estructuras de costes tradicionales. A ello se suma la escasez de mano de obra cualificada, que encarece los procesos y exige una retribución acorde si queremos retener talento en Andalucía. Cuando una administración municipal, provincial o autonómica saca un pliego de condiciones sin incorporar estos incrementos, el resultado es matemático: ninguna empresa concurre o, si alguna lo hace de forma temeraria, la obra acaba paralizada a mitad de ejecución, con la contrata quebrada y el proyecto judicializado.

La consecuencia más grave de este bloqueo no se mide únicamente en términos contables, sino en el impacto directo sobre los ciudadanos. Detrás de esas licitaciones vacías no hay expedientes abstractos: hay colegios que esperan una climatización urgente frente a los rigores de nuestro clima, centros de salud pendientes de ampliación, depuradoras imprescindibles para cumplir con las normativas medioambientales, infraestructuras hídricas vitales para el campo andaluz y variantes de carreteras que deberían descongestionar el tráfico comarcal. Cada licitación desierta es un servicio público que se posterga, una mejora prometida que se desvanece y una oportunidad de desarrollo local que se deja escapar.

Existe, además, un factor temporal crítico: el calendario de los fondos europeos. Buena parte de las partidas presupuestarias comprometidas en estos proyectos están sujetas a plazos de ejecución estrictos. Dejar morir expedientes en el desierto administrativo de las licitaciones fallidas abre la puerta al peor de los escenarios: tener que devolver recursos a Bruselas mientras nuestras carreteras, nuestros pueblos y nuestras ciudades siguen arrastrando déficits de infraestructuras de primer orden. Andalucía no puede permitirse ese lujo.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí? En buena medida, por una rigidez normativa que choca frontalmente con la volatilidad de los mercados globales. La Ley de Contratos del Sector Público, concebida para garantizar la concurrencia y la transparencia, se ha convertido a menudo en una armadura tan pesada que impide cualquier atisbo de agilidad. Aunque en momentos de máxima tensión inflacionaria se aprobaron mecanismos excepcionales de revisión de precios, la realidad es que estas medidas resultaron restrictivas, lentas en su aplicación burocrática y, en muchos casos, excluyentes para las pequeñas y medianas empresas de construcción, que conforman el grueso del tejido empresarial andaluz.

En este punto, es justo señalar que las pymes y micropymes del sector son las que sufren este estrangulamiento con mayor virulencia. Las grandes corporaciones pueden diversificar cartera, competir en mercados exteriores o compensar márgenes estrechos con economías de escala. Para una empresa constructora familiar en Jaén, Almería, Cádiz o Sevilla, adjudicarse un contrato público desfasado en un 20 % o un 30 % respecto a los costes reales de mercado significa comprometer el patrimonio de varias generaciones y poner en jaque decenas de nóminas. La decisión de no presentarse no es una huelga de brazos caídos: es una cláusula de prudencia vital.

Resolver este cuello de botella exige valentía política y voluntad técnica para actualizar los mecanismos de contratación pública. No se trata de reclamar barra libre para el sobrecoste ni de relajar los controles sobre el dinero de los contribuyentes, sino de actuar con realismo económico. En primer lugar, es inaplazable una actualización sistemática y ágil de los bancos de precios de referencia con los que trabajan las distintas consejerías y corporaciones locales. Diseñar licitaciones con bases de datos desfasadas es una pérdida de tiempo para los funcionarios que redactan los pliegos y para los técnicos que evalúan las propuestas.

En segundo término, resulta imprescindible dotar a la contratación pública de fórmulas automáticas, transparentes y universales de revisión de precios que reflejen la evolución real del IPC de los materiales y de la energía, tanto al alza como a la baja. Si los precios bajan, la administración debe beneficiarse del ahorro; si suben de forma imprevista, la empresa no debe asumir en solitario una quiebra técnica derivada de factores exógenos. La colaboración público-privada solo es sostenible cuando descansa sobre el equilibrio y la confianza mutua, nunca sobre la asimetría contractual.

Por último, es hora de repensar los criterios de adjudicación. La inercia de priorizar la baja temeraria en la oferta económica sigue siendo una trampa en la que caen con frecuencia las mesas de contratación. En un contexto de costes tensionados, adjudicar a la propuesta más barata suele ser la vía más rápida para garantizar una obra inacabada. El criterio del valor técnico, la sostenibilidad, la capacidad real de solvencia y el arraigo territorial deben ganar peso frente al simple regateo numérico.

Andalucía se encuentra ante una encrucijada determinante. Disponemos de recursos, de necesidad de modernización y de empresas con el conocimiento y la ambición suficientes para liderar la transformación de nuestro territorio. Lo que no podemos mantener es la ficción de que es posible levantar las infraestructuras del siglo XXI con las tarifas del siglo pasado. Si la administración insiste en convocar concursos ajenos a la ley de la oferta y la demanda, el resultado seguirá siendo el silencio de los sobres vacíos. Escuchemos las advertencias del sector antes de que el desierto de las licitaciones acabe convirtiendo en un erial el futuro de nuestra obra pública.



Cuando Andalucía se construye a través de sus empresas



OPINIÓN
Mª JOSÉ ANDRADE
PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

Maria Jose Andrade Alonso
@Mjandrade_News

Ahora está muy de moda eso de que "los datos matan el relato", una de esas grandes frases grandilocuentes, o más conocidas como los famosos "lugares comunes", y que cabe en cualquier conversación que se precie, aunque sea con calzador. Me atrevo a utilizarla porque esta vez el dato da pie al relato. Un relato con el que realizar un homenaje, desde Tribuna de Andalucía, a los más de 540.000 empresarios, empresas y PYMES que construyen Andalucía a través de sus empresas.

Este es el dato que aparece en el VII Informe Anual Financiación PYMES y Autónomos Andalucía correspondiente al año 2025. Un informe que utilizamos para hacer justicia y recordar que detrás de cada dato hay personas. Empresarios que asumen muchos riesgos, que no tienen apenas tiempo de nada y que, junto a los miles de autónomos que levantan la persiana los 365 días que tiene un año, también hacen un auténtico ejercicio de generación de empleo y riqueza a pesar de las dificultades a las que tienen que hacer frente.

Hoy es más necesario que nunca conocer y reconocer este dato porque explica quiénes son los hombres y mujeres, con nombre y apellidos, que sostienen buena parte de nuestra economía. Cifras que podrían ser mejores, pero que son suficientes para comprender la verdadera dimensión de lo que representan.

Y es que resulta que una PYME no es solo una actividad económica. Es una historia familiar, años de trabajo, decisiones acertadas y llenas de dificultades. Y todo esto, en un escenario en el que la capacidad de adaptación, a veces, requiere de grandes dosis de "improvisación" y de una demostración permanente de determinación, valentía, tesón (que es incluso más que ser perseverante) y entereza para enfrentar los malos momentos, cosa que les puedo asegurar, son numerosos y variados.

Hace apenas una semana, presentaba la gala de Premios PYMES Magazine, organizada por su directora Rocío Espinosa. Alguien me preguntaba días antes si no me parecía que había demasiados reconocimientos y premios que sonaban todos igual o parecidos. Mi respuesta fue tajante. ¿Se imaginan cuál? NO. Por supuesto que NO.

Alguien dijo, precisamente en una entrega de premios, que "los premios no reconocen el éxito sino el esfuerzo". Qué razón tenía ese alguien y qué necesarios son. Y lo son porque, ¿saben qué? Es preciso poner nombre y apellidos a los que son el pilar fundamental de nuestra economía. Es indispensable darles protagonismo, voz y visibilidad porque representan mucho más de lo que pensamos desde el silencio y la invisibilidad (qué paradoja).

Es muy sencillo reconocer a una empresa cuando alcanza la excelencia, logra llevar sus productos fuera de nuestro país y se convierte en una marca reconocida. Por eso es difícil mirar atrás para poder analizar todo lo que hay detrás de esos logros y que se resume en: incertidumbre, malas y buenas decisiones, errores, horas de trabajo, y paciencia para continuar a pesar de las circunstancias y sin tener la certeza de lo que va a ocurrir.

Por eso es importante conocer no solo el recorrido de cada una de ellas sino también la historia que hay detrás, porque solo así sabremos y seremos conscientes de que forman parte de nuestra vida.

Historias que son nuestra identidad porque trascienden su actividad y terminan formando parte de la biografía sentimental de nuestra sociedad. Y aunque ejemplos tenemos muchos, quiero mencionar a La Cartuja de Sevilla por devolver a la vida no solo a una empresa sino a nuestra memoria.

O conocer trayectorias profesionales que ilustran una forma de entender el liderazgo basada en el compromiso, la visión a largo plazo y la construcción de equipos. Directivos que han contribuido a transformar sectores estratégicos cuya aportación no solo puede medirse a través de balances o resultados económicos, sino por su capacidad de generar confianza y hacer crecer proyectos colectivos y que trascienden.

Emprendedores que son capaces de identificar oportunidades en los cambios tecnológicos, empresarias rurales, como mi querida Francisca Molina, CEO de Selezziona Consultora, que demuestran que vivir en un pueblo no es una limitación sino una ventaja competitiva. Instituciones como la Fundación Valentín de Madariaga que convierten su manera de gestionar en un motor de transformación social, y asociaciones como EDUKATEA que trabajan para construir una sociedad más inclusiva, más consciente y, en definitiva, más humana.

Periodistas como Natalia Barnés, editora de El Mirador de Andalucía en Canal Sur Radio que se ha convertido en el altavoz de la radio pública para toda Andalucía, ofreciendo un espacio en el que mostrar la realidad empresarial al mundo.

Todos ellos comparten algo esencial: entienden que generar valor va mucho más allá de obtener beneficios.

Efectivamente, durante demasiado tiempo se ha asociado el desarrollo económico solo y exclusivamente a los grandes nombres y a las grandes empresas. La realidad es bien distinta aquí, en nuestra tierra, en Andalucía, porque esta está compuesta por miles de pequeñas y medianas empresas que trabajan lejos (muy lejos) de los focos mediáticos y que lo hacen desde la coherencia de saber que es por y para todos.

Ellas son las que fijan de verdad la población en nuestros pueblos a pesar de los problemas para comunicarnos. Y a pesar de todo son capaces de mantener el tejido económico de nuestras ciudades y pueblos. Contribuyen, en definitiva, a que Andalucía avance.

Así que, y de nuevo, vuelvo al principio y me repito: hace falta reconocer a una empresa, a un emprendedor, a un autónomo a una PYME o a una profesional porque, en realidad, lo que estamos reconociendo es algo mucho más trascendente y que es, nada más y nada menos, que una forma de construir Andalucía.

Nuestra tierra hoy se vertebra a través de las empresas. No es un simple eslogan que puede quedar bonito. Y no lo es porque traza y dibuja un mapa que no para de crecer.

Los premios y reconocimientos representan una manera de acercarnos a la verdad y a la realidad de esos 540.000 empresarios, PYMES y autónomos de Andalucía. Es escucharlos, comprenderlos y ser conscientes de que su valor va mucho más porque es el nuestro, y eso señoras y señores, simplemente no tiene precio.

Gracias a vosotros. A los 540.000 empresarios, PYMES y autónomos de Andalucía.

Fuentes:
Fundación Garantia
PYMES Magazine.

Sevilla no se alquila

OPINIÓN
GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
PERIODISTA. CEO DE IBERSPONSOR, CONSULTORES DE COMUNICACIÓN



Una plaza, una cena y una pregunta incómoda sobre el uso privado del patrimonio público

Hay debates que nacen de una fotografía. Y la imagen de estos días en Sevilla es difícil de ignorar: mesas, sillas, iluminación y una cena privada ocupando la Plaza Virgen de los Reyes, a los pies de la Giralda. La ocasión era la celebración del XX aniversario de los Premios Escaparate, un acontecimiento privado con patrocinadores públicos y privados. La polémica estaba servida.

Sería un error convertir este asunto exclusivamente en una discusión política o en un juicio sobre una revista. El debate verdaderamente interesante es otro y afecta a muchas ciudades: hasta dónde puede llegar la utilización privada de un espacio público y, especialmente, de un espacio que forma parte del patrimonio histórico de todos. Porque una plaza no es solo el suelo que pisamos; algunas plazas forman parte de la memoria colectiva de una ciudad, y la Plaza Virgen de los Reyes es una de ellas.

El problema no es una cena

Conviene empezar por una cuestión esencial: organizar eventos privados en espacios públicos no es, en sí mismo, algo excepcional ni necesariamente negativo. Las ciudades necesitan actividad: congresos, actos culturales, rodajes, celebraciones y eventos capaces de generar empleo, inversión y proyección turística. Desde la perspectiva de quienes trabajamos en comunicación, turismo y eventos, el patrimonio puede y debe ser también un activo económico.

Una plaza no es un palacio

Aquí aparece la primera diferencia fundamental: no es lo mismo utilizar para una cena un recinto patrimonial concebido y gestionado para acoger acontecimientos que cerrar temporalmente una plaza que pertenece al sistema de espacios públicos de la ciudad. Su valor no procede únicamente de su belleza arquitectónica o de su proximidad a la Giralda, sino de que cualquier ciudadano puede caminar por ella, fotografiarla o simplemente disfrutarla. Cuando durante unas horas se limita el acceso general para un acontecimiento privado, se produce una transformación temporal del carácter del espacio. Y aunque esa transformación esté legalmente autorizada, que algo pueda autorizarse no *significa que la sociedad no tenga derecho a debatir si debe autorizarse.*

La letra pequeña también importa

La controversia tiene, además, una dimensión jurídica. La Ordenanza Reguladora de la Ocupación de los Espacios Públicos del Conjunto Histórico de Sevilla prohíbe expresamente la ocupación de las plazas Virgen de los Reyes y del Triunfo para los eventos regulados por esa norma. Por su parte, el Ayuntamiento ha defendido públicamente que la autorización concedida cumplía los requisitos y contaba con informes técnicos y jurídicos favorables. Por tanto, es necesario distinguir entre dos debates: si la autorización fue jurídicamente correcta, asunto que corresponde a los técnicos, juristas y tribunales; y si el modelo de utilización de estos espacios públicos es el que Sevilla quiere para los próximos años, un debate político y ciudadano que nos corresponde a todos.

Puede el patrimonio generar dinero

Mi respuesta es sí, y creo que debe hacerlo. Una ciudad como Sevilla no puede limitarse a conservar su patrimonio como si fuera una pieza de museo. Mantenimiento, restauración y seguridad cuestan dinero. Por eso considero razonable que determinados espacios monumentales acojan actividades privadas, siempre que exista una regulación clara, se pague por su utilización, se garantice la conservación y el beneficio para la ciudad sea transparente. El problema aparece cuando la rentabilidad económica o promocional se convierte en el criterio principal para decidir qué espacios públicos pueden ser utilizados privadamente. Corremos el riesgo de pasar de la puesta en valor del patrimonio a la mercantilización del espacio público.

Lo que hacen otras ciudades

Sevilla debería mirar a su alrededor. Córdoba permite autorizaciones para la ocupación temporal de calles y plazas, pero exige que el aprovechamiento privativo sea compatible con los usos comunes y aplica tasas específicas. Granada dispone de un sistema de ocupaciones temporales en precario que pueden modificarse o anularse, y su ordenanza fiscal diferencia entre actividades lucrativas y de interés general. Málaga y Madrid cuentan con procedimientos específicos, seguros, exigencias técnicas y tasas que distinguen claramente los usos particulares del interés público. La cuestión no es exclusivamente sevillana; la diferencia radica en cómo se regula.

El patrimonio no debe ser un decorado

Durante años hemos aprendido a vender la Giralda, el Alcázar, la Plaza de España o el barrio de Santa Cruz con enorme éxito. Pero ahora debemos preguntarnos qué ciudad estamos construyendo detrás de esa imagen. Una ciudad turística corre el riesgo de convertirse en una ciudad escenario, donde el patrimonio deja de ser el lugar donde vive la ciudadanía para convertirse exclusivamente en un decorado para eventos. La Giralda y la Plaza Virgen de los Reyes no necesitan una cena privada para ganar prestigio; su prestigio ya está ahí. Debemos conseguir que cualquier acontecimiento refuerce ese valor sin generar la sensación de que ciertos lugares quedan reservados para quien pueda pagarlos.

Tampoco podemos caer en el extremo contrario

La solución tampoco es cerrar a cal y canto el patrimonio. Una ciudad dinámica necesita eventos, inversión privada, empresas, patrocinadores y turismo. Quienes trabajamos en el sector sabemos que un evento bien organizado proyecta la imagen de la ciudad más allá de sus fronteras. El problema no es que participe una empresa privada, sino que el ciudadano deje de entender cuál es el retorno para la comunidad. Por eso la transparencia resulta esencial.

Cinco preguntas para Sevilla

Esta polémica debería servir para que el Ayuntamiento se planteara cinco preguntas sencillas. Qué espacios patrimoniales pueden acoger eventos privados y cuáles deben quedar fuera de cualquier utilización privativa. Qué criterios objetivos deben cumplir esos eventos. Qué precio debe pagar una entidad privada por utilizar un espacio público. Qué retorno obtiene Sevilla a cambio. Y qué límites temporales y de aforo deben establecerse para garantizar que el ciudadano no pierda el uso común del espacio. Si estas preguntas tienen respuestas claras, buena parte de la polémica desaparecerá. El problema no es que exista una autorización, sino que la ciudadanía pueda entender por qué existe.

Sevilla tiene que decidir qué modelo quiere

Sevilla experimenta una enorme presión turística. Hoteles, apartamentos, eventos y terrazas aumentan, y el centro histórico soporta cada vez más usos. En este contexto, cada metro cuadrado de espacio público adquiere un valor extraordinario. No podemos pedir al ciudadano que asuma las molestias derivadas del turismo o las restricciones de movilidad y, al mismo tiempo, transmitirle que los espacios de la ciudad están disponibles para usos privados sin una explicación clara del beneficio colectivo. Eso termina erosionando el sentimiento de pertenencia.

Una propuesta desde la comunicación

En lugar de reaccionar ante cada polémica, Sevilla debería crear un protocolo de utilización de espacios patrimoniales y singulares que incluya un catálogo público y un mapa de espacios autorizables, un calendario claro y un sistema de tarifas transparente. También debe incluir criterios objetivos de conservación y límites de montaje, desmontaje y aforo, además de transparencia sobre quién organiza el evento, cuánto paga y qué aporta a la ciudad. Esto daría certidumbre a las empresas y agencias organizadoras y aseguraría a los ciudadanos que su patrimonio se gestiona con reglas fijas y no de forma discrecional.

Sevilla no se alquila

La expresión significa que Sevilla no debería poner precio a su identidad. Una plaza histórica no es simplemente una suma de metros cuadrados disponibles para una actividad; su rentabilidad económica debe estar subordinada a su conservación y función social. Antes que un destino turístico, Sevilla es una ciudad. La Plaza Virgen de los Reyes y la Giralda seguirán ahí cuando desaparezcan las mesas, las luces y los escenarios. La respuesta adecuada no está en los extremos, sino en el equilibrio: patrimonio sí, actividad económica y eventos también, pero siempre con una condición irrenunciable: que cuando termine el evento, la plaza siga siendo de todos.



Del Guadalquivir al Gemelo Digital



OPINIÓN
ANA JÁUREGUI RAMÍREZ
INGENIERA Y DIRECTORA-GERENTE DEL REAL ALCÁZAR DE SEVILLA

Ana María Jáuregui Ramírez

@amjaureguir

Andalucía siempre ha conjugado el verbo conectar. Hubo un tiempo, no tan lejano en la escala histórica, en que el curso del río Guadalquivir marcaba el pulso del comercio global. Sevilla, a través de su Casa de la Contratación, no solo ostentaba el monopolio de las rutas con el Nuevo Mundo, sino que actuaba como el auténtico nodo logístico de la Europa del siglo XVI. Sin embargo, en pleno siglo XXI, la logística contemporánea ya no se mide en toneladas de especias amarradas en el Arenal o en las crónicas de los galeones; se mide en algoritmos de optimización de rutas, en descarbonización acelerada, en eficiencia multimodal y, sobre todo, en la compleja capacidad de armonizar el voraz volumen del comercio electrónico con el frágil y bellísimo lienzo de nuestras ciudades históricas.

Comprender la metamorfosis del transporte y la distribución en el sur de España exige contemplar una doble dimensión: por un lado, la de un motor económico regional desbordante; por otro, la de un fascinante laboratorio de ingeniería urbana donde la conservación de nuestra identidad patrimonial se diseña, irremediablemente, mirando al futuro.

En la última década, la logística ha trascendido su papel tradicional, percibido a menudo como una actividad secundaria, para consolidarse como uno de los pilares estructurales más dinámicos de la economía andaluza. Hoy en día, este ecosistema aporta en torno al 11% del Producto Interior Bruto

La ingeniería logística como guardiana de nuestro patrimonio

(PIB) regional si sumamos el transporte y el almacenamiento, articulando un tejido que sostiene miles de empresas y genera uno de los mayores volúmenes de empleo estable de la comunidad. Este peso no es fruto del azar. Responde a una posición geoestratégica privilegiada, un puente natural que enlaza Europa, el norte de África y las grandes rutas atlánticas.

EMPRESAS DEL SECTOR +64.000
APORTACION AL PIB REGIONAL 11%
OBJETIVO EMISIONES NETAS Cero

Nodos de la magnitud del Puerto de Algeciras —líder indiscutible en el tráfico de mercancías del Mediterráneo— o el Puerto de Sevilla —único puerto comercial fluvial de España— componen una engranada plataforma intermodal. La capital andaluza ha sabido capitalizar esta herencia transformándose en un enclave estratégico donde convergen parques logísticos de última generación conectados con el resto de la Península.

Pero el gran hito del sector no reside únicamente en sus cifras macroeconómicas, sino en su incuestionable giro hacia la sostenibilidad y la digitalización integral. La transición ecológica ha dejado de ser un adorno en las memorias corporativas para convertirse en una exigencia operativa ineludible. La implantación de flotas de emisiones cero, la electrificación de terminales marítimas y terrestres, el uso de energías renovables en plataformas de almacenamiento y la optimización algorítmica de cargas mediante Inteligencia Artificial (IA) para erradicar los ineficientes «kilómetros en vacío» están redefiniendo la cadena de suministro. La logística andaluza ha interiorizado una máxima fundamental: ser competitivo hoy significa, inexorablemente, ser climáticamente neutro.

Es precisamente en este contexto de avance tecnológico donde nos encontramos con la auténtica prueba de fuego de la logística moderna: la última milla urbana. Y pocos escenarios resultan tan desafiantes, tan bellos y tan sumamente complejos como el casco antiguo de Sevilla, uno de los más extensos, laberínticos y ricos de toda Europa.

El crecimiento exponencial del *e-commerce* ha incrementado radicalmente la presión sobre las infraestructuras urbanas. Durante años, hemos asistido a una compleja fricción entre las lógicas demandas de inmediatez del ciudadano consumidor y la preservación física del espacio público. Sin embargo, lejos de la inacción o del conflicto estéril, estamos presenciando un cambio de paradigma sumamente esperanzador. Las administraciones públicas, plenamente conscientes de esta compleja realidad, están asumiendo un papel proactivo y orquestador, tejiendo alianzas estratégicas con el sector tecnológico, los operadores privados y el mundo académico.

Es aquí, en esta intersección entre la preservación del pasado y las exigencias del futuro, donde la ingeniería y la innovación se erigen como los grandes facilitadores de nuestra convivencia. La logística de última milla en entornos patrimoniales está abandonando el modelo agresivo para abrazar un diseño capilar, colaborativo e inteligente. Los próximos grandes hitos, impulsados por la ingeniería de transporte y civil, marcan un horizonte lleno de oportunidades y soluciones tangibles:

Micro-hubs de Consolidación y Logística Colaborativa

El futuro más inmediato pasa por la consolidación de redes de centros de distribución urbana ubicados estratégicamente en la corona perimetral del casco histórico. En estos espacios, los operadores unifican sus mercancías y realizan la distribución capilar hacia el interior del casco antiguo, exclusivamente mediante *cargo-bikes* eléctricas, triciclos asistidos o micro-vehículos cero emisiones, diseñados para convivir de forma segura y silenciosa con el flujo peatonal en zonas de alta sensibilidad.

Gemelos Digitales para la Planificación Urbana

La ingeniería de datos y el Internet de las Cosas (IoT) permiten hoy la creación de "Gemelos Digitales" de la ciudad. Estas réplicas virtuales, alimentadas con datos reales, permiten a la administración simular el impacto del tráfico, prever emisiones y calcular la vibración estructural sobre edificios centenarios, apoya la toma de decisiones públicas, permitiendo adaptar rutas o ventanas horarias de forma dinámica basándose en la ciencia pura, no en la intuición.

Distribución Urbana de Mercancías (DUM) Inteligente

Las zonas de carga y descarga están dejando de ser espacios estáticos y conflictivos. Mediante plataformas digitales impulsadas por los ayuntamientos, los operadores pueden reservar espacios en tiempo real. La sensorización de las calzadas y la visión artificial optimizan la rotación, reduciendo drásticamente el tráfico de agitación y eliminando la congestión visual y acústica en los entornos monumentales.

Infraestructura Mimetizada e Integración Paisajística

La innovación técnica abarca también el diseño industrial. El despliegue de taquillas inteligentes *lockers* camufladas en el mobiliario urbano, así como estaciones de recarga que respetan escrupulosamente la estética patrimonial, demuestran que la infraestructura logística puede ser invisible, funcional y respetuosa a la vez.

En definitiva, el dilema entre custodiar la historia o abrazar el progreso logístico es, en el fondo, un falso debate. La ingeniería demuestra que el destino de nuestros cascos antiguos pasa por liderar la vanguardia de la distribución sostenible.

"Cuidar de nuestro legado histórico ha dejado de ser una mera cuestión de rehabilitar fachadas para convertirse en el reto de diseñar ciudades que respiren. Cuando la innovación técnica y el firme compromiso institucional se dan la mano, la logística emerge como la mejor herramienta para proteger nuestro patrimonio. Con esta visión, aseguramos que el espacio público no sea un simple museo, sino el corazón vibrante de nuestras ciudades, donde el pasado y el futuro conviven en perfecta armonía."

La industria que Andalucía no sabía que tenía



OPINIÓN
ANTONIO RIVERO ONORATO
PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA
Antonio Rivero Onorato

Durante demasiado tiempo hemos explicado Andalucía a través de dos grandes fortalezas: el turismo y la agricultura. Y probablemente hemos cometido un error. No porque ambos sectores no sean fundamentales para nuestra economía, sino porque esa imagen ha terminado ocultando otra realidad que crecía mientras apenas hablábamos de ella: Andalucía se está convirtiendo en una de las grandes potencias industriales de España.

No existe una única industria andaluza. Existen muchas. Está la aeronáutica de Sevilla y Cádiz; la industria naval gaditana; el gran complejo químico, energético y metalúrgico de Huelva; la minería de Huelva, Sevilla y Granada; la industria agroalimentaria repartida por las ocho provincias; la automoción y sus componentes; la industria del cobre; la farmacéutica y biotecnológica; la tecnología aplicada a la producción; las energías renovables y toda la nueva economía industrial que está naciendo alrededor del hidrógeno verde, los biocombustibles o la economía circular.

Y a lo mejor sea precisamente ahí, en la suma, donde se encuentre una de las mayores oportunidades económicas de Andalucía para las próximas décadas.

Hace unos meses, Juanma Moreno puso sobre la mesa un dato que merece bastante más atención de la que recibió: la industria fue responsable de prácticamente un tercio del crecimiento de la economía andaluza durante 2025. Conviene precisar el concepto. No significa que la industria represente un tercio del PIB de Andalucía —su aportación directa se encuentra alrededor del 11%—, sino que su dinamismo explica ya una parte muy relevante del crecimiento económico reciente.

Y los números comienzan a ser importantes.

El valor añadido bruto industrial andaluz alcanzó en 2025 los 23.213 millones de euros, aproximadamente un 34% más que en 2018. La industria manufacturera llegó a los 13.805 millones, alrededor de un 19% por encima de los niveles de ocho años atrás. Y durante 2025 el valor añadido industrial creció un 9,5% en términos reales, muy por encima del incremento registrado en el conjunto de España.

No estamos hablando, por tanto, únicamente de proyectos anunciados, estrategias institucionales o expectativas. Estamos hablando de fábricas, inversiones, exportaciones, empleos y actividad económica real.

Durante décadas, cuando en España se hablaba de industria, las referencias inevitables eran Cataluña y el País Vasco, a las que se sumaban la Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra o determinadas zonas de Asturias y Galicia. Y existen razones objetivas para ello. Cataluña conserva una extraordinaria potencia manufacturera; el País Vasco posee uno de los ecosistemas industriales y tecnológicos más avanzados del país; la Comunidad Valenciana cuenta con sectores industriales enormemente competitivos.

Andalucía todavía tiene camino que recorrer para alcanzar el peso relativo de la industria en algunas de estas comunidades. Pero dispone de algo singular: una extraordinaria diversidad industrial acompañada de territorio, recursos naturales, energía renovable y una posición geográfica difícilmente comparable.

La oportunidad consiste precisamente en conectar todas esas piezas.

Porque la minería necesita industria química y metalúrgica. La industria necesita energía competitiva. La energía renovable necesita tecnología, ingeniería y capacidad de almacenamiento. La aeronáutica demanda materiales avanzados, digitalización e inteligencia artificial. La agroindustria necesita automatización, logística y energía. Y todos esos sectores necesitan puertos, ferrocarril, carreteras y conexiones internacionales.

Cuando comenzamos a contemplarlos como un único ecosistema, la dimensión industrial de Andalucía cambia radicalmente.

Existe además un lugar donde esta realidad puede observarse con especial claridad: Huelva.

La provincia se ha convertido en uno de los grandes enclaves industriales de España y posiblemente en el mejor laboratorio para comprender hacia dónde puede dirigirse la nueva industria andaluza. En relativamente pocos kilómetros conviven algunas de las principales compañías químicas, energéticas, metalúrgicas y mineras del país junto a una potente red de ingenierías, empresas auxiliares, compañías de mantenimiento, logística y servicios especializados.

Las cifras de la Asociación de Industrias Químicas, Básicas y Energéticas de Huelva son elocuentes. Sus empresas asociadas alcanzaron en 2025 una inversión récord de 827 millones de euros, tercer máximo histórico consecutivo. Su actividad sostiene más de 23.000 empleos y genera un impacto económico superior a los 2.100 millones de euros, equivalente aproximadamente al 19% del valor añadido bruto provincial.

Pero quizás lo más interesante de Huelva no sea lo que ya existe, sino lo que está llegando.

La transformación de las grandes instalaciones industriales hacia modelos bajos en carbono, los proyectos de hidrógeno verde, los biocombustibles de segunda generación, la economía circular y el reciclaje de metales estratégicos están convirtiendo el territorio onubense en uno de los escenarios donde se está jugando una parte importante de la transición industrial española.

Proyectos impulsados por compañías como Moeve o Atlantic Copper muestran que la industria tradicional y la nueva industria no son necesariamente mundos enfrentados. En muchos casos, la segunda está naciendo precisamente de la transformación tecnológica de la primera.

Y existe otra ventaja andaluza que quizás todavía no hemos valorado suficientemente: el mapa. Basta mirar un globo terráqueo para comprenderlo.

Andalucía está situada entre Europa y África y entre el Atlántico y el Mediterráneo. Por el Estrecho de Gibraltar pasa una de las grandes arterias del comercio marítimo mundial. El Puerto de Algeciras es una infraestructura estratégica internacional. Huelva dispone de unas condiciones extraordinarias para grandes tráficos industriales y energéticos. Cádiz, Sevilla, Málaga, Motril y Almería completan una red portuaria difícil de encontrar concentrada en un mismo territorio europeo.

En un mundo que está replanteando sus cadenas de suministro, que busca acercar la producción a Europa y reducir dependencias estratégicas, esa posición puede valer mucho más durante los próximos veinte años de lo que ha valido durante los últimos veinte.

Pero la geografía, por sí sola, no garantiza nada. Andalucía necesita completar sus grandes conexiones ferroviarias, mejorar los accesos a los puertos, desarrollar plataformas intermodales y conseguir que una mercancía fabricada en Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba o Jaén pueda llegar de manera rápida y competitiva al centro de Europa.

El gran reto industrial andaluz ya no consiste únicamente en atraer una fábrica. Consiste en construir un ecosistema.

Universidades, formación profesional, centros tecnológicos, energía, suelo industrial, agua, infraestructuras, seguridad jurídica, digitalización, puertos, ferrocarril y empresas deben formar parte de una misma estrategia. Y esa estrategia debería sobrevivir a gobiernos y legislaturas porque pocas cuestiones determinarán tanto nuestra prosperidad futura.

Andalucía fue durante décadas una tierra que exportaba materias primas, productos agrícolas y, demasiadas veces, talento. Ahora tiene ante sí la oportunidad de transformar recursos, producir tecnología, fabricar bienes de alto valor añadido y exportarlos al mundo.

Tenemos minería. Tenemos química. Tenemos energía. Tenemos aeronáutica. Tenemos industria naval. Tenemos agroindustria. Tenemos metalurgia. Tenemos tecnología. Tenemos puertos. Tenemos territorio. Y tenemos una posición geográfica excepcional.

Quizás el gran salto pendiente consista simplemente en dejar de contemplar cada una de esas fortalezas por separado.

Porque cuando se suman todas, aparece una Andalucía diferente.

Una Andalucía industrial que siempre estuvo ahí, pero que ahora empieza a ser consciente de su verdadera dimensión.



El precio de cuidar: ¿quién se queda cuidando?

OPINIÓN
ÁFRICA CARACENA
SECRETARIA GENERAL. FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUJERES EMPRESARIAS (FAME).

Son las 7,00 h de la mañana y todo está preparado en casa. Una niña se despierta con fiebre. Sus padres tienen que ir a trabajar, pero alguien debe quedarse con ella. La situación parece sencilla: hablar, organizarse y decidir. Sin embargo, detrás de esa decisión cotidiana aparece una pregunta que rara vez se plantea en las entrevistas de trabajo: ¿quién puede mantener su disponibilidad profesional porque otra persona se encarga de cuidar? La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el empleo también se juega ahí, en lo que ocurre antes de fichar y después de salir del trabajo.

Cuando hablamos de igualdad en el ámbito laboral, solemos pensar en salarios, brechas salariales, tipos de contratos o puestos de responsabilidad. Son cuestiones fundamentales, pero insuficientes si dejamos fuera el reparto de los cuidados. No basta con que una mujer y un hombre tengan formalmente las mismas oportunidades si ella debe organizar su jornada alrededor de las necesidades familiares y él puede dar prioridad a su carrera. La postura ha de ser clara: la igualdad laboral exige que cuidar deje de considerarse una responsabilidad principalmente femenina.

Cuidar incluye mucho más que atender a nuestros hijos e hijas. También significa acompañar a una persona mayor, ayudar a un familiar dependiente, preparar comidas, organizar citas médicas, limpiar o comprar, estando pendiente de lo que hace falta en casa. Son tareas imprescindibles para sostener la vida, aunque muchas veces no tengan sueldo ni reconocimiento. Ninguna empresa podría funcionar si sus trabajadores no comieran, descansaran o recibieran atención cuando enferman. Sin embargo, el mundo laboral suele tratar esas necesidades como asuntos privados que cada familia debe resolver por su cuenta.

Normalmente, no nos permitimos preguntarnos cómo se distribuyen esas responsabilidades y por qué. No se trata de afirmar que todas las mujeres viven lo mismo ni que ningún hombre cuida de forma corresponsable. Se trata de reconocer una expectativa social: todavía resulta más fácil presentar a una mujer como responsable principal de sus hijos e hijas y a un hombre como alguien que "ayuda". Esa palabra parece inocente, pero revela una desigualdad. Quien ayuda colabora en una tarea que se supone ajena; quien comparte la responsabilidad sabe que también le corresponde.

Las consecuencias pueden empezar con decisiones pequeñas. Salir antes para recoger a los hijos e hijas, rechazar un viaje profesional o pedir una reducción de jornada parecen elecciones individuales. Pero, cuando esas renuncias recaen repetidamente sobre la misma persona, terminan condicionando su trayectoria. Menos horas remuneradas pueden significar menos ingresos, y una menor disponibilidad puede dificultar el acceso a ciertos puestos. Así, una organización familiar y doméstica desigual acaba entrando en el empleo remunerado y afectando a las oportunidades profesionales.

Además, hablar de "libre elección" exige mirar las condiciones en las que se decide. Si una pareja necesita que alguien reduzca su jornada, puede parecer razonable que lo haga quien cobra menos. El problema es que esa solución puede reforzar la desigualdad previa: quien ya tenía menos ingresos pierde todavía más y queda en una posición de mayor dependencia económica. La decisión puede ser comprensible para esa familia y, al mismo tiempo, formar parte de un círculo que resulta difícil romper.

Hay también una carga menos visible: la de recordar, planificar y anticipar. Saber cuándo toca una vacuna, comprobar si queda comida, buscar una actividad para las vacaciones o prever quién acompañará a una consulta. Repartir tareas no siempre significa repartir esa responsabilidad, que se traduce en una carga mental. Si una persona tiene que dar instrucciones constantemente para que la otra participe, sigue siendo quien dirige los cuidados entendidos en un sentido amplio. La corresponsabilidad empieza cuando hombres y mujeres se ocupan de detectar las necesidades y las gestionan, buscando soluciones, sin esperar órdenes.

La conciliación de la vida personal, familiar y laboral debe reconocerse como un derecho de todas las personas trabajadoras, sin asociarse únicamente a las mujeres. Otro enfoque puede, como ocurre con demasiada frecuencia, mantener la idea de que ellas son trabajadoras con responsabilidades familiares y ellos, trabajadores plenamente disponibles. Las medidas deben poder utilizarse sin que hacerlo se interprete como falta de compromiso, por parte de quienes emplean. Un hombre que adapta su horario para cuidar también contribuye a cambiar esa expectativa. Pero su participación no merece tratarse como una hazaña excepcional: está asumiendo una responsabilidad que le corresponde.

Las empresas tienen una parte importante de la solución. Pueden organizar el trabajo con horarios previsibles, evitar reuniones innecesarias fuera de jornada y valorar los resultados sin confundir compromiso con presencia constante. También deben preguntarse si sus criterios de promoción favorecen a quienes pueden prolongar indefinidamente el día laboral. La flexibilidad sirve de poco si después se penaliza informalmente a quien la utiliza. Conciliar debe ser compatible con progresar, y no convertirse en una vía para quedarse al margen.

Sin embargo, tampoco sería justo cargar toda la solución sobre las familias y las empresas. Los cuidados requieren servicios públicos accesibles y suficientes: educación infantil, atención a la dependencia y apoyo a las personas mayores. Cuando esos recursos faltan, alguien tiene que cubrir la necesidad. Además, no todas las familias disponen de las mismas posibilidades económicas. Quien puede pagar ayuda tiene opciones que otras personas no tienen.

Otra cuestión imprescindible es reconocer a quienes cuidan de forma remunerada. No podemos defender la conciliación de unas personas ignorando las condiciones laborales de quienes limpian sus hogares, atienden a sus familiares o acompañan a sus hijos e hijas. Resolver los cuidados trasladándolos a otra mujer, sin preguntarse por su salario, sus descansos o su protección, deja intacta una parte del problema. Cuidar debe tener valor tanto dentro del hogar como en el mercado de trabajo.

Es cierto que transformar esta organización exige recursos y cambios de hábitos. Pero mantenerla también tiene un coste: renuncias profesionales, agotamiento, dependencia económica y vidas organizadas alrededor de una disponibilidad imposible. Ese coste no desaparece porque no figure en una factura; simplemente lo asume alguien. Una sociedad que necesita cuidados debe decidir cómo los sostiene y cómo reparte esa responsabilidad.

La igualdad laboral no se consigue únicamente incidiendo en el acceso. También requiere que las mujeres puedan desarrollar su carrera sin asumir por defecto todas las obligaciones que quedan fuera de ella. Repartir los cuidados, reconocer su valor y garantizar apoyos colectivos es una cuestión de justicia. Antes de celebrar que todos y todas podemos llegar igual de lejos, conviene preguntarnos quién dispone del tiempo para hacerlo y quién se queda cuidando.

Logística, transporte y automoción: el Compliance como seguro de carga de la economía andaluza



El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver, en una plataforma logística junto a una infografía sobre la cadena del Compliance en la logística, el transporte y la automoción, explica por qué el cumplimiento normativo es el seguro que toda empresa que mueve mercancías, vehículos o personas necesita para operar con tranquilidad.

Andalucía es hoy una de las grandes plataformas logísticas del sur de Europa. Al cierre de 2025, el sector logístico español empleaba a 928.285 personas, y Andalucía concentraba el 14% de ese empleo, solo por detrás de Cataluña y Madrid; ese mismo año se firmaron en la comunidad 144.297 contratos ligados al transporte de mercancías y al almacenamiento. El Puerto Bahía de Algeciras cerró 2025 con 100,5 millones de toneladas y 4,73 millones de contenedores (TEU), lo que lo mantiene como el cuarto puerto de la Unión Europea por tráfico total y le permite encadenar una década por encima de los cien millones de toneladas. Y la automoción, que en España da trabajo a más de 590.000 personas, tiene en Andalucía el 10,8% de su empleo, con una red de fabricantes de componentes, concesionarios y talleres que sostiene miles de familias. Sin embargo, detrás de cada camión, de cada contenedor y de cada vehículo que se vende se oculta una realidad que muchas empresas del sector todavía no han asumido con la seriedad que merece: mover mercancías sin un sistema de Compliance es transportar una carga sin asegurar. Puede llegar a destino muchas veces; pero el día que vuelca, arrastra a la empresa, el patrimonio del administrador y su libertad.

Un dato que debería encender todas las alarmas

En octubre de 2024, en el Puerto de Algeciras, se interceptaron 13 toneladas de cocaína ocultas en un contenedor de plátanos procedente de Guayaquil: el mayor alijo de la historia de España. La droga viajaba tras una pantalla de cajas de fruta, en un contenedor consignado a una empresa importadora que, sobre el papel, se dedicaba al comercio lícito. Dos meses después, la Agencia Tributaria y la Policía Nacional, bajo la dirección de la Fiscalía Europea, desarticulaban una trama de compraventa de vehículos de lujo importados de Alemania que había defraudado más de 17 millones de euros de IVA, con 30 detenidos; una de sus ramas distribuía los coches en Córdoba y en la Costa del Sol, y la organización colocaba como administradores de sus sociedades a personas vulnerables. La lección es clara: las redes criminales no necesitan crear empresas logísticas o concesionarios; les basta con utilizar los que ya existen y no controlan quién les contrata, qué transportan o de dónde viene el dinero.

Una regulación que no admite improvisación

El marco normativo de la logística y la automoción es de una densidad extraordinaria. La Ley 16/1987 de Ordenación de los Transportes Terrestres, la Ley 15/2009 del contrato de transporte terrestre de mercancías, el Reglamento (CE) 561/2006 sobre tiempos de conducción y descanso, el Reglamento (UE) 165/2014 relativo a los tacógrafos, el Código Aduanero de la Unión (Reglamento (UE) 952/2013), la Ley Orgánica 12/1995 de represión del contrabando, la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales, la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales y la Ley 2/2023 de protección del informante conforman un entramado que ninguna empresa puede gestionar de forma improvisada. A ello se suma la vigilancia simultánea de la Inspección de Transporte, la Agencia Tributaria y su Vigilancia Aduanera, la Guardia Civil, la Inspección de Trabajo y el SEPBLAC. Desde la reforma del Código Penal de 2015, el artículo 31 bis exige a toda sociedad un modelo de organización y gestión eficaz para prevenir delitos; en un sector marcado por la subcontratación en cadena, el tránsito internacional de mercancías y el manejo de grandes volúmenes de dinero, ese modelo no es opcional.

Los riesgos penales en la logística, el transporte y la automoción

Contrabando y delitos aduaneros. La Ley Orgánica 12/1995 castiga como delito el contrabando de mercancías de lícito comercio cuyo valor alcance los 150.000 euros, y el de labores de tabaco desde 15.000 euros; si se trata de drogas, armas o se actúa a través de una organización, el delito existe con independencia del valor. Dos detalles convierten este riesgo en el más serio para el sector: su artículo 2.5 castiga también la comisión por imprudencia grave, y su artículo 2.6 hace penalmente responsable a la persona jurídica, que puede ser condenada a una multa del duplo al cuádruplo del valor de la mercancía y a la prohibición de obtener subvenciones y de contratar con las Administraciones públicas durante uno a tres años. El transitario, el operador logístico o el transportista que no verifica a su cliente ni la coherencia de lo declarado no es un mero intermediario: puede acabar sentado en el banquillo. Tráfico ilegal de personas en vehículos de carga. El artículo 318 bis del Código Penal castiga a quien ayude intencionadamente a un extranjero no comunitario a entrar o transitar por España vulnerando la legislación de extranjería, con penas de cuatro a ocho años de prisión cuando se pone en peligro su vida o se actúa en el seno de una organización. Su apartado quinto prevé para la empresa responsable una multa de dos a cinco años o del triple al quíntuple del beneficio obtenido. Con más de 527.000 unidades de carga rodada en 2025 en Algeciras, el control de precintos, de las paradas y de la carga es la única prueba de que la empresa hizo lo que debía.

Fraude de IVA y blanqueo en la compraventa de vehículos. El caso de los vehículos de lujo no es aislado: las tramas de "missing trader" en el comercio intracomunitario de vehículos combinan delito fiscal (artículo 305 del Código Penal) y blanqueo de capitales (artículo 301). La persona jurídica responde con multas del tanto al doble o del doble al cuádruple de la cuota defraudada (artículo 310 bis) y, en el blanqueo, con multa de hasta cinco años (artículo 302.2). Conviene recordar, además, que las operaciones en las que interviene un empresario no pueden pagarse en efectivo a partir de 1.000 euros (artículo 7 de la Ley 7/2012). El concesionario o el compraventa que no identifica a su proveedor ni el origen de los fondos de su cliente es el eslabón débil de la cadena. Seguridad de los trabajadores y tiempos de conducción. Muelles de carga, carretillas elevadoras, almacenes de gran altura y jornadas de conducción prolongadas hacen del sector uno de los más expuestos a la siniestralidad. El artículo 316 del Código Penal castiga con prisión de seis meses a tres años a quien, estando legalmente obligado, no facilite los medios de seguridad necesarios poniendo en peligro grave a los trabajadores, y el artículo 318 extiende esa pena a los administradores o encargados que, conociendo los hechos y pudiendo remediarlo, no adoptaron medidas. En el plano administrativo, la manipulación del tacógrafo o del limitador de velocidad es infracción muy grave del artículo 140.10 de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, con multas de 4.001 a 6.000 euros por cada infracción y de hasta 18.000 euros en caso de reincidencia; y la empresa solo queda exonerada si acredita que sancionó al conductor por indisciplina muy grave (artículo 138). Es decir, la ley premia exactamente lo que construye un buen sistema de Compliance: control, registro y reacción.

Recambios falsificados y publicidad engañosa en la automoción. La comercialización de piezas y recambios que imitan marcas registradas constituye un delito contra la propiedad industrial (artículo 274 del Código Penal), y la publicidad que atribuye a un vehículo características falsas capaces de causar un perjuicio grave a los consumidores, un delito publicitario (artículo 282). En ambos casos la empresa puede ser condenada conforme al artículo 288, con multas que alcanzan el cuádruple del beneficio obtenido y, en los casos más graves, la suspensión de actividades o la clausura de locales.

Por qué el Compliance es la inversión más rentable del sector

Implantar un modelo de cumplimiento normativo en una empresa de logística, transporte o automoción no es un coste operativo: es la inversión de mayor retorno estratégico que puede realizar. Protege penalmente al administrador, que sin ese modelo responde con su patrimonio y su libertad. Permite acreditar ante un juez que la empresa fue engañada y no cómplice cuando un cliente oculta droga, tabaco o personas en su carga. Y es, cada vez más, una condición de negocio: los grandes cargadores, las navieras y las marcas fabricantes exigen a sus proveedores sistemas de cumplimiento y de diligencia debida, y la Ley 2/2023 obliga a disponer de un canal de denuncias a toda empresa con cincuenta o más trabajadores y, con independencia de su tamaño, a las sujetas a la normativa europea de seguridad del transporte, con multas para la persona jurídica que en las infracciones muy graves oscilan entre 600.001 y 1.000.000 de euros (artículo 65). A ello se suma que determinadas condenas penales llevan aparejada la prohibición de contratar con el sector público del artículo 71 de la Ley 9/2017, que para un operador logístico o una empresa de transporte de viajeros equivale, en la práctica, al cierre.

Por qué acudir a especialistas

El Compliance en la logística, el transporte y la automoción no admite soluciones genéricas. Requiere el cruce del derecho penal económico, la normativa aduanera y de contrabando, la regulación del transporte terrestre, la prevención de riesgos laborales, la fiscalidad del comercio intracomunitario y la legislación de prevención del blanqueo. Claver & Egler Abogados es el único despacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico, expedidas por la World Compliance Association y el Instituto de Oficiales de Cumplimiento, y la especialización en derecho penal económico necesaria para diseñar modelos de prevención que funcionen como auténticos escudos jurídicos ante cualquier inspección o investigación.

Conclusión

La logística, el transporte y la automoción son la columna vertebral por la que circula la economía andaluza, desde los muelles de Algeciras hasta el último taller de barrio. Su crecimiento y su exposición internacional los convierten también en un objetivo prioritario para el crimen organizado y en uno de los sectores más vigilados por la Agencia Tributaria, la Vigilancia Aduanera, la Inspección de Transporte y los tribunales. En ese contexto, operar sin un sistema de Compliance no es una opción arriesgada: es una negligencia que puede costar la empresa, el patrimonio y la libertad. Para el empresario andaluz de estos sectores —desde el gran operador logístico portuario hasta el transportista autónomo, desde el fabricante de componentes hasta el concesionario o el taller— el Compliance no es burocracia. Es el seguro que protege la carga más valiosa: su propia empresa. Un despacho especializado como Claver & Egler Abogados puede diseñar e implantar ese modelo a medida, garantizando que su negocio avance con plena seguridad jurídica.

OPINIÓN
GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER
ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. PENALISTA ECONÓMICO, COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)



OPINIÓN

ALBERTO FUENTES
ECONOMISTA Y FINANCIERO

Cuando alquilar da miedo y, aun así, hay que ser valiente

Miedo, es lo que sentimos algunos a la hora de decidir si mantener nuestro piso alquilado o retirarlo, y valentía, es cuando a pesar de ello, reconoces la función social intrínseca en tu ofrecerla para alquiler, y la mantienes.

Alquilar una vivienda se ha convertido en una decisión cargada de dudas, incluso contando con seguros contra impagos. Quien busca piso teme no encontrarlo o no poder pagarlo. Y no nos encontraremos.

Quien lo ofrece teme asumir riesgos que después resulten difíciles de resolver. Entre ambos, las administraciones anuncian medidas, cambian las reglas y convierten la vivienda en uno de los principales campos de batalla política. Pero el mercado responde a los incentivos, sea del tipo que sea.

También debemos reconocer que los gobiernos han influido en este escenario. El Estado modifica los contratos; las comunidades autónomas deciden si aplican zonas tensionadas (medida que deseaba aplicar yo mismo en Madrid y no pude); y los ayuntamientos determinan dónde y cuánto se construye. Ninguna medida aislada resolverá el problema.

Hace falta coordinación entre administraciones, objetivos medibles y revisión con transparencia y datos públicos disponibles. Si una política reduce la oferta o no mejora el acceso, debe corregirse, aunque su intención fuera proteger a quienes más lo necesitan.

Sólo cuando protege a los lados de una misma conversación, ahí es cuando se genera la confianza, y ambas partes se encuentran.

La intervención pública puede ser necesaria. La vivienda no es un bien cualquiera: es el lugar donde se construye un proyecto de vida. Pero cualquier norma, venga del Gobierno central, de una comunidad autónoma o de un ayuntamiento, influye en las decisiones de propietarios e inquilinos. Por eso debemos juzgar las políticas por sus resultados, no únicamente por sus intenciones, intenciones se las lleva el viento.

Las cifras muestran la dimensión del problema. Según los anuncios publicados en Idealista, la oferta de alquiler en España cayeron en 2025 a cerca del 50% respecto del 2018, casi a la mitad. Y por teoría (y práctica), cae la oferta, entre mayo de 2023 y abril de 2025, el precio medio anunciado subió un 24%.

En Andalucía, el debate sobre las zonas tensionadas enfrenta a quienes piden aplicar los límites de la Ley estatal de Vivienda con quienes temen que la regulación reduzca todavía más la oferta, intervención sí, pero no en un único sentido, sino en pro de todos los actuantes. Este otoño, el Gobierno ha vuelto a intervenir mediante medidas sobre prórrogas de contratos y actualización de rentas. Las reglas deben ser claras, previsibles y evaluadas antes de extenderlas.

La escasez explica parte de los precios, pero no convierte cualquier renta en razonable. La oferta y la demanda describen cómo se forman los precios; no deciden por sí solas qué nivel resulta socialmente aceptable, y los niveles actuales, hay que decirlo claro, NO lo son. Cuando alquilar obliga a una familia a renunciar al ahorro, a vivir lejos del trabajo o a compartir una casa sin quererlo, no basta con decir que "el mercado manda", pues si manda, tendrá que dejar de mandar, pero con medidas incentivadoras para propietarios, seguridad e incentivos fiscales, e inquilinos, seguridad e incentivos fiscales.

Anda que casualidad, ¿y si ambas partes estuvieran reclamando lo mismo?

Tampoco sirve presentar a todos los propietarios como especuladores ni a todos los inquilinos como un riesgo. La mayoría de las viviendas alquiladas pertenecen a particulares. Muchos arrendadores buscan una renta estable, pero temen impagos, daños, cambios normativos o procesos largos para recuperar su vivienda. Muchos inquilinos quieren cumplir, pero afrontan precios, fianzas y requisitos que hacen casi imposible acceder a un contrato.

Propongo avales públicos o mixto de impago y daños, mecanismos los hay. A cambio, el propietario que mantenga un alquiler estable a un precio razonable podría recibir incentivos fiscales o una garantía reforzada. Ante un incumplimiento, debe existir un procedimiento ágil y proporcionado; cuando haya vulnerabilidad acreditada, la Administración debe ofrecer una alternativa habitacional efectiva, SÍ, que proteja al inquilino y libere al propietario. Proteger a una familia vulnerable no puede significar trasladar indefinidamente todo el coste a un arrendador particular.

Para los inquilinos, hacen falta ayudas temporales ligadas a sus ingresos y al precio de la zona, avales para jóvenes y familias solventes que no dispongan de ahorros suficientes, más vivienda pública (más oferta, parece que aún no hemos perdido el miedo del 2007, a construir) y contratos transparentes. También conviene crear servicios de mediación accesibles para resolver conflictos antes de que terminen en los tribunales, pero con indicadores claros, resolución máxima en 3 meses. Estas medidas deben dirigirse a quien las necesita, que no las necesita sólo el inquilino, sino también el propietario, y acompañarse de más vivienda, porque una ayuda que aumenta la capacidad de pago sin ampliar la oferta puede acabar presionando los precios.

La respuesta de fondo exige construir y rehabilitar más viviendas, movilizar suelo, reducir trabas administrativas y aumentar el parque público de alquiler. NO, no estamos en 2007, perdamos el miedo, disparar la oferta hasta alcanzar la demanda.

El objetivo no puede ser enfrentar a quien tiene una vivienda con quien necesita un hogar, sino el darles encuentro. No hay inquilino más tranquilo que con un propietario tranquilo, y viceversa.

Necesitamos que más viviendas salgan al alquiler y que hacerlo no dependa de asumir un riesgo desproporcionado, riesgo sí, pero cierto. Necesitamos también que las rentas permitan vivir con dignidad y guarden relación con los ingresos de quienes las pagan.

Cuando alquilar da miedo, regular sin medir las consecuencias puede aumentar ese miedo. Pero dejar que la situación se deteriore tampoco es una opción. Hay que intervenir con equilibrio: proteger al inquilino, dar seguridad al propietario, incentivar el alquiler estable y aumentar la oferta. Ser valiente es reconocer que no existe una solución sencilla y sostener políticas que funcionen para ambas partes.

Manuel Leza: “La reducción de emisiones forma parte de la estrategia de sostenibilidad de Renfe Mercancías”

ENTREVISTA

MANUEL LEZA
DIRECTOR GENERAL
RENFE MERCANCÍAS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El transporte ferroviario de mercancías creció en España durante 2025, pero Renfe Mercancías redujo su cuota de mercado hasta alrededor del 35%. ¿Qué está haciendo Renfe para recuperar cuota y ganar competitividad en un mercado que está creciendo?

Hay dos escenarios distintos. En 2025, el mercado creció un 5,3 % en toneladas, hasta 22,1 millones, y un 4,7 % en toneladas-kilómetro, hasta 9.668 millones. Ese crecimiento fue desigual entre operadores y tráficos, así como entre corredores, y las operaciones de Renfe se vieron especialmente condicionadas en numerosos ejes sometidos a obras de mejora.

En cualquier caso, para Renfe Mercancías, la conclusión es que debemos mejorar fiabilidad, productividad, disponibilidad del material y adaptación al cliente.

En 2026, el mercado cambia de signo. En el primer trimestre, cae un 10,3 % en toneladas y un 11,7 % en toneladas-kilómetro. No es un problema exclusivo de Renfe Mercancías: también retroceden varios operadores privados. Las obras, los cortes, las restricciones de capacidad, los desvíos y las incidencias afectan a todos. Lo que varía es la exposición de cada operador a los corredores más afectados.

Renfe Mercancías tiene una presencia intensa en ejes en plena modernización. Son actuaciones imprescindibles —gálibos, apartaderos de 750 metros, terminales y corredores de autopista ferroviaria—, pero mientras se ejecutan reducen capacidad, alargan los tiempos de tránsito, consumen más locomotoras y personal y penalizan la regularidad. Nuestra prioridad es mantener los tráficos, dar alternativas al cliente y recuperar fiabilidad. En paralelo, estamos reorganizando la producción, reforzando el mantenimiento y renovando la flota para operar trenes más largos, productivos y competitivos cuando la nueva capacidad esté disponible.

Renfe Mercancías tiene, además, una función diferencial como operador público: combina eficiencia empresarial con el mantenimiento de tráficos que sostienen cadenas industriales y vertebran territorios. Lo hace con marcos de contratación, compra y gestión más exigente que los de los operadores privados. La Comisión Europea ya ha propuesto aproximar estas condiciones en los mercados liberalizados. Por eso, nuestra transformación busca más flexibilidad, productividad y calidad de servicio, junto con unas reglas de competencia equilibradas que reconozcan el valor económico, territorial y ambiental de cada tonelada transportada. Incluso en este contexto, Renfe Mercancías mantiene una posición relevante en el mercado nacional de transporte ferroviario de mercancías.



Renfe Mercancías ha anunciado este año nuevas actuaciones para modernizar su actividad y avanzar en digitalización y eficiencia. ¿Qué demanda existe actualmente y qué oportunidades existen para hacer más competitiva la operación ferroviaria de mercancías?

A la demanda hay que responderle con cinco parámetros: regularidad, disponibilidad de material, tiempo de paso por terminal, trazabilidad e información de incidencias. Las actuaciones se dirigen a la planificación de locomotoras, vagones y personal; el mantenimiento; la operación de terminales; y el seguimiento de activos y trenes.

En 2025, Renfe Mercancías destinó 71,2 millones de euros a material rodante y otras actuaciones relacionadas con la operación y digitalización de la actividad.

El 85,2 % correspondió a material rodante, con 32,3 millones destinados a vagones intermodales y 28,4 millones a doce locomotoras de gran potencia en ancho estándar. Estas actuaciones se complementan con sistemas de gestión, operación de terminales e identificación y trazabilidad del material mediante IoT.

Renfe Mercancías está en proceso de certificación como Entidad Encargada de Mantenimiento de vagones. Esto permitirá controlar la planificación, ejecución y seguimiento del mantenimiento, aplicar modelos preventivos basados en datos y aumentar la disponibilidad del parque. En 2025 comenzaron las recepciones de vagones plataforma y de material para autopista ferroviaria.

Las siguientes líneas de trabajo son el acoplamiento automático digital —DAC—, la sensorización del material y el proyecto OGI de vagones de ancho variable. Su aplicación debe reducir maniobras y operaciones manuales, acortar la formación de trenes y mejorar la trazabilidad y la interoperabilidad.

En diciembre de 2025 se recuperaron los tráficos en ancho estándar por la línea Barcelona–Figueres–Perpiñán. Esta conexión permite operar directamente con Europa y utilizar las nuevas locomotoras de ancho estándar. Los resultados se medirán en disponibilidad del material, regularidad, tiempo de tránsito, productividad de terminal y calidad de la información al cliente.

Una de las grandes apuestas para hacer crecer el ferrocarril de mercancías son las autopistas ferroviarias. Adif acaba de iniciar las obras de adaptación del corredor Madrid-Algeciras, con una inversión superior a 345 millones de euros. ¿Qué potencial tiene este corredor para aumentar el volumen de mercancías que se mueve por ferrocarril?

Hay tráfico suficiente para poner en marcha el corredor. Por el puerto de Algeciras pasan más de 460.000 vehículos industriales al año en las conexiones con Ceuta y Tánger Med. En el conjunto del eje Algeciras-Zaragoza, la previsión para la autopista ferroviaria es de seis trenes diarios, capaces de transferir al ferrocarril unos 360 semirremolques al día.

Para captar ese volumen hacen falta surcos estables, frecuencia, puntualidad y tiempos de tránsito competitivos frente a la carretera.

La puesta en marcha de estos tráficos requiere disponer de una infraestructura adaptada a las necesidades de la autopista ferroviaria, con gálibo P400, apartaderos adecuados para trenes de 750 metros y capacidad suficiente en terminales y corredores. El artículo 16 del Reglamento (UE) 2024/1679 establece que las líneas de mercancías de la red básica y de la red básica ampliada deben permitir, a más tardar el 31 de diciembre de 2040, la circulación de trenes que transporten este tipo de semirremolques. Además, son necesarias la coordinación con los transportistas y la continuidad de los surcos entre Algeciras, Madrid, Zaragoza y Jundiz, este último como nodo de enlace con la frontera de Irún y el Corredor Atlántico europeo. Para Renfe Mercancías, el objetivo es operar trenes regulares, asegurar carga en ambos sentidos y garantizar esa continuidad internacional.

La explotación debe resolver la convivencia entre viajeros y mercancías en líneas de tráfico mixto. Un tren de autopista ferroviaria, por su longitud, masa y gálibo, requiere programación específica, apartaderos suficientes y una gestión de capacidad que asegure fluidez, regularidad y coexistencia entre los dos tipos de tráficos. Adif está elaborando estudios para mejorar la operatividad de las líneas de alta velocidad con tráfico mixto. Un aspecto importante es elevar las velocidades de cruzamiento, de forma que la entrada, el paso y la salida de los trenes de mercancías por los puntos de cruce consuman menos capacidad y generen menores diferencias de marcha respecto a



los trenes de viajeros. Los estudios se centran actualmente en líneas de Extremadura y servirán para definir criterios aplicables a otros corredores con la misma configuración, entre ellos Murcia–Almería: condiciones de acceso de los trenes de mercancías, velocidades de cruzamiento, asignación de surcos y gestión de la capacidad.

Este mismo mes Adif ha anunciado nuevas actuaciones en la línea Alcázar de San Juan-Cádiz para preparar la infraestructura ante los futuros tráficos de la Autopista Ferroviaria Algeciras-Madrid-Zaragoza. ¿Qué oportunidades puede abrir esta conexión para Renfe Mercancías y para quienes necesitan mover sus productos entre el sur y el centro de España?

La mejora de la línea Alcázar de San Juan-Cádiz es relevante para el transporte de mercancías porque permitirá disponer de mejores condiciones de capacidad, fiabilidad y gálibo en el acceso ferroviario desde Andalucía al centro peninsular. Para un operador como Renfe Mercancías, lo fundamental es que la infraestructura permita mantener surcos regulares y una operación fiable en un eje compartido por viajeros y mercancías.

Esta conexión puede ampliar el área de captación de la autopista ferroviaria Algeciras-Madrid-Zaragoza e incorporar tráficos procedentes de puertos, áreas industriales y plataformas logísticas de Andalucía. El corredor Huelva-Madrid parte con una previsión inicial de un tren diario de ida y vuelta para semirremolques, con origen en el puerto de Huelva y destino en Abroñigal, y futura prolongación hasta Zaragoza.

La explotación requiere combinar trenes regulares, terminales con capacidad, material específico y carga en ambos sentidos. De esta forma pueden agruparse flujos de distintos cargadores y transportistas, utilizando el ferrocarril en el recorrido principal y la carretera en la recogida y distribución. La continuidad hacia Zaragoza y Jundiz permite conectar estos tráficos con la frontera de Irún y el Corredor Atlántico europeo.

Renfe Mercancías ha revalidado este año la certificación europea SQAS para el transporte de productos químicos. ¿Qué importancia tienen este tipo de certificaciones para competir en sectores industriales que exigen cada vez mayores niveles de seguridad, calidad y sostenibilidad?

En una actividad como el transporte de productos químicos, SQAS permite evaluar aspectos relacionados con la calidad, la seguridad y la sostenibilidad, contribuyendo a la gestión de los riesgos asociados al manejo y transporte de este tipo de mercancías. Además, es un sistema que las compañías químicas pueden tener en cuenta en sus procesos de contratación de servicios logísticos y en la gestión de sus cadenas de suministro.

Este sistema, desarrollado por el Consejo Europeo de la Industria Química, evalúa distintos aspectos de la gestión empresarial, entre ellos la calidad, la protección del medio ambiente, la prevención y gestión de riesgos, la seguridad, los recursos humanos y la responsabilidad social corporativa.

A diferencia de otras certificaciones basadas en normas ISO, la evaluación SQAS no concede un certificado de conformidad, sino que genera un informe técnico detallado y una puntuación que refleja el porcentaje de cumplimiento de los requisitos evaluados.

En la última evaluación, Renfe Mercancías ha obtenido una puntuación del 93 %. El resultado aporta a las empresas químicas información objetiva sobre los estándares aplicados por Renfe Mercancías en ámbitos como la seguridad, la calidad y la sostenibilidad, aspectos relevantes en la selección de proveedores logísticos y en la prestación de este tipo de servicios.





En 2025 Renfe Mercancías alcanzó su menor nivel histórico de emisiones y el 82% de sus tráficos se realizaron mediante locomotoras eléctricas alimentadas con energía renovable. ¿Dónde está ahora el siguiente margen de mejora para seguir descarbonizando el transporte ferroviario de mercancías?

La reducción de emisiones forma parte de la estrategia de sostenibilidad de Renfe Mercancías. Las principales líneas de trabajo se centran en incrementar la utilización de tracción eléctrica siempre que la infraestructura lo permita, mejorar la eficiencia energética de la operación y recurrir a alternativas sostenibles en aquellos tramos que continúan sin electrificar.

El Plan Director de Sostenibilidad del Grupo Renfe, aprobado en 2024, recoge más de 200 acciones y establece como objetivo avanzar hacia la neutralidad en carbono, adelantando en diez años la referencia europea fijada para 2050.

En esta misma línea, el Plan de Descarbonización 2026-2030 del Grupo Renfe define la hoja de ruta corporativa para avanzar hacia la neutralidad climática en las operaciones e instalaciones en alineamiento con el marco regulatorio europeo y nacional en materia de clima, energía y movilidad sostenible. El Plan plantea combinar actuaciones operativas de aplicación inmediata con medidas de medio plazo y soluciones tecnológicas de largo recorrido, todo ello para optimizar el consumo energético y reducir progresivamente nuestra huella de carbono y el uso de combustibles fósiles en nuestras operaciones y cadena de valor.

Entre las acciones previstas figuran la optimización operativa y la planificación eficiente del tráfico para asegurar que los trenes eléctricos cubran el máximo de servicios, relegando el empleo de material diésel estrictamente a tramos no electrificados. La progresiva electrificación de la red constituye además uno de los principales factores para avanzar en la descarbonización durante el periodo 2026-2030.

El Plan extiende además la descarbonización más allá de la tracción ferroviaria, incorporando actuaciones en instalaciones, climatización, calefacción, eficiencia energética y autoconsumo. El objetivo es abordar de manera integral todas las fuentes relevantes de emisiones bajo control de la compañía. De este modo, la descarbonización no se limita a la operación ferroviaria, sino que se proyecta sobre el conjunto de la actividad de Renfe.

> "El ferrocarril es casi cinco veces más eficiente energéticamente que la carretera"

Para el transporte ferroviario de mercancías, la descarbonización está directamente relacionada con la eficiencia energética y la competitividad del modo ferroviario. La evolución de la electrificación de la red y la incorporación de soluciones alternativas en los tramos no electrificados serán factores relevantes para continuar reduciendo las emisiones de la actividad.

El ferrocarril de mercancías está viviendo una etapa de transformación. De cara a los próximos años, ¿qué tendría que cambiar para que el ferrocarril pueda ganar peso de forma significativa en el transporte de mercancías en España?

La cuota ferroviaria representa alrededor del 4,3 % de las toneladas-kilómetro del transporte terrestre nacional. El marco de Mercancías 30 establece como referencia alcanzar una cuota ferroviaria del 10 % en 2030. Para avanzar hacia ese objetivo son determinantes aspectos como la capacidad y fiabilidad de la infraestructura, las terminales, la digitalización, el desarrollo de las autopistas ferroviarias y un marco económico estable para el sector.

La infraestructura debe responder al modelo de explotación. Los corredores principales necesitan gálibo P400, apartaderos y terminales para trenes de 750 metros, carga por eje de 22,5 toneladas, accesos ferroportuarios fiables y capacidad estable para mercancías en líneas mixtas. Trenes más largos y pesados reducen el coste unitario, siempre que las terminales puedan recibirlos y los surcos mantengan regularidad de extremo a extremo.

También hace falta un marco económico estable. El ferrocarril es casi cinco veces más eficiente energéticamente que la carretera y genera unas emisiones directas doce veces menores en recorridos interurbanos. Los ecoincentivos y las ayudas deben valorar tanto la captación de nuevos tráficos como las toneladas y toneladas-kilómetro que se mantienen en el tren. Ese criterio da estabilidad a los servicios durante las obras y reconoce el ahorro ambiental y social de cada tráfico ferroviario. Su objetivo ha de ser incrementar la cuota de mercado modal ferroviaria.

El crecimiento requiere ampliar la base de clientes y de servicios. Junto a los trenes masivos e intermodales, hacen falta derivaciones particulares, conexiones con centros industriales y logísticos y una oferta multicliente para cargas de menor volumen. La digitalización de la planificación y la trazabilidad, el acoplamiento automático digital, el ancho variable y la última milla deben reducir maniobras, tiempos de formación e incidencias. Una red regular, accesible y conectada con puertos, terminales y corredores europeos permite captar más tráficos y avanzar desde el 4,3 % actual hacia la referencia del 10 %.

Rafael Cía: "Queremos demostrar que la eficiencia empresarial y el impacto social pueden avanzar juntos"



ENTREVISTA

RAFAEL CÍA
CEO DE UNEI

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

UNEI trabaja en distintas fases de la cadena de suministro, desde el almacenaje y la manipulación hasta el transporte y la entrega. ¿Qué demanda están encontrando actualmente las empresas en materia de soluciones logísticas integrales?

Las empresas buscan socios capaces de asumir procesos completos de su cadena de suministro, no solo tareas logísticas aisladas. Externalizar es una gran alternativa para las compañías que priorizan centrarse en el core de su negocio y abordar con un partner especializado los procesos y servicios de la cadena de valor.

En UNEI respondemos a esta necesidad a través de Smart Supply, con una propuesta que combina eficiencia, sostenibilidad, trazabilidad e impacto social. Nuestro objetivo es integrarnos en la cadena de valor del cliente, optimizar sus procesos y ofrecer soluciones a medida, que puedan crecer y evolucionar con su actividad.

Proporcionar a nuestros clientes una externalización de extremo a extremo, lo que garantiza cero fugas de eficiencia. Esta visión integral incluye desde la gestión de proveedores, el almacenaje y la manipulación hasta el transporte, la entrega, el montaje o el servicio posventa.

La logística está cada vez más condicionada por la necesidad de ganar eficiencia, trazabilidad y rapidez. ¿Qué tecnologías están siendo más importantes para mejorar sus operaciones?

La tecnología se ha convertido en un elemento esencial para conocer en tiempo real qué ocurre en cada fase de la operación y tomar decisiones con mayor rapidez. En UNEI estamos avanzando en la digitalización de los procesos, la integración de sistemas, la automatización de tareas y el uso inteligente de los datos. Hemos reemplazado, en tiempo récord, las tarjetas SIM de telefonía para 175.000 hogares en Andalucía, apoyándonos en sistemas de información geográfica (GIS), herramientas de optimización de rutas y digitalización del trabajo de campo.

Las herramientas de trazabilidad y de inteligencia de negocio nos permiten mejorar la planificación, anticipar incidencias, optimizar los recursos y ofrecer a nuestros clientes información útil sobre sus operaciones. Siempre entendiendo la tecnología como un medio y no como un fin.

UNEI ha experimentado un crecimiento del 23% durante 2025 y superó las 2.000 personas contratadas. ¿Qué ha impulsado este crecimiento y cómo está evolucionando su actividad logística?

El crecimiento continúa en este ejercicio. De hecho, ya somos más de 2.100 personas en el equipo, un 87% con discapacidad y en torno al 50% con problemas de salud mental. Diría que nuestro crecimiento responde a la confianza de nuestros clientes y a la capacidad de UNEI para ofrecer soluciones profesionales y competitivas que, además, generan un impacto social positivo. Nuestra línea de negocio Smart Supply es un gran tractor de nuestra actividad.

En el ámbito logístico estamos ampliando nuestra capacidad, incorporando nuevos proyectos de externalización y consolidando nuestra presencia territorial. Tenemos sedes logísticas en todas las provincias de Andalucía, con grandes plataformas en Sevilla, Granada y Jerez. Ello es gracias a que, como empresa social, reinvertimos el 100% de nuestros beneficios para generar cada vez más oportunidades de negocio.

Todo ello, obedece al planteamiento que nos hicimos hace justo diez años, en el contexto de la transformación de UNEI. Apostamos por la logística integral con valor añadido técnico como actividad diferencial en el mercado y aportar a nuestros clientes una propuesta de valor 3S (social, sostenible y Smart -inteligente-).

Dentro de ese crecimiento, UNEI está reforzando la formación de personas con discapacidad para desarrollar empleos cada vez más cualificados en logística. ¿Qué oportunidades ofrece actualmente este sector para la inclusión laboral?

La logística ofrece un abanico de oportunidades profesionales mucho más amplio de lo que tradicionalmente se ha considerado. Esto permite diseñar itinerarios profesionales adaptados a las capacidades y al desarrollo de cada persona.

Desde UNEI también apostamos por la formación, tanto de nuestra propia plantilla como de personas con discapacidad que están llamadas a incorporarse al sector de la logística.

En este sentido, somos centro acreditado por la Junta de Andalucía para impartir especialidades de Formación Profesional para el Empleo en los ámbitos de la logística, el montaje y mantenimiento de equipos y la gestión administrativa. En el curso 2025-2026 hemos desarrollado con Inserta Empleo, entidad de Fundación ONCE, dirigida a quince personas con discapacidad.

Además, el convenio firmado el pasado mes de abril con la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional permitirá que, a partir del curso 2026-2027, 25 estudiantes de seis provincias completen su formación en las instalaciones de UNEI, con prioridad para el alumnado con discapacidad.

También en el ámbito interno es muy importante la actualización de nuestra plantilla. Así, en 2025 impartimos más de 25.300 horas de formación a nuestro equipo, con la participación del 90% de la plantilla.



El transporte y la logística afrontan también el reto de combinar competitividad y sostenibilidad. ¿Qué cambios están introduciendo para reducir el impacto ambiental de sus operaciones?

En UNEI estamos muy concienciados con la sostenibilidad de nuestras operaciones y con nuestro papel en la cadena de valor. En el ámbito específico de la movilidad, estamos trabajando, sobre todo, en tres ámbitos.

En primer lugar, nos encontramos en un proceso de sustitución progresiva de nuestra flota por vehículos eléctricos e híbridos. Ya tenemos en torno a un 40% de vehículos de operaciones eléctricos o híbridos, así como la totalidad de la flota corporativa.

En paralelo, estamos implantando herramientas tecnológicas field service, para la optimización de rutas y planificación inteligente de desplazamientos, especialmente en los servicios de reparto, supervisión y mantenimiento, con especial incidencia en la actividad de teleasistencia.

Y, en tercer lugar, en nuestras propias instalaciones, optamos por la movilidad sostenible. Hemos instalado puntos de recarga propios en nuestro centro logístico de Sevilla y en nuestra sede corporativa.

La escasez de determinados perfiles y la necesidad de contar con profesionales cada vez más especializados están transformando el empleo logístico. ¿Qué perfiles son ahora más necesarios para UNEI?

Necesitamos perfiles diversos porque nuestra actividad abarca numerosas fases de la cadena de suministro. Seguimos incorporando profesionales de todo tipo, pero cada vez son más relevantes los perfiles técnicos vinculados a la planificación, el control de inventarios, la trazabilidad, la calidad, el mantenimiento, la reparación y el análisis de información.

Además de los conocimientos técnicos, buscamos personas con capacidad de adaptación, orientación al cliente y disposición para aprender en un entorno en constante transformación. Nuestro reto es anticipar esas necesidades y ofrecer la formación necesaria para que las personas con discapacidad puedan acceder también a los puestos emergentes y de mayor cualificación del sector.

De cara a los próximos años, ¿cómo cree que va a evolucionar el sector de la logística y qué papel quiere desempeñar UNEI en esa transformación?

El sector evolucionará hacia cadenas de suministro más integradas, digitalizadas, sostenibles y orientadas al dato. Las empresas necesitarán socios capaces de adaptarse con rapidez, asumir procesos cada vez más especializados y aportar valor más allá del transporte o el almacenaje.

En UNEI queremos demostrar que la eficiencia empresarial y el impacto social pueden avanzar juntos. Aspiramos a consolidarnos como un referente en la externalización de la cadena de valor, ampliar nuestra capacidad logística y seguir incorporando tecnología, innovación y actividades de mayor cualificación.

Todo ello sin perder nuestra razón de ser: reinvertir íntegramente nuestros beneficios en la creación de oportunidades laborales para personas con discapacidad y contribuir a construir una economía más competitiva, inclusiva y sostenible.

ENTREVISTA

SANDRA HORS
DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS, MARCA Y SOSTENIBILIDAD DE VUELING

Sandra Hors: "Vueling es la única compañía con presencia durante todo el año en los seis aeropuertos andaluces"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Vueling preveía ofrecer más de 5 millones de asientos en Andalucía durante el verano de 2026 y ha reforzado su presencia en los seis aeropuertos andaluces. ¿Qué está viendo la compañía en Andalucía para seguir aumentando capacidad en la región?

Andalucía tiene un gran potencial turístico y una actividad económica y empresarial muy relevante. Vueling cuenta con más de dos décadas de presencia continuada en Andalucía con una posición muy consolidada en la región.

Actualmente somos la única aerolínea con presencia durante todo el año en los seis aeropuertos andaluces —Sevilla, Málaga, Granada, Jerez, Almería y Córdoba—, lo que nos permite tener una visión muy amplia de las necesidades de conectividad de la comunidad. Prueba de ello es que, al margen de los más de 5 millones de asientos ofertados en verano, para este invierno hemos programado cerca de 3 millones de asientos en el conjunto de los 6 aeropuertos andaluces desde donde contamos con una oferta de 38 rutas que refuerzan especialmente las conexiones dentro de España.

Concretamente, este invierno hemos programado más de 1,2 millones de asientos en Sevilla, donde incorporamos la nueva ruta a Ibiza y extendemos la conexión con Londres-Heathrow. Asimismo, hemos consolidado los destinos internacionales desde Sevilla con un 20 % de asientos adicionales. En Granada, estrenamos la ruta a Valencia y hemos programado más de 400.000 asientos, mientras que en Málaga ofrecemos más de un millón de plazas en 14 rutas. Además, mantenemos la conexión con Barcelona desde Almería, con 40.000 asientos, y Córdoba, con 12.000 plazas para este invierno. Por su parte, Jerez de la Frontera alcanzará cerca de 90.000 asientos, consolidando sus rutas con Barcelona y Palma de Mallorca.

Vueling ha convertido Andalucía en uno de sus principales mercados y en 2026 ha reforzado también conexiones con destinos internacionales. ¿Hasta qué punto la conectividad aérea puede ser determinante para que Andalucía siga creciendo como destino turístico y empresarial?

Andalucía es uno de nuestros principales mercados dentro de España. Desde el primer vuelo entre Barcelona y Sevilla en noviembre de 2004, Vueling ha transportado más de 76 millones de pasajeros en la comunidad, consolidando su papel como motor de conectividad de la región. De hecho, la actividad de Vueling en la región contribuye en cerca de 880 millones de euros al PIB de Andalucía y genera cerca de 12.500 empleos directos e indirectos, según un estudio elaborado por PwC.

Además, disponer una conectividad de calidad, con conexiones directas y altas frecuencias significa acercar el territorio a sus principales mercados y facilitar tanto la llegada de visitantes como la movilidad de residentes y profesionales. No se trata solo de incorporar rutas a nuevos destinos sino de consolidar las existentes con una programación de vuelos y horarios atractiva para todos nuestros clientes. Esto hace posible que los clientes personalicen su viaje, tanto a aquellos que viajan por ocio como a los que lo hacen por negocio.

La nueva conexión entre Sevilla y Londres-Heathrow comenzó a operar en abril con siete frecuencias semanales. ¿Qué criterios están utilizando para decidir dónde aumentar capacidad y qué nuevas conexiones tienen mayor potencial?

Analizamos constantemente nuestra red y escuchamos las necesidades del territorio para entender cómo podemos dar respuesta a la demanda durante todo el año. Por ejemplo, vimos que muchos pasajeros de Sevilla viajaban a Ibiza haciendo conexión en Barcelona, lo que nos permitió identificar una oportunidad y apostar por una conexión directa desde Sevilla a Ibiza. Asimismo, entre las novedades de nuestra programación destaca también la extensión de la ruta desde Sevilla a Londres-Heathrow para la temporada de invierno, que se suma a la conexión ya existente a Londres-Gatwick.

Más allá de lanzar nuevas rutas, queremos ofrecer una propuesta de valor atractiva y adaptada a las necesidades de los pasajeros, con diversas opciones de horarios y una densidad de frecuencias adecuada.



Vueling también está trabajando en reducir el peso a bordo y mejorar la eficiencia de su flota. ¿Qué margen existe para seguir mejorando la eficiencia de una operación aérea?

Trabajamos para seguir mejorando la eficiencia de nuestras operaciones como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad y de nuestro compromiso con la descarbonización del sector aéreo. Como parte del grupo IAG, y en el marco de su programa Flightpath Net Zero, contribuimos a la descarbonización del sector de la aviación.

En los últimos años hemos avanzado en materia de eficiencia de nuestras operaciones. Un buen ejemplo es el proyecto OptiPath, una herramienta digital que hemos desarrollado en colaboración con ENAIRE y EUROCONTROL y que permite calcular, vuelo a vuelo, la ruta más eficiente, teniendo en cuenta factores como el peso del avión, la meteorología, los vientos en altura, el tráfico aéreo o las restricciones del espacio aéreo. No se trata únicamente de buscar la trayectoria más corta, sino aquella que permita generar menos emisiones. En 2025, calculamos más de 230.000 trayectorias óptimas para mejorar la eficiencia del espacio aéreo y hemos evitado unas 132.000 toneladas de CO2.

Además, cuentan con más de 5.000 profesionales y en 2025 las mujeres representaron el 40% de los puestos directivos y de alta gerencia. ¿Cómo está evolucionando el talento que necesita una aerolínea para afrontar la transformación del sector?

En Vueling contamos con más de 5.000 profesionales y, como aerolínea, competimos por perfiles muy demandados en el mercado, como pilotos o ingenieros, entre otros. Por eso, uno de nuestros retos es seguir siendo capaces de atraer y, al mismo tiempo, desarrollar y fidelizar ese talento en un entorno cada vez más competitivo.

En este sentido, trabajamos el desarrollo profesional del empleado, desde la formación y la gestión del desempeño hasta el desarrollo o las promociones. Apostamos también por el talento interno: en 2025, el 55 % de las posiciones se cubrieron mediante promociones internas, ofreciendo oportunidades reales de crecimiento dentro de la compañía.

Vueling está inmersa en un plan de crecimiento que contempla una importante renovación de flota y una inversión de 5.000 millones de euros hasta 2030. ¿Qué posibilidades abre este proceso para seguir aumentando rutas y crecer en mercados como Andalucía?

El proyecto de renovación de nuestra flota, enmarcado en la hoja de ruta Rumbo 2035, nos permitirá desplegar iniciativas clave de innovación y experiencia de cliente. Con ella, podremos reforzar nuestra solidez y capacidad para seguir consolidando nuestra actividad en nuestros mercados clave. La nueva flota será más homogénea y de nueva generación, que nos permitirá mejorar nuestra eficiencia operativa, reducir el consumo de combustible y avanzar en la reducción de emisiones de CO2 hasta un 20% menos, además de elevar la experiencia a bordo de nuestros clientes.

Esto sin duda conlleva oportunidades también para regiones clave como Andalucía, donde Vueling transporta a 1 de cada 3 pasajeros que viajan en avión desde Andalucía a destinos nacionales. En este sentido, las altas frecuencias que ofrece Vueling son clave para conectar los diferentes puntos del territorio nacional y facilitar la movilidad de los pasajeros con diferentes necesidades de conexión.

Prevemos seguir evolucionando y reforzando nuestra red de conexiones desde Andalucía tanto dentro de España como las conexiones europeas, contribuyendo así al desarrollo económico de la comunidad y en línea con su ambición para los próximos años.

Como reflejo de este compromiso, Vueling es actualmente la única compañía con presencia durante todo el año en los seis aeropuertos andaluces: Sevilla, Málaga, Granada, Jerez, Almería y Córdoba. Este verano hemos estrenado nuevas rutas desde Sevilla a Menorca, Niza y Londres-Heathrow, así como la conexión entre Jerez y Santiago de Compostela.

ENTREVISTA

CARMEN LUQUE VARELA
DIRECTORA DEL CENTRO LOGÍSTICO DE AMAZON EN DOS HERMANAS (SEVILLA)



Carmen Luque Varela: "Cuando Amazon crece, España crece con nosotros"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Amazon cumple 15 años en España y ya ha invertido más de 25.000 millones de euros en el país. ¿Qué papel quiere jugar la compañía en la próxima etapa de transformación de la economía española?

Después de 15 años en España, en Amazon estamos muy orgullosos de formar parte de su tejido económico y empresarial y de la relación que hemos construido con el país. Afrontamos esta nueva etapa con el compromiso de seguir contribuyendo a su crecimiento con una visión de largo plazo.

Nuestra trayectoria nos ha permitido construir una presencia sólida, pero también nos ha demostrado el enorme potencial que existe para seguir avanzando. En estos 15 años hemos invertido más de 25.000 millones de euros en España y nuestra actividad contribuye actualmente a sostener cerca de 200.000 empleos, incluyendo más de 30.000 puestos directos y el empleo generado en nuestra cadena de suministro y entre las miles de pymes que venden en Amazon.

De cara a los próximos años, queremos seguir siendo un socio de crecimiento para España, invirtiendo en aquellas capacidades que pueden marcar la diferencia como infraestructuras, tecnología, talento y servicios digitales. Y queremos que esa inversión se traduzca en oportunidades para más empresas y personas: las pymes españolas que venden en Amazon ya generan más de 45.000 empleos y exportan más de 1.200 millones de euros al año, mientras nuestros equipos de innovación en España desarrollan tecnologías que utilizan clientes de todo el mundo.

Nuestro objetivo es seguir acompañando a España en su transformación digital, ayudando a empresas de todos los tamaños a crecer, innovar y competir a escala internacional. Porque creemos que nuestro crecimiento está estrechamente ligado al del país: cuando Amazon crece, España crece con nosotros.

La inteligencia artificial está transformando rápidamente sectores muy diferentes y Amazon está ampliando su apuesta por esta tecnología. ¿Cómo está cambiando internamente la IA la forma de trabajar y qué nuevas capacidades considera que serán necesarias en los próximos años?

La inteligencia artificial ya está transformando nuestra forma de trabajar en Amazon y nos está ayudando a encontrar nuevas maneras de mejorar la experiencia de nuestros clientes y equipos. Nuestra aproximación es muy clara: partimos de las necesidades reales que queremos resolver y, a partir de ahí, buscamos cómo la tecnología puede aportar valor de una forma sencilla, útil y eficiente.

En nuestros centros de Madrid y Barcelona, más de 1.000 profesionales desarrollan soluciones que utilizan millones de clientes en todo el mundo, desde sistemas basados en aprendizaje automático hasta funcionalidades de IA generativa como los resúmenes de reseñas de productos.



De cara a los próximos años, creemos que las capacidades más importantes serán aquellas que permitan combinar conocimiento tecnológico con una profunda comprensión del negocio y del cliente.

En España contamos con una base de talento excepcional y con equipos que ya están desarrollando tecnología con impacto global. Nuestra apuesta es seguir fortaleciendo ese talento y creando un entorno en el que la IA sea una herramienta para hacer el trabajo más inteligente, eficiente y valioso.

Más del 60% de los productos vendidos en Amazon proceden de vendedores independientes, en su mayoría pequeñas y medianas empresas. ¿Qué está haciendo Amazon para ayudar a que más empresas españolas puedan crecer y vender fuera de España?

Las pymes son una pieza fundamental para Amazon. Más del 60% de los productos que se venden en nuestra tienda proceden de vendedores independientes, en su mayoría pequeñas y medianas empresas. Por eso, siempre decimos que nuestro éxito depende de su éxito. Y nuestro objetivo es poner a su alcance las herramientas y la tecnología que necesitan para llegar a más clientes, y así hacer crecer su negocio tanto en España como internacionalmente.

Los datos muestran el potencial que existe: el 75% de las pymes españolas que venden en Amazon exportan, frente al 9% del conjunto de pymes españolas que venden online, las cuales superan los 1.200 millones de euros en exportaciones anuales.

En el ámbito regional, el 75% de las pymes andaluzas que venden en Amazon exportan, con ventas internacionales que superan los 130 millones de euros. Además, según un reciente estudio de PwC para Amazon, en Andalucía la actividad de las pymes que venden en Amazon generó un impacto de más de 250 millones de euros en el PIB andaluz, teniendo en cuenta el impacto directo, indirecto e inducido en el conjunto de la economía regional.

Para seguir acompañando a las pequeñas y medianas empresas, hemos puesto en marcha iniciativas como Impulsa, que desarrollamos junto a ICEX y que está dirigida a pymes españolas consolidadas en el mercado nacional que quieren iniciar su expansión internacional. Además, nos hemos marcado el objetivo de duplicar las exportaciones anuales de las pymes españolas que venden en Amazon hasta alcanzar los 2.000 millones de euros en 2030.

Queremos que una empresa pueda nacer en España, utilizar las herramientas digitales para crecer y, desde aquí, llegar a clientes de todo el mundo. Esa es una de las formas más concretas en las que podemos contribuir a fortalecer la competitividad y la internacionalización del tejido empresarial español.

Amazon cuenta ya con más de 30.000 empleados en España y ofrece formación para facilitar que sus profesionales desarrollen nuevas competencias. ¿Qué perfiles y conocimientos están siendo más necesarios ante la transformación tecnológica de la compañía?

Amazon en España emplea de forma permanente a más de 30.000 personas, quienes desempeñan más de 400 puestos de trabajo diferentes. La diversidad de perfiles refleja la amplitud de nuestra actividad: solo en nuestros centros logísticos existen más de 60 funciones, desde responsables de compras, calidad o seguridad laboral hasta analistas financieros y técnicos de robótica, a los que se suman ingenieros y científicos en nuestros hubs tecnológicos, profesionales especializados en los centros de datos de AWS y equipos creativos de Prime Video.

En este contexto de transformación tecnológica, están cobrando especial relevancia las competencias digitales, la ingeniería, los datos y la inteligencia artificial, pero también la capacidad de aprender y evolucionar de forma continua.

En enero de 2025 nos comprometimos a formar a 500.000 jóvenes en España en habilidades tecnológicas para 2027, en colaboración con el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Un año y medio después de la firma de este acuerdo, ya hemos superado el ecuador de nuestra meta: más de 280.000 estudiantes de entre 11 y 25 años se han beneficiado de programas gratuitos de formación en tecnología, programación e inteligencia artificial.

Nuestro programa Aprendices es una buena muestra de esta apuesta. Se trata de un programa de Formación Profesional Dual que desarrollamos junto a Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, reconocido con el Premio a la Excelencia en Formación Profesional 2026 que otorgan la Fundación Bertelsmann y la Fundación CEOE, y que desde 2022 ha formado a 138 personas en perfiles de alta demanda en el mercado laboral, como la mecatrónica industrial.

La formación de nuestras personas empleadas es también una parte fundamental de este compromiso. Para quienes ya forman parte de nuestros equipos, el programa Amazon Career Choice financia hasta el 100% de la matrícula de cursos reconocidos oficialmente en áreas de gran proyección como la producción, la atención sanitaria o el transporte.

Nuestro objetivo es que puedan adquirir nuevas habilidades que les ayuden a desarrollar su carrera, ya sea en Amazon o en cualquier otro lugar.



Francisco Aranda: "Ayudamos a impulsar la digitalización: una vía directa para ganar productividad"

ENTREVISTA

FRANCISCO ARANDA
PRESIDENTE DE UNO LOGÍSTICA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

UNO prevé que el sector de la logística y el transporte crezca un 2,6% en 2026, aunque con una fuerte presión sobre los costes y los márgenes empresariales. ¿Cómo está evolucionando finalmente el sector este año y qué factores están condicionando más su crecimiento?

El sector mantiene tanto la actividad como la demanda, pero la presión sobre los márgenes exige muchísima prudencia, sobre todo en lo que a las pymes se refiere.

En febrero estimamos un crecimiento del 2,6% para este ejercicio, y esa cifra sigue siendo una previsión, es decir, no es un balance cerrado. Los datos muestran un gran dinamismo, pero nuestra preocupación principal son los márgenes; es decir, la rentabilidad ha bajado de manera importante.

Por eso, nuestra preocupación radica en cuánto de esa actividad se convierte en capacidad real para invertir y contratar. En este sentido, pesan mucho el incremento de los costes laborales, el absentismo que desbanca a las empresas, el aumento del combustible, las ayudas que aún no se han pagado y que no llegan, así como la incertidumbre regulatoria y geopolítica.

Recientemente hemos reclamado al ministro de Economía, Carlos Cuerpo, reforzar las ayudas al carburante y acelerar los pagos pendientes. Estamos en un momento de enorme incertidumbre en el que las empresas necesitamos previsibilidad para poder planificar y sostener las inversiones. Si esto no ocurre y los márgenes siguen reduciéndose, muchas compañías se encontrarán en una situación complicada.

En el segundo trimestre de 2026, el sector registró 1.240.700 ocupados, mientras que el absentismo continúa en niveles históricamente elevados. ¿Hasta qué punto está afectando esta situación a la capacidad de las empresas para mantener su actividad y generar empleo?

El absentismo es actualmente el mayor problema laboral para nuestras empresas. Desangra a los negocios, reduce la competitividad y la productividad, genera problemas organizativos y, sorprendentemente, el Gobierno no ha tomado medidas al respecto en estas dos legislaturas.

El segundo trimestre de este año cerró con 1.240.700 ocupados, una cifra un 1,9% inferior a la registrada doce meses atrás. Esta caída la atribuimos especialmente al absentismo, que además coincide con mayores costes estructurales y dificultades para cubrir determinadas vacantes técnicas relacionadas con el ámbito digital. En el sector logístico, el absentismo obliga a reorganizar turnos, sustituir profesionales y ajustar rutas o procesos de almacén.

Todo esto incrementa los costes, tensiona las plantillas y dificulta los servicios, afectando especialmente a las pymes. Cuando la productividad disminuye, también se reduce la capacidad de crear empleo estable. Por ello, necesitamos abordar este problema de forma urgente mejorando la gestión sanitaria e incluyendo a las mutuas para que puedan otorgar.

UNO ha reclamado recientemente acelerar la ejecución del Plan Logístico de Aragón y ha señalado que la rapidez para convertir los proyectos en realidad se está convirtiendo en un factor de competitividad entre territorios. ¿Qué infraestructuras necesita España para aprovechar todo su potencial como gran hub logístico europeo?

El Gobierno de Aragón lo está haciendo muy bien porque aborda la logística de forma estratégica, habiendo impulsado un plan logístico para el periodo 2025-2040. Ante esto, hacemos un llamamiento a una buena gestión pública, especialmente por parte del Gobierno central.

Hoy en día no solo compiten las empresas, sino también la gestión pública, la rapidez en la toma de decisiones, la certidumbre, la seguridad jurídica y la confianza, ámbitos en los que las administraciones tienen un papel crucial. España necesita infraestructuras conectadas y proyectos que lleguen a ejecutarse.

Aunque Aragón avanza de forma acertada, es necesario un mayor respaldo del Ejecutivo central. Nuestras prioridades pasan por impulsar los corredores ferroviarios de mercancías, conectar eficazmente los puertos con las terminales del interior, agilizar la disponibilidad de suelo logístico y aumentar la capacidad energética para permitir la automatización de las instalaciones y la transformación de las flotas.

Asimismo, hemos solicitado al Ministerio de Transportes poner en marcha cuanto antes el plan de remodelación de las carreteras españolas. Esta actuación resulta urgente por un doble motivo: garantiza la seguridad de nuestros transportistas y reduce los elevados costes de mantenimiento de los vehículos, un plan que actualmente se encuentra paralizado.

El próximo 5 de octubre será obligatorio utilizar el Documento Electrónico de Control Administrativo, el DeCA, en el transporte de mercancías por carretera. ¿Qué cambios va a suponer esta nueva obligación para las empresas y están preparadas para su implantación?

Esto representa un gran avance en la digitalización de nuestro sector. Para las empresas implica adaptar la emisión, la gestión, la conservación y la disponibilidad de la documentación ante una posible inspección, además de formar a los profesionales e integrar la herramienta en la operativa habitual.

Lo que pedimos es un periodo de adaptación razonable, ya que se trata de una transformación muy importante y el grado de preparación es muy desigual, resultando especialmente exigente para los autónomos y las pequeñas empresas.

Por este motivo, desde UNO hemos adoptado dos líneas de actuación.

Por un lado, hemos solicitado un periodo de transición flexible; por otro, hemos elaborado una guía de preguntas y respuestas y hemos acordado con la empresa Alimplus una herramienta digital que nuestros asociados pueden utilizar con un importante descuento. De esta forma, ayudamos a impulsar una transformación tan necesaria para el sector, ya que la digitalización es una vía directa para ganar productividad.

En un sector que afronta, entre otros, presión sobre los costes, falta de talento y nuevas exigencias regulatorias. ¿Qué cree que tendría que cambiar en los próximos años para que la logística y el transporte puedan seguir creciendo y siendo competitivos en España y como les gustaría contribuir en el futuro?

Estamos convencidos de que nuestro sector puede ser una de las grandes palancas de generación de riqueza y empleo en España. Para lograrlo, debemos situar la productividad y la competitividad en el centro de las decisiones, exigiendo un marco estable, menor burocracia y medidas laborales construidas desde el diálogo social y la negociación colectiva.

> "Estamos en un momento de incertidumbre en el que necesitamos previsibilidad para poder planificar y sostener las inversiones"

Necesitamos un marco laboral que aplique criterios de flexiseguridad y conectar con rapidez la formación con las demandas reales del sector, abarcando desde conductores y profesionales de almacén hasta especialistas en datos y automatización. En este sentido, la FP dual y la colaboración estrecha entre centros formativos y empresas resultan fundamentales.

Regiones como Andalucía son claves para la logística gracias a una posición geoestratégica inmejorable, una red de puertos espectacular y un gobierno autonómico que apoya al sector. Somos muy optimistas y, desde nuestra posición como patronal mayoritaria, seguiremos ayudando a las empresas y colaborando con las administraciones para consolidar a España como un gran hub logístico internacional.

Alexis Montilla: "El gran reto de nuestra industria es la productividad"



ENTREVISTA

ALEXIS MONTILLA
DIRECTOR REGIONAL ZONA SUR DE LINDE

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Linde está reforzando sus soluciones de automatización y actualmente cuenta con más de 1.400 sistemas automatizados en funcionamiento. ¿Qué necesidades están trasladando actualmente las empresas de la Zona Sur a la hora de automatizar sus procesos logísticos?

Identificamos tres necesidades principales. Primero, la falta de personal, sobre todo en tareas repetitivas y en turnos de noche, ya que cada vez cuesta más cubrir esa franja horaria.

Segundo, vivimos en una zona con una potencia agrícola y agroindustrial muy grande que presenta picos de campaña muy marcados en los meses centrales, lo que exige una flexibilidad operativa sin disparar los costes de la empresa.

Y tercero, la trazabilidad: el cliente final de estas fábricas exige saber exactamente dónde está el palé en cada momento y en qué proceso se encuentra. Los sistemas automáticos permiten crecer sin multiplicar la plantilla ni ampliar masivamente los metros cuadrados de las instalaciones, ofreciendo soluciones escalables que permiten ir proceso a proceso adaptándose al momento de crecimiento de cada cliente.

La automatización está entrando cada vez más en los almacenes, desde el transporte interno hasta la preparación de pedidos. ¿En qué procesos están viendo actualmente una mayor demanda de soluciones automatizadas?

Esto está creciendo y la demanda se está disparando. Principalmente lo vemos en el transporte interno de palés, que es donde el retorno de la inversión es más rápido y fácil de medir. Después suelen llegar las peticiones relacionadas con el almacenaje en altura, ya que en nuestra comunidad, por suerte, disponemos de espacio y los almacenes verticales se están demandando ahora.

Por último está la preparación de pedidos, que es quizás la parte donde menos solicitudes recibimos actualmente. No obstante, en los últimos años nos hemos encontrado con una necesidad constante por parte de los clientes para la que antes no había una solución clara: la carga de contenedores.

A día de hoy ya se ha desarrollado una máquina y un sistema automático que permite cargar contenedores sin conductor. Es una demanda que la industria exigía y que ya ha llegado. Este último avance será sin duda uno de los mayores éxitos en este ámbito en los próximos años.

Linde está desarrollando junto a NVIDIA y Accenture nuevas soluciones basadas en inteligencia artificial, localización en tiempo real y gemelos digitales. ¿Hasta qué punto estas tecnologías están cambiando ya la forma de gestionar un almacén?

Estas tecnologías ya están cambiando los almacenes. El gemelo digital nos permite probar nuevos diseños (layouts) y adelantarnos a incrementos de la demanda, mientras que la localización en tiempo real nos indica exactamente dónde se encuentra cada vehículo, garantizando que cada euro invertido tenga un retorno medible.

La inteligencia artificial ya ayuda tanto a nosotros como a los clientes a decidir en cada momento dónde destinar la inversión. El acuerdo firmado con NVIDIA y Accenture demuestra, tanto interna como externamente, que esto ya no es ciencia ficción, sino una realidad. Si antes el almacén se limitaba a reaccionar, con estas herramientas empezamos a anticiparnos a cualquier escenario que pueda ocurrir en sus instalaciones.

La electrificación también está ganando peso en la intralogística y Linde señala que la tendencia a medio plazo apunta hacia las carretillas con propulsión eléctrica. ¿Qué factores están teniendo más peso actualmente en las decisiones de las empresas a la hora de electrificar sus flotas?

La electrificación es una realidad que viene de una o dos décadas atrás, aunque antes había segmentos donde lo eléctrico no llegaba.

El primer factor que más pesa es el coste total de propiedad: la carretilla eléctrica es mucho más rentable por consumo y mantenimiento a lo largo de los años en comparación con los motores térmicos, ya sean de gas o diésel.

El segundo factor es la sostenibilidad, ya que las empresas exportadoras necesitan reducir su huella de carbono ante la exigencia de clientes y proveedores.



Las empresas han dejado de ver la sostenibilidad como un factor secundario para integrarla como un requisito indispensable en su ADN. ¿Cómo están trabajando ustedes para fomentar esta sostenibilidad que cada vez exige con más fuerza el mercado?

El primer paso fundamental es empezar por uno mismo. En Andalucía estamos en un proceso de electrificación de nuestra propia flota, compuesta por entre 50 y 60 vehículos, con el objetivo de reducir drásticamente nuestra huella de carbono.

Para la industria, la sostenibilidad dejó de ser una cuestión puramente de imagen corporativa. Los factores clave en los que trabajamos son tres: la electrificación para eliminar motores térmicos, la optimización mediante la gestión de flotas y la economía circular.

La seguridad sigue siendo un elemento central en los entornos de almacén y Linde está incorporando sistemas de asistencia capaces incluso de detectar personas y actuar ante posibles colisiones. ¿Qué avances están teniendo un mayor impacto en la seguridad de los trabajadores?

Los sistemas de detección de personas, capaces de actuar directamente sobre las carretillas reduciendo la velocidad, frenando o emitiendo avisos, son los que mayor impacto están teniendo.

Además, nos permiten delimitar zonas de velocidad limitada, de modo que, por mucha prisa que haya en la fábrica, el vehículo no superará el límite establecido en áreas específicas.

Sin embargo, lo que realmente reduce los accidentes es combinar la tecnología con una cultura de prevención que nace en las propias empresas. Nosotros actuamos como prescriptores, ya que disponemos de un departamento exclusivo para asesorar a los clientes en esta materia.

La digitalización permite conectar la gestión de almacenes, los datos y las flotas en tiempo real. ¿Qué importancia está teniendo actualmente la gestión de datos para mejorar la eficiencia de las operaciones logísticas?

La gestión de datos es actualmente la base de todo; como solemos decir, "dato mata relato", y lo que no se mide no se puede mejorar.

Gracias a la gestión de flotas, podemos analizar los tiempos muertos y el consumo real, encontrando márgenes de ahorro y tomando decisiones fundamentadas en certezas y no en intuiciones.

Con la automatización, la inteligencia artificial y la electrificación avanzando en la intralogística, ¿qué transformación cree que veremos en los almacenes y centros logísticos de Andalucía durante los próximos años y papel de linde?

Andalucía está creciendo por encima de la media y exportando más que nunca, especialmente en el sector agroalimentario, por lo que el gran reto de nuestra industria es la productividad.

En el futuro veremos almacenes mucho más automatizados, eléctricos y conectados, donde las personas y las máquinas trabajarán codo con codo. Las empresas que den este paso en los próximos años serán los líderes del futuro, mientras que aquellas que esperen competirán en desventaja.

Desde Linde queremos aportar el know-how que ya hemos aplicado en otras regiones y países donde esta transformación es una realidad, ofreciendo un servicio con personal propio y de la región que conoce y entiende las necesidades locales. Estamos en la posición perfecta para dar ese salto.

Como pequeña conclusión, volviendo a la idea de que "dato mata relato", hay que superar falsos mitos, como pensar que lo eléctrico no sirve para entornos exigentes. Es un cambio de paradigma que demuestra que debemos seguir apostando firmemente por la evolución y la innovación constante.

Manuel Soria: "La tecnología necesita organización que pueda sostener el crecimiento"

ENTREVISTA

MANUEL SORIA
DIRECTOR ADJUNTO DE LIDERKIT

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Liderkit cerró 2025 con un récord de más de 10.300 carrocerías fabricadas y una facturación de 57,5 millones de euros. ¿Qué está impulsando actualmente este crecimiento de la compañía?

Es el resultado de muchos años de trabajo, de reinvertir en la empresa y de mantener una relación muy cercana con nuestros clientes. Hemos crecido escuchando lo que necesitan y ofreciendo soluciones que les faciliten su actividad, con un sistema de carrocerías en kit que nos permite llegar a mercados muy distintos.

Detrás de esas cifras hay un equipo que ha acompañado el crecimiento de Liderkit y una familia empresaria que siempre ha apostado por seguir avanzando. Estamos invirtiendo en instalaciones, maquinaria y nuevos materiales, pero tenemos claro que crecer también exige mejorar la organización, la calidad y el servicio. Queremos que el cliente siga confiando en nosotros cuando reciba su producto y cuando vuelva a necesitarlo.

Más del 50% de las ventas de Liderkit ya proceden del exterior. ¿Qué importancia tiene actualmente la internacionalización y qué mercados presentan un mayor potencial de crecimiento?

La internacionalización forma parte de nuestra manera de entender la empresa. Trabajar desde Jaén para clientes de más de 60 países demuestra que desde nuestra tierra se puede desarrollar industria y competir en mercados muy exigentes.

El exterior nos permite diversificar, pero también nos obliga a mejorar continuamente. Cada mercado tiene sus particularidades y debemos adaptar el producto, la documentación y el servicio a sus necesidades.

Europa sigue siendo un mercado fundamental, especialmente por las oportunidades de colaboración con carroceros. También vemos posibilidades de crecimiento en África y en determinados mercados de América. Nuestra intención es consolidar relaciones duraderas, con socios que conozcan bien cada país y compartan nuestra forma de trabajar.

El sector del transporte está demandando carrocerías cada vez más ligeras y eficientes. ¿Cómo está evolucionando el diseño de sus productos para responder a estas nuevas necesidades?

El cliente necesita transportar más carga y reducir el coste de cada recorrido. Eso nos lleva a revisar los materiales, las estructuras y el diseño completo de la carrocería. Cada kilo que conseguimos reducir, manteniendo la resistencia y la durabilidad necesarias, aporta valor a su actividad.

Estamos trabajando con paneles y materiales compuestos, como nuestras soluciones de polipropileno, y mejorando la integración de los distintos componentes. En las carrocerías frigoríficas, además del peso, es fundamental el aislamiento, porque influye directamente en la energía necesaria para mantener la temperatura.

La electrificación está acelerando este trabajo. El peso de la carrocería tiene una incidencia especial en la carga útil y en la autonomía de estos vehículos. Por eso debemos diseñar pensando en el conjunto del vehículo y en el uso que va a tener.



En cuanto a sostenibilidad, que cada vez gana más peso, Liderkit ha desarrollado materiales reciclables y un sistema propio de valorización de residuos. ¿Qué supone incorporar la economía circular a la fabricación de carrocerías?

Supone pensar en el material desde que entra en la fábrica hasta que termina su vida útil. Tenemos que aprovecharlo mejor, reducir los residuos y estudiar cómo pueden recuperarse para darles un nuevo uso.

En Liderkit estamos avanzando por distintas vías. Contamos con un proceso propio de valorización de residuos. Realizamos operaciones de trituración y separación magnética que preparan el material para posteriores procesos de reciclaje y fabricación de paneles sándwich con núcleo de panel reciclado. Cada producto tiene sus características y requiere una solución concreta.

Para nosotros, la economía circular debe tener una aplicación real en la fábrica. Además de reducir el impacto ambiental, nos ayuda a aprovechar recursos y mejorar procesos. Es un trabajo que exige desarrollo técnico, inversión y colaboración para que los materiales recuperados puedan volver a utilizarse con garantías.

También están desarrollando soluciones específicas para vehículos eléctricos y estudiando la integración de placas solares en las carrocerías. ¿Qué papel creen que jugará la innovación tecnológica en el futuro del transporte?

Va a ser decisivo. El transporte necesita reducir su consumo energético y sus emisiones, manteniendo la capacidad de carga, la fiabilidad y unos costes asumibles. La carrocería tiene mucho que aportar en ese equilibrio.

Estamos desarrollando soluciones adaptadas a los vehículos eléctricos y estudiando cómo integrar tecnologías que puedan apoyar determinados consumos del vehículo o de sus equipos auxiliares, como las placas solares. Son desarrollos que hay que validar según el uso, las condiciones de trabajo y el beneficio que ofrecen al cliente.

En Liderkit entendemos la innovación como parte del trabajo diario. La colaboración con centros tecnológicos y socios industriales nos permite avanzar en materiales, aislamiento y procesos de fabricación. El objetivo es que ese trabajo termine convirtiéndose en productos útiles, fiables y competitivos.

En septiembre participaron por décima vez consecutiva en la IAA Transportation de Hannover. ¿Qué supone para Liderkit estar presente de forma continuada en una feria internacional de referencia para el transporte y la logística?

Hannover es una cita muy importante para Liderkit. Nos permite encontrarnos con clientes y colaboradores de muchos países, presentar nuestros desarrollos y conocer de primera mano hacia dónde se mueve el sector.

Participar en diez ediciones consecutivas refleja una apuesta sostenida por la internacionalización. Esa continuidad genera confianza: los clientes ven una empresa que mantiene su presencia, que evoluciona y que sigue invirtiendo.

También es una oportunidad para escuchar. Las conversaciones que mantenemos en la feria nos ayudan a identificar necesidades y orientar nuestro trabajo. Para quienes formamos parte de Liderkit, tiene además un significado especial ver a una empresa nacida en Jaén compartir espacio con los principales fabricantes del transporte mundial.

De cara a los próximos años, con un sector cada vez más internacional, tecnológico y sostenible, ¿qué retos y objetivos se marcan para el futuro de Liderkit?

Queremos consolidar el crecimiento y seguir reforzando nuestra capacidad industrial. Eso supone invertir en instalaciones y tecnología, desarrollar nuevos materiales y mejorar la coordinación de nuestros procesos para responder con calidad y buenos plazos.

Las alianzas industriales también forman parte de ese futuro. Proyectos como LKS Composites, junto a Scattolini, responden a nuestra apuesta por los materiales compuestos y por una fabricación europea capaz de atender las nuevas necesidades de los fabricantes de vehículos.

Y hay un reto que para mí es fundamental: acompañar ese desarrollo con personas preparadas y comprometidas. La tecnología necesita un equipo que sepa aprovecharla y una organización que pueda sostener el crecimiento.

Queremos seguir generando empleo y actividad industrial desde Jaén, manteniendo la cercanía con el cliente y la voluntad de mejorar que nos han traído hasta aquí.



Francisco Lozano: "Tres generaciones de transporte con la mirada puesta en el futuro de la logística"

ENTREVISTA

FRANCISCO LOZANO
DIRECTOR GERENTE DE SOLAVANCE



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo nació SOLAVANCE y qué representa hoy el relevo de tres generaciones de transportistas dentro de la compañía?

A comienzos de la pasada década, un grupo de empresarios y profesionales del transporte de diferentes puntos de la provincia de Córdoba decidió convertir una convicción en un proyecto: las nuevas tecnologías y las profundas transformaciones que estaba experimentando la cadena de suministro iban a cambiar para siempre la forma de producir, almacenar y distribuir mercancías.

El objetivo era ambicioso: crear desde Córdoba un centro logístico capaz de atender las necesidades de la industria andaluza y conectar sus productos con Europa Occidental. Un proyecto que integrara transporte y logística, desde la recogida y almacenamiento de mercancías hasta la atención a las necesidades de producción, la programación de cargas, la distribución capilar y el transporte de largo recorrido. Todo un reto.

Así nació, en 2010, SOLAVANCE, S.A., una empresa familiar concebida con una visión de futuro, pero asentada sobre una larga experiencia en el mundo del transporte. Un proyecto impulsado por una generación de empresarios que quiso dejar a sus hijos y nietos algo más que una empresa: una profesión, un futuro y la posibilidad de continuar una trayectoria familiar vinculada al transporte.

Hoy, tres generaciones de transportistas siguen formando parte del capital y del proyecto de SOLAVANCE. Tres generaciones que representan la evolución de un oficio: desde quienes hicieron del transporte una forma de vida hasta los profesionales y especialistas que hoy incorporan tecnología, automatización y nuevas formas de gestión.

Córdoba destaca como un enclave estratégico en el mapa logístico. ¿Por qué decidisteis situar aquí vuestra base y qué ventajas competitivas os aporta?

Córdoba ha sido históricamente un punto estratégico para el movimiento de mercancías. Su posición geográfica, su conexión con Andalucía y el centro de la Península y su proximidad a importantes vías de comunicación han hecho de ella un enclave natural para la actividad logística.

No es casualidad que, con el paso del tiempo, distintas infraestructuras estratégicas hayan encontrado también en Córdoba un emplazamiento adecuado. La propia ubicación de la base logística militar, instalaciones de carácter estratégico vuelve a poner de manifiesto una realidad: Córdoba es un lugar privilegiado para conectar territorios y organizar flujos de mercancías.

Desde aquí, un vehículo puede cubrir en torno a 400 kilómetros de radio manteniendo una organización del trabajo que permite, en muchos casos, que el conductor pueda regresar a su domicilio. La conexión con la A-4 y los principales ejes hacia Sevilla, Málaga, Extremadura y Castilla-La Mancha convierte a Córdoba en una plataforma especialmente adecuada para atender buena parte de la mitad sur peninsular.

Para SOLAVANCE, Córdoba no es únicamente el lugar donde nació la empresa. Es parte de su ventaja competitiva.

El sector del transporte vive un proceso acelerado de digitalización y automatización. ¿En qué pilares se apoya el modelo operativo de Solavance para combinar la tecnología con el factor humano?

Nuestra actividad se apoya en tres pilares: profesionalidad, experiencia y factor humano.

SOLAVANCE dispone actualmente de instalaciones de aparcamiento y servicios para vehículos industriales en Alcolea de Córdoba, así como de amplios espacios de almacenamiento en Alcolea, Villafranca y Pedro Abad.

La organización de la compañía se estructura en tres áreas principales —internacional, local y logística— que permiten ofrecer a las empresas una solución integral: organizar sus flujos internos, distribuir sus productos y optimizar sus compras y movimientos de mercancías. Pero disponer de instalaciones y vehículos no es suficiente. En un sector cada vez más tecnológico, el verdadero valor está en las personas capaces de utilizar esas herramientas para tomar mejores decisiones.

Por eso, nuestro objetivo diario es doble: ofrecer el mejor servicio posible a nuestros clientes y mejorar las condiciones de trabajo de nuestros conductores y equipos.



La automatización de procesos, la planificación y la digitalización deben servir para conseguir empresas más eficientes, pero también para hacer posible una actividad profesional más organizada y compatible con la vida personal y familiar.

El relevo generacional y la escasez de profesionales son hoy uno de los mayores retos del sector. ¿Qué iniciativas estáis impulsando en Solavance para atraer talento joven y dignificar la profesión?

El transporte y la logística afrontan uno de sus mayores desafíos: el relevo generacional.

La falta de profesionales cualificados ya es una realidad y, al mismo tiempo, la logística se ha convertido en una actividad cada vez más especializada. La tecnología no elimina la necesidad de profesionales: la transforma. En SOLAVANCE apostamos por la formación y la especialización como una de las principales herramientas para afrontar ese futuro. Por ello colaboramos con centros de Formación Profesional de Córdoba, entre ellos el IES El Tablero, IES La Inmaculada e IES Góngora, con especial atención a la Formación Profesional Dual. Queremos que los jóvenes puedan conocer el sector desde dentro, adquirir experiencia real y descubrir que el transporte y la logística ofrecen oportunidades profesionales de largo recorrido.

La dignificación de la profesión pasa también por mejorar su organización, su formación y sus condiciones. Para nosotros formar buenos profesionales es una inversión de futuro.

El sector avanza hacia modelos más automatizados, planificados y colaborativos. ¿Cómo se está preparando Solavance para responder a estas transformaciones y liderar el futuro de la logística?

La evolución del sector apunta hacia tres grandes tendencias: externalización, planificación y automatización. Un operador especializado puede integrar las necesidades de diferentes clientes, aprovechar mejor sus recursos, optimizar rutas y cargas y conseguir que instalaciones y vehículos trabajen de forma más eficiente durante todo el año.

A ello se suma la automatización de los almacenes, la digitalización de la información y la programación inteligente de los envíos. La tecnología permite reducir tiempos, mejorar la trazabilidad y optimizar recursos, y en SOLAVANCE queremos formar parte de esa transformación.

Solavance proyecta un nuevo parque logístico y almacén inteligente en Villafranca de Córdoba. ¿Cuáles son los próximos pasos de la compañía para este gran proyecto?

La futura ampliación del Polígono Dehesa de Cebrián, en Villafranca de Córdoba, junto con las actuales instalaciones del Polígono Casablanca, próximas al parque logístico militar, permitirá desarrollar un parque logístico profesional concebido para atender las necesidades de la industria y del transporte del sur peninsular.

El proyecto contempla un amplio almacén inteligente destinado a ayudar a descongestionar los stocks de las empresas cordobesas, mejorar la disponibilidad de mercancías en los momentos de mayor demanda y optimizar su distribución. También permitirá ampliar y adecuar la flota destinada a la distribución capilar en la mitad sur peninsular, así como crear una zona de aparcamiento segura y dotada de los servicios que necesita el transporte profesional.

Pero, por encima de instalaciones, vehículos y tecnología, nuestro verdadero proyecto son las personas. Desde nuestros orígenes hemos querido construir una sociedad capaz de integrar a profesionales con actitud, formación y ganas de crecer. Una empresa donde la experiencia de tres generaciones de transportistas se encuentre con el conocimiento y las herramientas de las nuevas generaciones.

Porque el futuro de la logística será tecnológico, eficiente y automatizado. Pero seguirá necesitando lo más importante: profesionales capaces de hacerlo posible.

Ese es el compromiso de SOLAVANCE: crecer junto a nuestros clientes, cuidar a nuestros profesionales y convertir Córdoba en el centro logístico desde el que seguir conectando Andalucía con el resto de España y Europa. Es decir, experiencia para conocer de dónde venimos, tecnología para saber hacia dónde vamos y personas para hacerlo posible.

Cristóbal Monje: "El 20% de nuestras entregas en España ya se realiza a través de taquillas inteligentes y puntos de conveniencia"



ENTREVISTA

CRISTÓBAL MONJE
SOUTH DIVISION MANAGER EN GLS SPAIN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

GLS acaba de inaugurar un nuevo centro logístico en Zaragoza, con una inversión de 21 millones de euros y capacidad para procesar hasta 16.000 paquetes por hora. ¿Qué aporta esta infraestructura a vuestra red?

La nueva instalación de Zaragoza refuerza de forma significativa nuestra capacidad operativa y nuestra conectividad a nivel nacional. Su ubicación en PLAZA, uno de los principales enclaves logísticos del sur de Europa, nos sitúa en un punto estratégico, con conexiones directas hacia Madrid y Barcelona a través de la A-2, Valencia mediante la A-23 y Bilbao por la AP-68.

Además, este nuevo hub incorpora tres sistemas automatizados de clasificación capaces de procesar hasta 16.000 paquetes por hora, lo que nos permite aumentar la productividad, mejorar los tiempos de tránsito y reforzar la capacidad de respuesta de nuestra red en periodos de elevada demanda.

En marzo la compañía abrió un nuevo hub en El Puerto de Santa María para reforzar su distribución en Andalucía. ¿Qué evolución está teniendo el mercado andaluz para la compañía?

Andalucía es un mercado estratégico para GLS Spain y en los últimos años estamos observando una evolución que nos exige seguir reforzando nuestra capacidad operativa y adaptando la red a las nuevas necesidades de distribución. Actualmente contamos con 151 centros y agencias, 2350 puntos de conveniencia y 143 taquillas inteligentes en Andalucía. De este modo, nuestra red nos permite ofrecer una cobertura amplia en el territorio y responder a las necesidades tanto de empresas como de destinatarios finales.

La apertura de nuestro centro logístico en El Puerto de Santa María responde precisamente a esta evolución y a la necesidad de seguir ampliando nuestra capacidad en la región. Esta instalación cuenta con más de 3.700 m² y dispone de 48 posiciones para furgonetas y seis para tráileres, lo que refuerza nuestra capacidad operativa en Cádiz y mejora nuestra respuesta en toda la zona. Además, su ubicación, con acceso directo a la A-491, facilita la conexión con los principales ejes de transporte del sur peninsular.

GLS ha duplicado su red europea de puntos de reconveniencia en solo dos años y prevé alcanzar las 30.000 taquillas propias en 2030. ¿Qué papel tendrán los lockers en el futuro de la última milla?

Las taquillas inteligentes van a tener un papel cada vez más relevante dentro de un modelo de distribución en el que los destinatarios demandan mayor flexibilidad y capacidad de elección. En GLS entendemos los lockers como una solución complementaria a los puntos de conveniencia y a la entrega a domicilio, que sigue siendo una parte fundamental de nuestro servicio.

Esta evolución ya se está produciendo a nivel europeo. En solo dos años, en GLS hemos pasado de 70.000 a 130.000 puntos Out Of Home y actualmente cerca del 29% de nuestros paquetes enviados al consumidor final en Europa se entregan o recogen fuera del domicilio.

De cara a los próximos años, nuestro objetivo es seguir ampliando una red accesible y estratégicamente ubicada, combinando taquillas propias y acuerdos con colaboradores. En este contexto, nos hemos marcado como objetivo alcanzar las 30.000 taquillas propias en Europa en 2030 y 1250 en España.

La automatización está ganando peso en la gestión de la paquetería. ¿Qué procesos estáis automatizando actualmente y qué margen de mejora ofrece todavía esta tecnología?

La automatización está cada vez más integrada y es uno de los pilares principales de nuestra operativa. Gracias a la implementación de tecnología logística avanzada ganamos capacidad, precisión y eficiencia en distintos puntos de la cadena logística.

Un gran ejemplo son los sistemas automatizados de clasificación de nuestros centros. En nuestro Hub KM0 de Madrid, el principal centro logístico de GLS en el sur de Europa, contamos con una superficie superior a 33.000 m² y con sistemas automatizados capaces de gestionar hasta 50.000 paquetes por hora. Esta capacidad nos permite alcanzar un flujo operativo de más de un millón de envíos diarios en momentos de máxima actividad, reforzando nuestra capacidad de respuesta y la eficiencia de la red.

Además, la automatización no se limita únicamente a los procesos físicos de clasificación. GLS cuenta con tres Hubs de Inteligencia Artificial en Europa, cada uno especializado en un área clave del negocio. En España se encuentra el CX & Sales AI Hub, desde el que se impulsa la transformación digital de la experiencia de cliente, marketing y ventas de la compañía.

El crecimiento del comercio electrónico está elevando las exigencias sobre la última milla. De cara a los próximos años, ¿cómo prevé adaptar GLS su modelo de distribución a las nuevas necesidades de consumidores y empresas y qué objetivos se marca para responder a esta demanda?

Ya no se trata únicamente de responder a un mayor volumen de envíos, por ello en GLS contamos con una operativa cada vez más flexible, eficiente y adaptada a las distintas necesidades de entrega.

Nuestra estrategia pasa por seguir reforzando la capacidad de nuestra red logística, afianzar el modelo Out Of Home y continuar avanzando en automatización, digitalización y uso de datos. Por lo tanto, tenemos el objetivo de continuar ganando capacidad, flexibilidad y eficiencia para responder al crecimiento de la demanda, manteniendo la calidad del servicio y adaptándonos a las necesidades cambiantes de empresas y consumidores. Todo ello nos permite gestionar los envíos de manera más eficiente, optimizar nuestros procesos y ofrecer al destinatario una mayor capacidad de elección sobre cómo y dónde recibir sus pedidos.

Además, nuestro estudio sobre hábitos de consumo refleja hacia dónde evolucionan las expectativas de los clientes. Más de la mitad de los consumidores valoraría poder programar sus entregas en el futuro para adaptarlas a los momentos en los que no se encuentre en casa. A ello se suma una mayor demanda de capacidad de elección sobre dónde y cuándo recibir los paquetes y una expectativa creciente de uso de tecnologías como aplicaciones, seguimiento en tiempo real o inteligencia artificial. Estas tendencias refuerzan nuestra apuesta por un modelo cada vez más flexible, digital y adaptado a las necesidades de cada destinatario.

Uno de cada cinco paquetes de GLS Spain ya se recoge en un punto de conveniencia o taquilla inteligente. ¿Qué está haciendo que este modelo gane tanto peso entre los consumidores?

Estamos observando una evolución clara en los hábitos de los consumidores, que cada vez demandan soluciones de entrega más flexibles y adaptadas a su día a día. Los destinatarios finales quieren poder decidir cuándo y dónde recoger un pedido porque esto les aporta una mayor autonomía. Esta tendencia de consumo está favoreciendo la consolidación de nuestro modelo Out Of Home. Actualmente, el 20% de nuestras entregas en España ya se realiza a través de taquillas inteligentes y puntos de conveniencia como estancos, librerías o ferreterías.

Este fenómeno está apoyado por la gran capilaridad de nuestra red, que supera los 10.000 puntos de conveniencia y taquillas inteligentes en todo el territorio nacional. Además, según nuestro estudio sobre hábitos de consumo, el 64,3% de los consumidores ya ha utilizado puntos de conveniencia o taquillas inteligentes y uno de cada tres recurre a estas soluciones al menos una vez al mes. Son datos que reflejan cómo este modelo está ganando protagonismo y se está incorporando de forma cada vez más habitual a la manera en la que los consumidores gestionan sus envíos.





Amalia Carrasco: "En el último año conectamos el 87% de los municipios españoles"

ENTREVISTA

AMALIA CARRASCO
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE BLABLACAR

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

BlaBlaCar cerró 2025 con cuatro millones de pasajeros de coche compartido en España, un 7% más que el año anterior. ¿Qué factores están detrás de este crecimiento y qué necesidades de movilidad está cubriendo hoy el coche compartido?

En 2025 cerramos el año con una actividad récord que superó los datos de ejercicios previos, alcanzando cuatro millones de pasajeros en España, un 7% más que en 2024. Atribuimos este crecimiento principalmente a los descuentos del Blablabono, que premia el ahorro energético de los usuarios con incentivos directos a través del sistema de Certificados de Ahorro Energético (CAE).

Asimismo, responde a la mejora en las conexiones de pequeñas localidades: en el último año conectamos el 87% de los municipios españoles, que a menudo no disponen de alternativa al vehículo privado por falta de estación de tren o autobús.

En 2026 esta tendencia positiva se mantiene por factores distintos. A principios de año, el crecimiento se debió principalmente a las incidencias en la red ferroviaria tras el accidente de Adamuz, que llevaron a muchos usuarios a recurrir al coche compartido. Posteriormente, en verano, registramos más de 1,2 millones de pasajeros entre julio y septiembre, impulsados fundamentalmente por el alza en los precios del carburante.

Los nuevos conductores están repitiendo más sus viajes y publicando sus trayectos con mayor antelación. ¿Está cambiando la forma en la que los usuarios utilizan el coche compartido?

El coche compartido siempre ha sido una alternativa orientada a viajes de última hora, donde los usuarios solían reservar con uno o dos días de antelación. Sin embargo, al consolidarse como una opción clave frente al aumento en el precio del carburante, hemos registrado la incorporación de más de 73.000 nuevos conductores a la plataforma en España desde marzo, lo que representa un incremento del 12% respecto al mismo periodo del año anterior.

Esta necesidad de optimizar costes ha modificado la forma en que nuestros usuarios organizan sus desplazamientos. Los nuevos conductores que se han sumado este verano planifican sus viajes con mayor antelación para asegurarse de llenar los asientos vacíos. Por ejemplo, el 23% de los viajes publicados este verano se anunciaron con más de una semana de antelación, lo que supone un aumento de 10 puntos en comparación con el verano pasado.

De hecho, la antelación ha aumentado hasta tal punto que buscar un trayecto el día anterior significaba en muchos casos encontrar la mayoría de los coches completos.

El 12% de los trayectos reservados en BlaBlaCar ya corresponden a tren y autobús, y este segmento creció un 50% en 2025. ¿Qué papel está teniendo la multimodalidad en la evolución de la plataforma?

En nuestros 17 años de trayectoria en España, BlaBlaCar ha ido evolucionando según las necesidades de los usuarios, apostando estratégicamente por la multimodalidad. Más allá del coche compartido, hemos incorporado alternativas como el autobús y el tren. Comprobamos que estas opciones se retroalimentan y ofrecen al usuario una experiencia de viaje más amplia y diversa.

Con el coche compartido como pilar, nuestro propósito es brindar una oferta cada vez más eficiente y sostenible. Cuanto más facilitamos comparar y elegir entre distintas formas de movilidad colectiva, más crecen estas opciones frente al vehículo privado en solitario. La multimodalidad es, por tanto, la principal apuesta de la compañía para seguir optimizando los asientos vacíos en carretera.

Este verano 27.000 nuevos conductores se han incorporado a BlaBlaCar y más de 73.000 lo han hecho desde marzo. ¿Hasta qué punto el precio de los carburantes está impulsando el coche compartido?

Existe una correlación directa: cuando sube el precio de los carburantes, el coche compartido se impulsa porque más usuarios deciden probarlo para optimizar los gastos de sus desplazamientos. Lo vimos tras el inicio del conflicto en Ucrania y lo estamos comprobando de nuevo desde marzo.

La llegada de estos nuevos conductores incrementa de forma natural la oferta de trayectos en la plataforma, brindando más opciones a los pasajeros. De hecho, en septiembre alcanzamos cifras récord en oferta con un crecimiento del 27%.

En este mismo periodo esperabais un crecimiento del 40% en los pasajeros de tren y autobús. ¿Qué está buscando actualmente el usuario cuando combina diferentes medios de transporte?

Los usuarios buscan viajar de un punto A a un punto B de forma directa y eficiente. Valoran especialmente disponer de distintas opciones dentro de una misma plataforma para comparar y combinar trayectos. Por ejemplo, desde que incorporamos el tren en 2024, observamos que muchos viajeros reservan un trayecto ferroviario principal y, para el último tramo, añaden un coche compartido que los lleva hasta su destino final.





Las motivaciones de uso son diversas. Por un lado, está el ahorro económico, especialmente en el caso de los conductores que buscan amortizar desplazamientos inevitables. Por otro lado, la conectividad: para muchos municipios de Andalucía y otras regiones, el coche compartido es la única alternativa directa. Aunque el factor económico suele ser la puerta de entrada, la recurrencia se consolida por concienciación medioambiental, satisfacción con la experiencia y el componente social del viaje.

BlaBlaCar ya conecta casi 7.000 municipios peninsulares y el 45% de los viajes utiliza paradas intermedias gracias a su tecnología Boost. ¿Qué posibilidades abre la tecnología para mejorar la conexión de los territorios con menos alternativas de transporte?

Llevamos años trabajando para optimizar la movilidad en localidades que carecen de soluciones eficientes de transporte y donde la única alternativa suele ser el vehículo privado. Gracias a ello, en el último año hemos conectado el 87% de los municipios españoles, un incremento de 12 puntos en los últimos tres años, con la meta de alcanzar el 100%.

Este avance es posible en gran medida por la tecnología Boost, un algoritmo propio con inteligencia artificial que permite a los conductores encontrar nuevos pasajeros a lo largo de su trayecto y recogerlos realizando solo un pequeño desvío. Esto evita que los usuarios tengan que desplazarse a las capitales de provincia para encontrar opciones de viaje, mejorando de forma directa la vertebración de todo el territorio.

BlaBlaCar está evolucionando hacia una plataforma que integra coche compartido, tren y autobús. ¿Cuáles son ahora las principales prioridades de la compañía para seguir creciendo en España?

Nuestra estrategia a largo plazo se centra en consolidarnos como una plataforma multimodal e intermodal.

El objetivo es ofrecer al usuario soluciones puerta a puerta, conectando distintas alternativas como el tren, el autobús y el coche compartido dentro de una misma plataforma para permitirle viajar de un punto A a un punto B de la forma más directa y eficiente posible.

ENTREVISTA

RAFAEL SÁNCHEZ
DIRECTOR DE FANDABUS

Rafael Sánchez: "Tenemos que considerar al autobús como un medio esencial para garantizar la movilidad y la conectividad"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

FANDABUS representa a parte de las empresas del sector del autobús en Andalucía, un mercado que en total supera las 500 empresas y una flota de más de 5.000 autobuses en la comunidad. ¿Cómo está evolucionando actualmente la demanda de transporte en autobús?

Efectivamente esas son las cifras del sector del transporte en Andalucía. Fandabus es una federación a nivel andaluz que representa mayoritariamente a las empresas de transporte regular de viajeros por carretera, así como empresas que realizan transporte escolar y discrecional o turístico.

Con respecto a cómo está evolucionando la demanda, llevamos unos años en los que el incremento de viajeros de transporte público en todos sus segmentos ha sido muy relevante. A ello ha ayudado mucho la política de bonificaciones y descuentos a los usuarios.

Las cifras de 2019, previas a la pandemia y que ya fueron récord, se superaron ya el año pasado en 2024 y 2025. Este último año ha seguido siendo bueno, con crecimientos de la demanda entre el 4% y el 5%, tanto en autobús urbano e interurbano como en metros, y este año la tendencia también es de subida.

El momento económico no es malo, ya que hay mucha actividad de empleo y comercio, pero el tema de las bonificaciones ha tenido un efecto palanca sobre la demanda muy importante.

La Junta de Andalucía ha prorrogado las ayudas al transporte público durante 2026. ¿Qué impacto están teniendo estas medidas en las empresas de transporte en autobús?

El descuento que tienen ahora mismo los usuarios de transporte regular en Andalucía —que incluye la gratuidad para menores de 15 años, el 50% de rebaja hasta los 30 y el 40% de descuento para el resto— es una medida muy relevante. Todo ello ha tenido un efecto muy grande en términos de demanda de viajeros.

El ahorro con respecto a utilizar el vehículo particular, especialmente en horas punta y con los precios actuales del combustible, es muy considerable. Por lo tanto, para las empresas de transporte, estas ayudas han supuesto un impacto muy importante y positivo.

FANDABUS está apostando por la movilidad sostenible y este año participa en #eMobilityMOW2026. ¿Qué alternativas de propulsión veis actualmente más preparadas para avanzar en la descarbonización del transporte en autobús en Andalucía?

La introducción de nuevas tecnologías en nuestro sector es continua; no solo en cuanto a la propulsión para la descarbonización, sino también en ticketing, vigilancia y otros ámbitos.

En cuanto a la propulsión, es un tema más complejo. Cuando hay una tecnología eficiente para las empresas y que no presenta riesgos operacionales, se implanta de inmediato. En el ámbito urbano, está absolutamente comprobado que el autobús eléctrico, a pesar del sobrecoste y la necesidad de instalaciones específicas, presenta una gran ventaja en cuanto a reducción de ruidos y emisiones.

Tras un inicio con muchas ayudas, las empresas han apostado con firmeza por la electrificación urbana porque la tecnología es suficientemente madura y eficiente.

Sin embargo, a nivel interurbano esa tecnología todavía no está lista. Existen pilotos y pruebas, pero hoy por hoy se sigue dependiendo del diésel o del gas, ya que las alternativas eléctricas no están plenamente contrastadas para la operación diaria.



La Ley de Movilidad Sostenible va a introducir cambios importantes en la planificación y financiación de la movilidad. ¿Qué modificaciones pueden tener mayor impacto en las empresas de transporte de viajeros por carretera?

La Ley de Movilidad es una norma que llevamos esperando desde hace mucho tiempo. Introduce cambios y avances muy importantes, como el reconocimiento del derecho a la movilidad como un derecho esencial, de tal forma que las Administraciones tengan que garantizarlo en el transporte público, vivas donde vivas.

Otro aspecto fundamental es el de la financiación; aunque inicialmente sólo se ha incluido al transporte urbano, la ley establece un marco de financiación que va permitir a empresas y Ayuntamientos afrontar inversiones y mejorar la calidad del servicio. Es un asunto que históricamente iba muy justo. A pesar de que todavía falta un desarrollo reglamentario que concrete los detalles en la propia ley, ya se reconoce una financiación con determinados porcentajes, especialmente en el caso del transporte urbano.

Andalucía está desarrollando nuevos planes de transporte metropolitano, como los aprobados para Córdoba y Almería. ¿Qué importancia tiene una planificación conjunta de la movilidad para mejorar las conexiones entre municipios?

Andalucía cuenta con nueve áreas metropolitanas y nueve consorcios de transporte metropolitano funcionando en las capitales de provincia, además del Campo de Gibraltar.

En todos los casos disponen de sus respectivos planes de transporte metropolitano aprobados, aunque el de Sevilla estaba elaborado y pendiente de confirmar su aprobación definitiva.

El plan de transporte metropolitano es una figura de planificación sumamente importante, ya que dibuja un horizonte de diez años en función de las inversiones a acometer y los objetivos a alcanzar en términos de reparto modal, demanda de transporte público y reducción de emisiones.

La verdad es que son documentos muy relevantes para el sector.

La falta de conductores sigue siendo una de las principales preocupaciones del sector y FANDABUS está impulsando ayudas para facilitar la obtención de los permisos D y CAP. ¿Qué está dificultando actualmente la incorporación de nuevos profesionales?

Efectivamente, es un tema complicado para el que llevamos demandando soluciones desde hace años, porque la edad media del conductor de autobús es muy elevada y este problema se veía venir de lejos.

No hay reemplazo debido a varios factores. Por un lado, a una cuestión de permisos y reglamentación que exige una serie de requisitos y prohíbe a los jóvenes de menos de 21 años realizar servicios de autobús. Por otro lado, incide el coste económico, ya que sacarse el permiso y el CAP supone un desembolso muy relevante, especialmente para personas que se encuentran en situación de desempleo.

Es cierto que las administraciones están ayudando en este sentido y financian parte de la obtención de estos permisos, pero vamos un poco tarde. Como tercera vía, hay empresas que están optando por traer conductores del extranjero. En definitiva, es un problema importante que hay que afrontar porque actualmente no hay relevo generacional suficiente.

El autobús sigue siendo una de las principales alternativas para avanzar hacia una movilidad más sostenible y conectada en Andalucía. ¿Qué papel debería tener el transporte en autobús en la movilidad de la comunidad durante los próximos años?

El papel de conectividad y accesibilidad que ofrece el autobús a todo el territorio no lo tiene ningún otro medio de transporte. Muchas veces el autobús se ve de forma errónea como un medio de transporte público de segunda categoría frente al tren, el metro o el tranvía, y no debería ser así.

En términos de demanda, sigue siendo el medio de transporte público más utilizado, no solo en Andalucía, sino en el resto de España, y es el único modo que permite acceder a todos los núcleos de población, estén donde estén.

Además, en las áreas urbanas y metropolitanas puede ofrecer un servicio de muchísima calidad si cuenta con prioridades semafóricas o carriles reservados. La verdad es que el autobús es un medio esencial y hay que considerarlo como tal para garantizar la movilidad y la conectividad en todo el territorio.



Marta Sánchez Lago: "Contamos con presencia en España a través de 13 centros y también en Portugal"

ENTREVISTA

MARTA SÁNCHEZ LAGO
CEO DE TRANSPORTES NARVAL

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Narval cuenta actualmente con más de 100 vehículos, 13 centros propios y más de 250 profesionales en España y Portugal. ¿Cómo está evolucionando la demanda de transporte frigorífico y qué servicios están creciendo más?

Nosotros contamos con 40 años de actividad. El origen de la empresa es extremeño, pero tenemos distribución nacional; por ejemplo, en el caso de Andalucía disponemos de cinco plataformas activas en la región, lo que demuestra la importancia de nuestra actividad.

A nivel de demanda, está claro que la de transporte frigorífico, tanto refrigerado como congelado, es cada vez más creciente. Sobre todo porque, ante los requisitos de alimentación actuales, las empresas optan de manera más importante por un tipo de transporte frigorífico que mantiene mejor la cadena de frío. Es un sector que está creciendo.

La compañía acaba de incorporar el almacenaje logístico integral a sus servicios, con centros en Sevilla, Málaga y Lisboa. ¿Qué necesidad del mercado os ha llevado a ampliar vuestra actividad hacia el almacenamiento?

Realmente nuestra actividad principal es el transporte. El almacenamiento es una parte de actividad residual, tanto el almacenamiento como el picking, que sobre todo se concentra en las delegaciones donde tenemos más espacio y se ha desarrollado como una actividad complementaria a la que es nuestra actividad principal, que es el transporte y la entrega tanto a gran distribución como a última milla.

O sea, que es algo complementario más que nada.

Narval trabaja con productos congelados y refrigerados y mantiene la temperatura monitorizada durante todo el trayecto. ¿Qué avances tecnológicos están siendo más importantes para garantizar la trazabilidad de la cadena de frío?

Tenemos sensores de temperatura a lo largo de toda la cadena logística. Está claro que ahora sí que estamos en marcha con distintas soluciones de apoyo que estamos analizando y que forman parte de nuestro foco de desarrollo, porque todo lo que es la parte de inteligencia artificial también abre un nuevo campo tanto para el registro de datos como para el análisis de los mismos.

La compañía está incorporando vehículos híbridos para la distribución urbana y también cuenta con megacamiones y dúo tráiler. ¿Qué tipo de soluciones tienen ahora mayor potencial para mejorar la eficiencia del transporte frigorífico?

En los últimos años, con todas las limitaciones que se están imponiendo tanto a nivel de producción como de combustibles que no sean fósiles, vamos encaminados a una eficiencia que busca también la parte operativa: hacer menos kilómetros en vacío y lograr una distribución más responsable.

Los vehículos híbridos y eléctricos están en el punto de mira, pero todavía no hay una solución que nos permita un buen equilibrio entre las necesidades de frío —tanto refrigerado como congelado— y la sostenibilidad del transporte.

Eso hace que estemos analizando distintas alternativas y que se trabaje para hacer rutas mucho más eficientes, con un menor impacto de la huella de carbono, especialmente en el área de ser más eficientes. Como hemos mencionado, ya contamos con presencia en España a través de 13 centros y también en Portugal.

Narval está presente en 13 centros propios de España y Portugal y trabaja además con colaboradores locales para ampliar su cobertura. ¿Qué importancia tiene esta red para responder a las necesidades de distribución de los clientes?

Para nosotros es imprescindible.

Tenemos un plazo de distribución de 24-48 horas y trabajamos con muchísima mercancía de fresco, lo que hace que nuestra estructura se componga de camiones de larga distancia que unen los nodos logísticos durante la noche y de una distribución local que realiza los repartos y las recogidas a lo largo del día.

Es decir, para poder llevar de manera ágil esos productos en el menor tiempo posible, resulta imprescindible contar con una red bien consolidada, bien coordinada y donde podamos monitorizar prácticamente cada paso y cada tránsito.

Está claro que disponer de una red de delegaciones propias —donde tenemos una amplia presencia— y de colaboradores hace que podamos garantizar tanto la cadena de frío, como la información y el tracking a todos los clientes sobre dónde están sus pedidos en cada momento.

La normativa sobre transporte pesado está evolucionando y en 2026 se está trabajando en la adaptación de los vehículos a las 44 toneladas. ¿Cómo están afectando estos cambios regulatorios a la planificación y renovación de vuestra flota?

Todo esto va en función de la optimización de los vehículos, de llevar más peso, terminar los viajes de forma más eficiente y conseguir que todo ello impacte en una reducción de la huella de carbono.

Hace unos años se aprobaron los megacamiones y los tráileres, que han supuesto un avance muy importante en ese sentido, y ahora se acaban de aprobar las 44 toneladas. Esto también permite que, con un mismo camión, consigamos optimizar cada uno de los viajes, rodar menos kilómetros en vacío y aumentar la eficiencia de los medios. Cualquier medida en esa dirección es bienvenida.

El impacto directo en el transporte frigorífico es un poquito menor que en el transporte industrial bruto, puesto que ellos mueven cargas que pesan mucho más. Pero, en cualquier caso, todas las medidas que conducen a una mayor eficiencia son iniciativas que apoyan al sector y terminan sumando.

El transporte frigorífico está cada vez más ligado a la eficiencia, la trazabilidad y la sostenibilidad. ¿Dónde cree Narval que estará la próxima gran transformación del sector y qué papel quiere jugar la compañía en ella?

La transformación del sector es continuada. Es un sector que continuamente está activo; probablemente, a raíz del COVID y los retos que se impusieron para llegar a las casas, supuso un desafío que las empresas tuvieron que cubrir.

Pero, en cualquier caso, es un sector que ha vivido continuas transformaciones. Probablemente la transformación que actualmente es más retadora sean los camiones autoconducidos.

Eso hace que tengamos que estar continuamente repensando la cadena de suministro —que es la base de nuestra actividad— y muy atentos a todos los avances, tanto a nivel de productividad como de medios, que se puedan desarrollar en los próximos años, que seguro que serán muchos.





Miguel Gracia: "La liberalización ha supuesto un cambio de paradigma en la movilidad"

ENTREVISTA

MIGUEL GRACIA
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE OUIGO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**



OUIGO ha incorporado Córdoba, Sevilla y Málaga a su red, convirtiendo Andalucía en uno de sus principales mercados de expansión. ¿Qué habéis encontrado en el mercado andaluz para apostar con tanta fuerza por estas tres ciudades?

Comenzamos a operar en Andalucía en enero de 2025 y actualmente nos acercamos ya a los tres millones de viajeros con origen o destino Córdoba, Sevilla o Málaga. Desde que iniciamos nuestra actividad en España en 2021 teníamos muy claro que el corredor sur iba a ser fundamental para la compañía. Andalucía es un territorio muy atractivo para nosotros como operador ferroviario, ya que el perfil de viajeros es muy amplio, tanto por la gente que viaja por motivos profesionales o personales, como por su oferta cultural capaz de atraer turismo. De hecho, patrocinamos el Festival Jardín de las Delicias de Sevilla, el Festival Mare Nostrum en Fuengirola y el Festival Córdoba Live, tres buenos ejemplos de la contribución que queremos hacer a la dinamización económica de Andalucía a través de la música y de la cultura.

La entrada de nuevos operadores ha hecho crecer la alta velocidad en España: tras la llegada de OUIGO a los corredores del sur, los usuarios crecieron más de un 10% y los precios bajaron un 12%. ¿Cómo está cambiando la competencia la forma de viajar en alta velocidad?

La llegada de la liberalización al sector de la alta velocidad ha tenido un impacto muy positivo para la sociedad y la economía española. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el precio medio de los billetes se ha reducido un 40% a nivel estatal desde 2019 si tenemos en cuenta la inflación. Esto facilita el acceso a la alta velocidad de perfiles que antes de la liberalización no se lo podían permitir. A su vez ha aumentado la inversión en el sector, se han introducido más trenes en España, lo que conlleva más oferta y más horarios. La existencia de distintas compañías con propuestas diferentes para cada tipo de cliente también es un gran incentivo para atraer nuevos viajeros al tren.

La liberalización ha supuesto un cambio de paradigma en la movilidad. Según los datos de los que disponemos, uno de cada cuatro viajeros de OUIGO no había viajado en alta velocidad antes de la llegada de la compañía y el 85% de nuestros pasajeros afirman viajar más desde la apertura de la alta velocidad a la competencia. Nuestro objetivo era democratizar este servicio y creemos que hemos contribuido en gran medida a hacerlo posible.

La alta velocidad española ha sufrido una caída de viajeros superior al 15% durante el primer semestre de 2026, en un año marcado además por distintos problemas en la red ferroviaria. ¿Cómo está afectando este contexto a la confianza de los viajeros y a la operación de OUIGO?

2026 está siendo un año complicado para el sector. La caída de viajeros en Andalucía está condicionada por el cierre durante 30 días de la línea a Sevilla tras el accidente de Adamuz y 103 días a Málaga debido a un deslizamiento de tierra sobre la infraestructura por causas meteorológicas. Esos viajes no se pueden recuperar y van a tener un reflejo en la estadística anual.

Desde la reapertura de ambas rutas lo cierto es estamos experimentado una recuperación progresiva del tráfico de viajeros, aunque seguimos por debajo de las previsiones que teníamos para este año. El tren es un medio seguro, pero indudablemente tenemos retos sectoriales por delante para mejorar la confianza de los ciudadanos en el tren. En Andalucía por ejemplo es fundamental culminar el cambio del sistema de señalización que Adif está impulsando para implantar el ERTMS europeo. Esto mejorará la fiabilidad del servicio y aumentará la capacidad de la línea.

Tenemos la red de alta velocidad más extensa de Europa. Desde 2019 los viajeros se han duplicado y todavía tiene potencial para que haya más trenes. Esta infraestructura es un gran activo económico para nuestro país. Debemos ser optimistas.

OUIGO nació con la idea de hacer la alta velocidad más accesible mediante un modelo low cost. ¿Qué estáis aprendiendo del viajero español y qué busca cuando elige un tren frente a otras opciones de transporte?

Nos definimos como un operador que ofrece billetes de tren a precios asequibles, pero no a costa de reducir la calidad. Nuestro objetivo era democratizar el acceso a la alta velocidad para que sea una opción de viaje cada vez más frecuente y al mismo tiempo ofrecer una excelente relación calidad-precio. Por la comodidad que aporta viajar en tren (salida y llegada en el centro de la ciudad, tiempos competitivos de trayecto, precio…), el 80% de nuestros clientes afirman que han reducido el uso del coche o del avión para viajar en tren.

Lo que observamos es que las personas que viajan con nosotros no solo valoran nuestros precios, sino que además dan mucha relevancia a la relación calidad-precio que he mencionado. Disponemos de tres coches con asientos XL, un 30% más grandes que los estándar. Contamos con diferentes tarifas y servicios que se adaptan a las necesidades de cada viajero. Nuestro OUIBAR es muy atractivo, pero, si los clientes lo prefieren, pueden pedir directamente desde su asiento utilizando el servicio SMART-BAR, que permite hacer un pedido a través del teléfono móvil y que un miembro de la tripulación se lo lleve directamente a su plaza.

Además, somos el único operador ferroviario de España que compensa a sus usuarios a partir de los 30 minutos de retraso y notificamos proactivamente a los viajeros su derecho a compensación sin necesidad de reclamación. Es una oferta muy competitiva, no es una oferta que podamos definir como low cost. El compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente son dos de nuestros pilares fundamentales.

La compañía defiende que la llegada de la alta velocidad low cost ha contribuido a reducir los precios y a ampliar el acceso al tren. ¿Hasta dónde puede seguir bajando el precio del viaje sin comprometer la calidad del servicio?

Es importante explicar por qué podemos ofrecer precios bajos. OUIGO no es solo una marca sino también un modelo industrial basado en economías de escala, puesto que operamos trenes de doble altura con gran capacidad, 509 plazas. También nos apoyamos en la eficiencia operativa y en la digitalización para producir sin sobrecoste. Todo ello nos permite bajar el coste medio por asiento y ofrecer tarifas atractivas. Nuestros precios son asequibles, pero no a costa de reducir la calidad como explicaba anteriormente.

Andalucía es actualmente una prioridad de inversión para OUIGO y la compañía ya ha avanzado que estudia seguir expandiendo su alta velocidad. ¿Qué tendría que darse para que veamos nuevas conexiones de OUIGO en Andalucía y qué destinos estáis mirando con mayor interés?

En 2025 alcanzamos el objetivo de unir Córdoba, Sevilla y Málaga con Madrid en alta velocidad asequible. Desde entonces hemos ido incrementando frecuencias, nos hemos adaptado a los momentos de mayor demanda para dar respuesta a los viajeros y hemos inaugurado nuevas conexiones. A final del año pasado empezamos a operar servicios directos diarios, sin necesidad de cambiar de tren, entre Sevilla y Barcelona, y este verano lo hemos hecho entre Málaga y Barcelona.

Somos un operador dinámico que trata de aprovechar todas las oportunidades que la red de alta velocidad nos ofrece y, por supuesto, tenemos el objetivo de continuar ofreciendo servicios y una presencia atractiva en Andalucía.

Pablo E. Romero: "Hemos llegado a un punto de equilibrio entre el academicismo y la experiencia de trabajadores en empresas"

ENTREVISTA

PABLO E. ROMERO
DIRECTOR DEL MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN DIRECCIÓN LOGÍSTICA 4.0



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Córdoba está reforzando su posición como polo logístico, con el desarrollo de la Base Logística del Ejército de Tierra y la actividad de empresas del sector. ¿Qué oportunidades puede generar esta transformación para el tejido empresarial y el empleo de la provincia?

La base va a actuar como un gran dinamizador de la actividad existente y atraerá nuevas empresas. Asimismo, las compañías que ya operan aquí tendrán que mejorar su operativa.

Creo que será una oportunidad para que toda la provincia avance a nivel logístico mediante la aplicación de nuevas tecnologías y formas de trabajo que permitan superar métodos tradicionales y aprender a hacer las cosas mejor.

La inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización están transformando la gestión de la cadena de suministro. ¿Qué aplicaciones están teniendo ya un impacto real en la logística y cuáles considera que tendrán mayor recorrido?

Se están automatizando procesos porque cada vez es más difícil encontrar personal para este tipo de tareas, muchas veces muy repetitivas y con esfuerzo físico. Todo lo que sea robotización y automatización va a permitir aumentar la eficiencia de las operaciones logísticas.

A nivel de información y de uso de la IA va a permitir reducir fallos, recortar los tiempos de respuesta y conseguir una mejor atención al cliente. Lo vamos a ver de aquí a cinco años, no solo en empresas de clase mundial, sino también en pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a qué tendrá mayor recorrido a futuro, tenemos herramientas como los gemelos digitales, que permiten hacer pruebas para ver qué distribuciones en planta son más adecuadas o qué procesos son más eficientes. Se les está perdiendo el miedo y la gente ve que utilizarlas supone un gasto, pero también una gran recompensa.

La Base Logística del Ejército de Tierra constituye uno de los proyectos estratégicos vinculados al desarrollo logístico de Córdoba. ¿Qué perfiles profesionales y competencias serán necesarios para responder a las necesidades que genere este proyecto?

La base logística va a necesitar personal capacitado en tres niveles: operativo, de planificación y estratégico.

El nivel operativo va a ser cubierto por personal técnico procedente de ciclos formativos de grado medio y superior de distintas familias profesionales. Principalmente en la parte de reparación y mantenimiento de vehículos (chapa y pintura, automoción), ya que una de las actividades principales de la base será reparar y mantener operativos los vehículos del Ejército de Tierra.

A niveles más de planificación y estratégicos, hará falta personal con titulación universitaria, probablemente ingenieros, que van a coexistir y repartirse el trabajo con los ingenieros militares que estén al frente de la instalación.



El máster combina contenidos de planificación, almacenamiento, distribución, logística 4.0 y logística industrial y de defensa. ¿Qué carencias de formación detectan actualmente en los profesionales que trabajan en el sector?

El máster se puso en marcha precisamente porque el propio Ejército de Tierra ya había detectado esas carencias.

Si bien a nivel de formación profesional existía el ciclo de gestión del transporte y logística, a nivel universitario en la zona no había ninguna titulación vinculada a la logística. La Universidad de Córdoba hizo el esfuerzo por cubrir ese hueco, y nuestro máster de formación permanente fue pionero.

Nuestro Máster sirve como paraguas para que personal con formación previa, principalmente en Ingeniería y ADE, pueda recibir una formación específica para completar los conocimientos que traían de grado. Además, mucho del profesorado trabaja en logística en grandes empresas de la zona, lo que permite a los alumnos tomar contacto a través de sus experiencias y aterrizar en el día a día de un departamento dedicado a la logística.

El programa incorpora profesorado procedente de empresas, de la Universidad, de la Junta de Andalucía y del Ejército de Tierra, además de visitas y actividades profesionales. ¿Hasta qué punto esa conexión directa con el sector ayuda a preparar a los estudiantes para situaciones reales de trabajo?

Hemos llegado a un punto de equilibrio entre el academicismo o el nivel de exigencia del profesorado de universidad con la experiencia de trabajadores en empresas y que, en su día a día, están vinculadas directamente al campo de la logística y de la cadena de suministro.

La parte militar también es muy interesante porque le da al alumno una visión de cómo se licita y de cómo se puede, si trabajas en una empresa y quieres suministrar a la base logística, aprender cómo se haría. Toda esa parte la explican mandos y oficiales del Ejército de Tierra.

Además, las titulaciones oficiales responden a documentos y reales decretos que a veces se quedan anticuados a nivel de diseño. En títulos como el Máster en Dirección Logística 4.0 tenemos la libertad de actualizar y modificar los contenidos de año en año.

En la primera promoción detectamos que faltaba tratar el software ERP (tipo SAP, Odoo o ERPNext), que es el respaldo de información que requiere la cadena de suministro. Para la segunda edición metimos varias sesiones vinculadas a estos programas para que los alumnos se vayan sabiendo cómo funcionan, qué potencia tienen y perdiendo el miedo a usarlos en su día a día.

Tenemos esa libertad para recoger incluso la exigencia de los propios alumnos a través de encuestas, ya que muchos de ellos ya son profesionales trabajando y exigentes con su tiempo. A nivel universitario muchas veces nos falta diseñar los planes de estudio contactando primero con la empresa para saber qué demanda y enseñar a los estudiantes lo que realmente les va a servir para trabajar.

La logística está ganando peso como actividad estratégica para la competitividad de las empresas y el desarrollo económico de Andalucía. ¿Qué tendría que suceder para que Córdoba convierta su potencial logístico en una ventaja duradera y en oportunidades profesionales de calidad?

Asistimos a un cambio de paradigma. Hasta hace poco existía la preocupación de fabricar mucho y barato, a veces sin saber si el cliente lo necesitaba. Ahora miramos al cliente, fabricamos lo que demanda en las cantidades justas para reducir stock y seguir la filosofía de justo a tiempo.

Cuando empezamos a integrar toda la cadena de suministro y a evaluar el coste desde el transporte de materias primas hasta que el producto llega a manos del cliente, nos damos cuenta de que hay áreas con hasta un 50% de coste logístico.

A veces cuesta casi lo mismo fabricar un producto que transportarlo. Es muy importante ponerse a trabajar para integrar los distintos eslabones de la cadena de suministro buscando el ahorro, la eficiencia y satisfacer al cliente con el coste más favorable para la empresa.

La base logística nos va a servir como un revulsivo para darnos cuenta de dónde estamos. Tenemos una posición geográfica estratégica muy buena, vías de comunicación muy interesantes por ferrocarril y carretera, y cercanía a puertos tan potentes como el de Algeciras. Todo eso se tiene que ver potenciado con la base logística.

Córdoba se está incorporando a esa línea de ciudades con una actividad que nos pone en el mapa. A nivel laboral, que es lo que más nos interesa para los alumnos, va a crear muchos puestos de trabajo de calidad, tanto para titulados universitarios como para gente de formación profesional.

ENTREVISTA

FABRIZIO FAVARA
CEO DE IRYO



Fabrizio Favara: "En 2027 alcanzaremos las 22.764 circulaciones"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Iryo prevé aumentar un 13,8% su oferta en 2027, hasta alcanzar las 22.764 circulaciones, y Andalucía será uno de sus principales motores de crecimiento. ¿Qué está haciendo de Andalucía un mercado tan estratégico para la compañía?

Andalucía tiene un enorme potencial en materia de movilidad, tanto por la relevancia de sus principales ciudades, que concentran una parte importante de la población española, como por su dinamismo económico, empresarial y turístico. Desde nuestra llegada al mercado, hemos comprobado que es una comunidad donde existe una demanda creciente de conexiones rápidas y frecuentes con el resto de España. Por eso, nuestro crecimiento en 2027 no es solo una cuestión de incrementar frecuencias, sino de responder a esa demanda con una oferta más amplia y adaptada a diferentes perfiles de viajero.

Los datos reflejan claramente esta apuesta. Madrid-Málaga crecerá un 63,7% y Madrid-Sevilla un 39%, mientras que también reforzaremos la conectividad de Córdoba, con más de 2.500 paradas adicionales, y de otras ciudades intermedias. Además, la conexión transversal Barcelona-Málaga tiene un valor estratégico muy importante, porque permite conectar dos grandes polos económicos y turísticos sin necesidad de cambiar de tren en Madrid.

Dentro de esa expansión, la conexión Madrid-Málaga crecerá un 63,7% y Madrid-Sevilla un 39% en 2027. ¿Qué potencial están detectando en las conexiones entre Andalucía y el resto de España?

Lo que estamos detectando es que la alta velocidad ya no responde únicamente a una lógica de desplazamiento entre dos grandes capitales. Estamos ante una red que conecta territorios, genera nuevas oportunidades de movilidad y permite que los viajes de ocio, de trabajo o de negocio sean cada vez más sencillos.

En el caso de Andalucía existe un enorme potencial tanto en el mercado turístico como en el corporativo. Málaga, Sevilla y Córdoba son ciudades con una actividad económica y turística muy potente, pero además son puertas de entrada a todo un territorio. Por eso, nuestro objetivo es que la alta velocidad sea cada vez más una alternativa real para más tipos de desplazamientos. Aumentar frecuencias significa dar al viajero más posibilidades para elegir cuándo viajar y, especialmente en el ámbito empresarial, facilitar desplazamientos de ida y vuelta en el mismo día. La planificación de 2027 está precisamente orientada a reforzar esas ventanas de primera hora y última hora, con más de 6.000 frecuencias de salida y más de 8.200 opciones de regreso.

Iryo está ampliando su red con nuevas paradas como Ciudad Real y Puertollano. ¿Hasta dónde puede llegar el modelo de alta velocidad para mejorar la conectividad de ciudades que tradicionalmente han estado fuera de los grandes corredores?

Creo que este es uno de los grandes valores que puede aportar la liberalización: hacer que la alta velocidad llegue a más personas y a más territorios.

La alta velocidad no debería entenderse únicamente como un servicio entre Madrid, Barcelona, Sevilla o Málaga. Cuando incorporamos ciudades como Ciudad Real o Puertollano estamos ampliando las posibilidades de movilidad de sus ciudadanos con tiempos de viaje muy competitivos y, al mismo tiempo, acercándolos a grandes centros económicos, empresariales y turísticos. Y en 2027 vamos a seguir reforzando esa conectividad: Ciudad Real y Puertollano tendrán un crecimiento del 207% en sus paradas respecto a 2026, con 1.834 paradas adicionales en cada una de las estaciones.

Creo que el futuro pasa precisamente por construir una red cada vez más capilar, que combine la fortaleza de los grandes corredores con una mejor conectividad de las ciudades intermedias.

La liberalización ferroviaria ha aumentado la competencia en la alta velocidad y ha dado al viajero más opciones. ¿Qué cree que está marcando actualmente la diferencia a la hora de elegir entre un operador y otro?

La diferencia ya no está únicamente en el precio. El viajero compara horarios, frecuencias, puntualidad, flexibilidad, canales de compra, atención al cliente, conectividad y, cada vez más, la experiencia completa del viaje.

Nuestra visión en iryo es que la alta velocidad debe competir desde una propuesta integral de calidad. El tren no es únicamente el medio que te lleva de un punto a otro: son también las condiciones en las que trabajas, descansas o desconectas durante el trayecto. Por eso, iryo ha desarrollado una propuesta que combina flexibilidad, gastronomía y confort, y que responde tanto al viajero de ocio como al profesional.



La liberalización ha demostrado que cuando existen alternativas, el mercado evoluciona y todos los operadores tenemos que esforzarnos cada día más por ofrecer un mejor servicio.

2026 está siendo un año especialmente complejo para la alta velocidad, con incidencias que han afectado a algunos de los principales corredores. ¿Qué impacto está teniendo esta situación en la planificación y en la experiencia del viajero?

La prioridad en una situación como esta tiene que ser siempre el viajero. En iryo tenemos claro que, ante cualquier incidencia, es fundamental actuar con rapidez, ofrecer una respuesta ágil con información clara y una atención cercana, y buscar soluciones que minimicen las molestias.

Por eso, creemos que es fundamental seguir trabajando de manera conjunta para reforzar la calidad del servicio ferroviario. La liberalización ha permitido ampliar la oferta, mejorar las opciones de movilidad y atraer nuevos viajeros al tren, y el objetivo compartido debe ser consolidar ese crecimiento, garantizando una experiencia de viaje a la altura.

Más allá de ampliar frecuencias y destinos, el ferrocarril afronta el reto de ofrecer una experiencia cada vez más adaptada al viajero y, de hecho, Iryo incorporó en junio un nuevo Espacio Silencio en todos sus trenes. ¿Qué busca actualmente el pasajero cuando elige viajar en alta velocidad?

El viajero busca, ante todo, aprovechar mejor su tiempo. Y eso ha cambiado mucho la forma en la que entendemos el viaje. Cuando una persona se sube a un tren para hacer un trayecto de dos o tres horas, ese tiempo puede ser una extensión de su jornada laboral, un momento para descansar, leer, ver una película o simplemente desconectar. Por eso creemos que la experiencia a bordo tiene que adaptarse a las diferentes formas de viajar de cada pasajero.

El Espacio Silencio responde precisamente a esa evolución. Desde junio, el coche 8 de nuestros trenes está concebido como un espacio orientado al descanso y la concentración, con 58 plazas, reservado exclusivamente a mayores de 13 años y disponible en todas nuestras rutas.

Con una oferta que seguirá creciendo en 2027 y un mercado ferroviario cada vez más competitivo, ¿cuál es el siguiente gran salto que quiere dar iryo en España?

Nuestro siguiente gran salto no pasa únicamente por crecer en número de trenes o de frecuencias. Queremos seguir consolidando un modelo de movilidad que combine crecimiento, calidad y sostenibilidad, y contribuya a que cada vez más personas elijan el ferrocarril propiciando un cambio modal.

En 2027 vamos a alcanzar las 22.764 circulaciones, gracias también a la incorporación de tres nuevos trenes, pero ese crecimiento solo tiene sentido si somos capaces de convertirlo en más alternativas y mejores conexiones para nuestros clientes.

El reto ahora es seguir profundizando en esa red: conectar mejor las grandes ciudades con los destinos intermedios, facilitar la movilidad empresarial, mejorar la experiencia a bordo y aprovechar las oportunidades que ofrece la liberalización.

Francisco Galnares: "En dos años hemos duplicado nuestra facturación y tenemos planificado seguir creciendo con fuerza"



ENTREVISTA

FRANCISCO GALNARES GARCÍA-AÑOVEROS
CEO DE SYRSA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

SYRSA cuenta actualmente con más de 70 instalaciones y una oferta de marcas cada vez más amplia. ¿Hasta qué punto esta diversificación está siendo clave para crecer en Andalucía?

Está siendo fundamental. El mercado actualmente está creciendo, está creciendo el mercado del automóvil en ventas, que además hemos estado muy por debajo de lo que eran los volúmenes habituales desde el 2020 con el COVID y la posterior crisis de componentes.

La industria pegó un bajón muy grande y parece que ya casi el año pasado empatamos los volúmenes de 2019 sin llegar a superarlos. Parece que este año los vamos a superar por primera vez desde entonces.

Entonces, cada año ha sido de crecimiento desde el 2020, pero este crecimiento ha venido acompañado de una fragmentación muy grande del mercado en muchos productores y muchas marcas nuevas, con lo cual era y es muy difícil crecer sin entrar en nuevas marcas.

La electrificación está avanzando, pero todavía convive con distintas tecnologías. ¿Qué tipo de vehículo está demandando actualmente el cliente andaluz?

El cliente andaluz, como el español, actualmente lo que más demanda es el vehículo híbrido; por lo tanto, vehículos que todavía tienen una componente de motores de combustión.

Si bien es verdad que lo que más crece en porcentaje son los eléctricos y los híbridos enchufables, que van ganando terreno, mientras que lo que va cediendo terreno son los térmicos puros, ya sea un diésel o un gasolina.

Digamos que el presente es muy híbrido, pero se va viendo claramente cómo los electrificados, ya sean híbridos enchufables o eléctricos, son los que van ganando terreno y son el futuro.

El vehículo de ocasión sigue teniendo un peso importante y SYRSA está trabajando también en este mercado con su oferta multimarca. ¿Qué está buscando hoy el comprador de un coche de segunda mano?

Hicimos hace años una apuesta fuerte por el vehículo de ocasión porque preveíamos un incremento importante en el precio del coche nuevo debido a la electrificación y a que es una tecnología muy innovadora aún no amortizada.

En una región con una renta per cápita inferior como España, y en Andalucía aún más, veíamos una gran oportunidad para acercar vehículos mediante un mercado potente de usados, similar al de países como Reino Unido.

Un cliente busca un usado principalmente por precio: bien porque no llega o porque legítimamente no quiere pagar el plus de depreciación que sufre un coche al estrenarlo en sus primeros años.

Además del precio, lo que determina dónde compra un cliente es la confianza que le genera la empresa. La venta de ocasión es asimétrica, pues el vendedor conoce toda la historia del vehículo y el comprador solo sabe lo que le cuentan.

Por eso, implementar medidas como garantías sólidas y políticas de devolución es clave para paliar la desconfianza y lograr el éxito.

Este año también habéis incorporado CHANGAN a vuestra red, con una gama centrada inicialmente en modelos electrificados. ¿Qué oportunidades estáis viendo en las marcas asiáticas?

En nuestro portfolio de marcas lo que más pesa con diferencia son las marcas europeas. Sin embargo, esto era previsible desde hace tiempo si mirabas lo que había pasado en otros mercados, especialmente en Hispanoamérica, donde las marcas chinas habían penetrado antes y con mucha fuerza.

Sabiendo la intención de los fabricantes chinos de venir a Europa y que la tecnología eléctrica que impulsaba la normativa europea era en la que ellos eran más competitivos, era previsible que ganasen cuota de mercado rápido. Lo que hemos tratado de hacer es acompañar al mercado: si pensamos que las marcas chinas pueden tener e integrar en torno a un 20% de las ventas, nuestro objetivo como grupo es que aproximadamente el 20% de nuestras ventas sean de este tipo de marcas para representar lo mejor posible la realidad del mercado.

En el Congreso Faconauto de este año analizasteis el impacto de la inteligencia artificial en los concesionarios y el auge de los fabricantes asiáticos. ¿Qué cambios tecnológicos están transformando ya la distribución de automóviles?



En la distribución, el cambio tecnológico de los últimos años ha sido principalmente la venta online y la omnicanalidad que ha exigido. Al final se ha demostrado que en nuestro sector, por el tipo de producto que vendemos, la venta no es 100% online, sino más bien híbrida. Eso ha sido hasta ahora lo que nos ha ido cambiando y por lo que hemos tenido que ir introduciendo tecnología, cambiando los procesos, digitalizándolos y demás.

Lo que viene ahora con la inteligencia artificial está en los inicios. Actualmente estamos en una fase de aprender, de ir pensando y poco a poco testear casos de uso. Esperamos y creemos que hay bases para ello, que a diferencia de la fase anterior de digitalización esta sea mucho más acelerada y de carácter exponencial.

Esto genera cierto desasosiego en muchas empresas porque existe la sensación de que tienes que correr sin saber muy bien hacia dónde. Sin embargo, con asesoramiento, tesón y pensamiento estratégico se van sentando las bases para que sea un proceso exitoso.

Con la incorporación de nuevas marcas, la electrificación y la transformación tecnológica del sector, ¿hacia qué objetivos mira SYRSA para los próximos años?

Tenemos un plan estratégico para los próximos tres años que estamos siguiendo y que pivota sobre cuatro ejes.

Uno es el desarrollo del talento de nuestros equipos, porque creemos que al final el negocio son personas. Y ahora mismo no solo es algo que marca la diferencia, sino que es uno de los principales retos que tenemos en el sector: tener buenos profesionales, algo que cada vez cuesta más encontrar.

Otro eje es la innovación, donde la capacidad de adaptarse con velocidad a todos los cambios tecnológicos que vienen es fundamental. El tercero es la experiencia de cliente y la vocación de servicio que exige nuestro sector al dedicarnos principalmente a los particulares.

Y, por último, el crecimiento sostenible. En dos años prácticamente hemos duplicado nuestra facturación y tenemos planificado seguir creciendo con fuerza. Para que ese crecimiento sea sostenible y sólido, requiere que sea rentable y esté preparado tecnológicamente en equipos y estructuras de back office.

ENTREVISTA

ANTONIO GÁLVEZ
DIRECTOR DIVISION LOGISTICA ESPAÑA GRUPO PANTOJA

Antonio Gálvez: "Valoramos cada corredor por las necesidades del cliente, el encaje y la posibilidad de construir relaciones duraderas"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

PANTOJA Grupo Logístico cuenta con más de 75 años de trayectoria y actualmente combina transporte, logística, almacenamiento, carburantes, pulverulentos, intermodalidad y paletería. ¿Qué estáis viendo actualmente en la demanda de servicios logísticos y qué áreas están creciendo más?

Lo que vemos es un mercado que solicita una mayor fiabilidad y soluciones que conecten mejor las distintas fases de la cadena de suministro. El cliente debe asegurar y disponer de capacidad operativa cuando la necesite, saber dónde está su mercancía y tener una respuesta ágil cuando cambia su actividad. Para nosotros, esa necesidad está marcando la evolución del servicio.

En cuanto a las áreas con mayor recorrido, destacaría los servicios vinculados al transporte, la distribución y los servicios especializados. Un cliente puede necesitar recibir mercancía, almacenarla, preparar pedidos y entregarlos con unas condiciones muy concretas.

El marco estratégico del grupo sitúa al cliente en el centro de las decisiones sobre capacidad, organización y recursos. Eso exige conocer su actividad, planificar con él y asegurar una operación eficiente, apoyada en equipos preparados.

El grupo está presente en distintos puntos de España y Portugal y trabaja también en rutas internacionales hacia Europa. ¿Qué importancia está teniendo actualmente esta dimensión internacional para el crecimiento de la compañía?

La dimensión internacional es importante porque nos permite acompañar al cliente cuando su actividad trasciende el mercado nacional. Para una empresa que compra o vende fuera, contar con un operador que entienda su negocio y coordine esos flujos aporta continuidad y facilita su gestión.

La presencia en España y Portugal nos da una base ibérica sobre la que desarrollar esa relación. A partir de ahí, el crecimiento debe responder a oportunidades concretas y a operaciones que podamos atender con regularidad.

Valoramos cada corredor por las necesidades del cliente, el encaje con nuestras capacidades y la posibilidad de construir relaciones duraderas con una base operativa y económica sólida. Desde Andalucía podemos contribuir a



conectar empresas con sus mercados, complementando los servicios por carretera con soluciones intermodales.

En enero incorporasteis a Oliver Martínez Vitoriano como director de Transformación Digital e Inteligencia Artificial. ¿Qué procesos del grupo están cambiando ya gracias a la digitalización y la inteligencia artificial?

La incorporación de Oliver Martínez se produce en un momento en el que necesitamos que la tecnología contribuya directamente a la estrategia del grupo.

Nuestro marco estratégico sitúa al cliente como criterio para decidir cómo organizamos los medios y vincula el crecimiento rentable y sostenible con la eficiencia, la transformación digital y el desarrollo del talento. En nuestras operaciones, eso significa estar cerca del cliente, estar disponibles y responder con agilidad. Nuestro departamento de I+D+i, que él lidera, debe ayudarnos a orientar los desarrollos hacia esas prioridades, con mejoras visibles en servicio, productividad, control y capacidad de decisión.

La calidad del dato es una base esencial. Necesitamos información fiable, actualizada y compartida para conocer la capacidad disponible, seguir los servicios y entender las causas de las incidencias. Con la inteligencia artificial queremos mantener ese criterio práctico. Puede aportar en la planificación, el análisis de rutas o las tareas administrativas, pero cada aplicación debe responder a una necesidad y demostrar su utilidad.

A finales de 2025 incorporasteis vuestro primer duotráiler a la operativa en la ruta Sevilla–Madrid–Sevilla, con hasta un 50% más de capacidad de carga. ¿Qué resultados estáis obteniendo y qué potencial tiene este tipo de transporte para mejorar la eficiencia?

El duotráiler tiene sentido cuando los flujos de mercancía y los volúmenes permiten aprovechar su mayor capacidad de forma regular. Su incorporación debe responder a una necesidad concreta de la operación, teniendo en cuenta la ocupación, la planificación de las salidas y las condiciones de los puntos de carga y descarga.

En nuestro caso, está integrado en la ruta Sevilla–Madrid–Sevilla y nos ha permitido hacer la operativa más eficiente y sostenible. La concentración de mercancía y la coordinación de los recursos nos ayudan a aprovechar mejor cada desplazamiento, manteniendo los compromisos de servicio con nuestros clientes.

El criterio para extender esta solución es analizar dónde se dan esas condiciones, en línea con la prioridad del grupo de aprovechar mejor sus activos y justificar cada inversión por su aportación. Con un flujo suficiente y estable, la mayor capacidad permite reducir los desplazamientos necesarios para mover un mismo volumen.



El transporte de carburantes sigue siendo una de las áreas importantes del grupo, con más de 50.000 servicios al año. ¿Cómo está evolucionando este mercado y qué necesidades están trasladando actualmente los clientes?

En carburantes, la continuidad del suministro y la seguridad son determinantes. El cliente necesita que la entrega se cumpla en las condiciones previstas, con profesionales especializados y un control riguroso de toda la operación.

Es un mercado cuya evolución está vinculada a los cambios en el consumo y a la transición energética. Desde nuestra actividad, debemos acompañar esa evolución manteniendo la fiabilidad del suministro actual y adaptando la planificación a las necesidades de cada cliente.

La previsibilidad es especialmente importante: coordinar las entregas, disponer de información y anticipar posibles incidencias. Nuestro enfoque es mantener una relación estrecha con el cliente y trabajar con él en la programación.

La logística y el almacenamiento están ganando peso dentro de vuestra oferta, con soluciones como almacenes multicliente, logística capilar, retail e in-house. ¿Qué están buscando ahora las empresas cuando externalizan parte de su cadena de suministro?

Cuando una empresa externaliza, busca poder concentrarse en su negocio con la tranquilidad de que su operación logística está bien gestionada. Eso implica controlar el inventario, preparar correctamente los pedidos y cumplir las entregas, incluso cuando cambia el volumen de actividad.

La solución depende de cada caso. Un almacén multicliente permite compartir recursos y ajustar capacidad; una operación in-house, dentro de las instalaciones del cliente, requiere una integración muy estrecha con sus procesos.

En retail y distribución capilar, la coordinación con el punto de entrega es especialmente importante, porque cualquier incidencia puede afectar directamente a la experiencia del consumidor.

Desde las divisiones de transporte por carretera y logística queremos reforzar esa coordinación. El almacén debe planificar con el transporte y ambos deben trabajar con los compromisos adquiridos con el cliente.

> "Queremos profundizar en servicios donde conocer bien la actividad del cliente permite diseñar una solución más útil"

PANTOJA está ampliando servicios y apostando por nuevas tecnologías y soluciones de transporte más eficientes. ¿Qué nuevas líneas de negocio o proyectos está estudiando actualmente la compañía para seguir creciendo?

Queremos seguir creciendo de forma selectiva, a partir de necesidades concretas de nuestros clientes y de actividades en las que nuestra experiencia aporte valor. Una prioridad es desarrollar proyectos que combinen transporte, almacenamiento y distribución. Otra es complementar carretera e intermodalidad en servicios nacionales e internacionales.

La especialización también ofrece recorrido. PANTOJA Eventos es un ejemplo de cómo podemos aplicar nuestra capacidad logística a operaciones con fechas y condiciones de entrega muy exigentes. Queremos profundizar en ese tipo de servicios, donde conocer bien la actividad del cliente permite diseñar una solución más útil.

Para sostener ese crecimiento, el grupo apuesta por la digitalización útil y el desarrollo del talento y del liderazgo. Necesitamos responsables preparados, equipos con capacidad de decisión y formación que facilite la mejora continua.

ENTREVISTA

ADOLFO DÍAZ
DIRECTOR DE NEGOCIOS DE OPERINTER

Adolfo Díaz: "Uno de los valores que intentamos llevar siempre por bandera es la franqueza y la transparencia"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Operinter trabaja actualmente con una red internacional que permite cubrir toda la cadena logística. ¿Qué están demandando actualmente las empresas cuando buscan un operador logístico internacional?

Si nos centramos en las expectativas con las que los clientes, exportadores e importadores buscan un operador logístico, y teniendo en cuenta que es un sector maduro, al final buscan la diferenciación en servicios y en implantación exterior.

Para cualquier cliente, un elemento clave para valorar a un operador logístico es comprobar si cuenta con una red internacional implantada, con experiencia, personal propio y un bagaje en la zona.

En este aspecto, Operinter —a través de nuestra matriz, el Grupo Alonso— estamos presentes en los cinco continentes. Nuestro plan estratégico de implantación lleva más de diez años en marcha, abriendo dos o tres oficinas al año.

El comercio internacional está atravesando un escenario marcado por tensiones geopolíticas, cambios en las rutas y una mayor incertidumbre sobre los costes. ¿Cómo está afectando esta situación a las decisiones logísticas de las empresas?

Uno de los valores que intentamos llevar siempre por bandera es la franqueza y la transparencia. Aplicando la experiencia de nuestros más de 40 años en el sector, la realidad es que el comercio internacional va ligado a la incertidumbre de forma natural; no existe un año en el que no la haya habido. Por tanto, no se trata de un momento puntual de incertidumbre, ya que la incertidumbre es continua.

Es cierto que llevamos varios años con un factor muy importante y natural de incertidumbre muy orientado al tema arancelario por la guerra comercial y las políticas comerciales de Estados Unidos, algo que parece más impactante para el comercio internacional. Sin embargo, siempre hemos sufrido incertidumbre: cuando no es un conflicto internacional, es el cierre de un canal, un accidente, temporales, la quiebra de una naviera o, por desgracia, el parón de seis meses que vivimos con el COVID.

Las empresas ya están muy preparadas para todos estos vaivenes. El trabajo realizado por el tejido empresarial andaluz y español demuestra que se han adaptado de forma que pueden seguir avanzando a pesar de este alto grado de incertidumbre.

A nivel de costes, quitando que estamos en un periodo inflacionista muy importante y muy provocado por los vaivenes del combustible, siempre hemos tenido periodos de temporada alta o baja en los que los costes van variando. Ha habido temporadas en las que los costes se han multiplicado por 20, pero actualmente las empresas no están sufriendo, salvo por el combustible, una enorme alteración en su escandallo y en su actividad.

Marruecos se ha convertido en un socio comercial cada vez más relevante para España y Operinter cuenta con conexiones regulares desde Algeciras hacia Tánger y Casablanca. ¿Qué evolución están viendo en el tráfico de mercancías entre España y Marruecos y qué oportunidades ofrece este mercado?

Marruecos, para nosotros y para cualquier operador logístico español, es una necesidad imperiosa de entendimiento. Es un socio comercial y un vecino con el cual hay que entenderse, seguir haciendo negocio y continuar evolucionando. Es cierto que en los últimos años el tráfico comercial y la colaboración entre ambos tejidos empresariales han aumentado.

Marruecos sigue avanzando tanto a nivel portuario como industrial y no deja de crecer en su interacción con el empresariado, ya sea comprando o vendiendo, consolidándose como un socio importantísimo para Andalucía y España. Actualmente, quitando las dificultades provocadas por los últimos acontecimientos, las relaciones comerciales no se han visto dañadas y deben seguir su curso, entendiéndose como una disfunción totalmente puntual. Marruecos es, como digo, un socio absolutamente fundamental para el tejido empresarial español y andaluz.

La carga aérea está ganando importancia para mercancías de alto valor o que necesitan tiempos de entrega muy reducidos. Operinter ha analizado en Barcelona la operativa del Boeing 777 de carga. ¿Qué tipo de mercancías están impulsando actualmente la demanda de transporte aéreo?

La carga aérea lleva 15 años evolucionando y probablemente sea uno de los tráficos que más ha cambiado en el mundo. Contábamos con una red a nivel mundial capaz de abastecernos de operativas rápidas aunque más costosas, pero actualmente el tráfico aéreo ha evolucionado de tal forma que la posibilidad de realizar distintas operaciones, independientemente del tipo de mercancía, ha superado todas las expectativas. Tenemos rutas y trayectos que hace 15 años habrían sido impensables.

Está claro que la mercancía de alto valor es la que puede soportar los costes de una operativa aérea. Hablamos de productos farmacéuticos, tecnología, productos alimenticios frescos y cualquier mercancía que asuma un escandallo importante, ya que no deja de ser una operativa costosa. Aeropuertos como Barcelona y Madrid manejan una gran cantidad de operaciones al día. En Andalucía no es indispensable, pero sí se echa en falta algo más de inversión en ese aspecto, ya que siempre dependemos de los tráficos con destino u origen en Madrid o Barcelona.

Otra de las áreas en las que está creciendo la especialización logística es el transporte de grandes proyectos industriales, donde cada operación requiere soluciones diseñadas prácticamente a medida. ¿Qué sectores están generando actualmente una mayor demanda de estos servicios?

La industria aeronáutica y la industria de las energías renovables son las dos grandes actividades que están manejando a nivel mundial un proceso de evolución y de incremento en operaciones de proyectos, tratándose de servicios muy especializados. Son productos verticales que los operadores logísticos gestionamos de la forma más profesional y con equipos especializados. Sin duda alguna, son esas dos actividades las que, no solo en España sino también en tráficos internacionales de exportación, importación y cross trade, concentran el mayor número de proyectos.

> "Tenemos rutas y trayectos aéreos que hace 15 años habrían sido impensables"

Operinter cuenta con presencia en cinco continentes. En un escenario internacional cada vez más cambiante, ¿qué cree que va a marcar la diferencia entre los operadores logísticos y qué papel quiere desempeñar la compañía durante los próximos años?

Esto al final es algo muy propio de la marca. Para nosotros, estar cerca de la empresa y de las personas, y poder entender las circunstancias de cada casuística que conforma las operaciones, es el secreto y la única palanca para seguir evolucionando y manteniéndonos como líderes en el mercado. No entendemos que este sector, aun siendo maduro, deba separarse de las necesidades del cliente, y para eso hay que estar en contacto continuo, de forma personal y cercana, con todas las empresas y las personas que las forman.

El papel que va a jugar Operinter no es otro que seguir creciendo de forma calmada pero sin ningún tipo de freno; un crecimiento controlado, ya que es la única manera de seguir mejorando los procesos y modificando los procedimientos para dar respuesta a lo que demandan los clientes. Aunque haya mucho ruido sobre inteligencia artificial o incertidumbre en el mercado, no queremos parecernos a las grandes corporaciones que se van separando poco a poco del trato personal. Todo lo contrario: nuestro principio y la palanca de nuestro trabajo diario es conseguir cada vez más cercanía, si cabe, con las personas y las empresas.

Ramón García: "Nuestra prioridad es acompañar a la empresa española en el desarrollo de la actividad logística"



ENTREVISTA

RAMÓN GARCÍA
DIRECTOR GENERAL DE CEL LOGÍSTICA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

CEL puso el talento en el centro de su estrategia para 2026. ¿Qué perfiles busca a día de hoy la logística y dónde están las principales carencias?

El reto fundamental que nos encontramos es poner las luces a largo plazo y no solo a muy corto.

En el corto plazo están los perfiles operativos de siempre: transportistas y conductores, que es donde está la principal carencia, operarios de almacén, nuevos perfiles vinculados con la sostenibilidad y profesionales relacionados con la gestión de datos, ciberseguridad y digitalización para explotar la información. Esto es lo que necesitamos a nivel operativo en el corto plazo porque la logística es gestión de información y nos falta quien haga la interpretación y utilización práctica de esos datos.

Sin embargo, donde está la gran carencia y donde tenemos que mirar con luces largas es en la revolución basada en las tecnologías. Durante muchos años se han entendido las partes de negocio por un lado y la importancia de las tecnologías por otro. Hoy tenemos tecnologías disruptivas que hacen que el negocio cambie. Una tecnología incremental hace que hagas lo mismo más rápido, mientras que la disruptiva hace que hagas las cosas de otra manera, te habilita para hacer lo que antes no podías o permite que otro te saque del mercado.

El punto clave en un sector como el logístico, con tecnologías tan relevantes como la inteligencia artificial, el Big Data o el Blockchain, es contar con perfiles que ayuden a liderar este cambio. Son profesionales que combinan conocimientos funcionales de negocio con conocimientos tecnológicos; lo que yo llamaría los tecnologísticos. Esas nuevas generaciones son las que nos tienen que ayudar a hacer esta transición.

Hay que hacer un llamamiento de que en la logística hay una gran oportunidad de trabajo altamente cualificado para que los nuevos profesionales vengan atraídos por dicho nicho de empleabilidad y que los planes de estudio preparen para estos grandes retos.

CEL acaba de participar en el primer estudio sobre ciberseguridad en la cadena de suministro. ¿Cuáles son actualmente las principales vulnerabilidades que estáis detectando?

La principal vulnerabilidad es que las cadenas de suministro son tan débiles como su eslabón más débil. En ellas participan grandes, medianas y pequeñas empresas, por lo que existen muchos puntos de vulnerabilidad y no todos los agentes tienen el mismo grado de protección. Hoy en día compite la cadena de suministro en su totalidad, no un eslabón solo. La primera vulnerabilidad es la gran variedad de agentes participantes, y la segunda es la capacidad desigual, según el tamaño, para estar preparados.

En nuestro estudio reciente vemos datos importantes: el 48% de las empresas no realiza auditorías periódicas de ciberseguridad a sus proveedores estratégicos y solamente el 39% exige mínimos de seguridad en los procesos de aprovisionamiento.

No existe aún esa cultura sobre la importancia que tiene todo esto. Cuando se habla de logística, todo el mundo piensa en almacenamiento y transporte, pero esos son los efectos. La logística es la planificación y orquestación que mezcla flujos físicos con flujos de información. La logística en sentido estricto es gestión de información y la importancia de la seguridad es tremenda. Si te atacan en cómo gestionas la información, te están dando en tu core.

Otro dato relevante del estudio indica que el 78% de las empresas prevé interrupciones si un proveedor sufre un ciberataque, pero solamente cuatro de cada diez tienen una estrategia formal para responder. Estamos ante una falta de sensibilización que cada vez cobra más trascendencia por nuestra creciente dependencia tecnológica.

CEL y Adif han firmado un protocolo para impulsar el uso del ferrocarril en las cadenas de suministro, con el objetivo de favorecer el trasvase modal. ¿Qué está faltando todavía para que más empresas apuesten por el tren?

El problema es de base: falta un entendimiento mutuo. Vivimos en un entorno en el que los usuarios del ferrocarril no saben qué servicios hay o cómo les pueden ayudar, y los proveedores de servicios no conocen las casuísticas de la demanda ni se adaptan a ellas.

Cuando tienes una oferta que no se corresponde con la demanda, hay un problema de mercado muy grande. La demanda exige flexibilidad, rapidez y agilidad, mientras que el servicio es muy rígido. A través de este convenio nos hemos sentado las partes para dividir los diferentes servicios ferroviarios en modelos distintos y abordarlos de manera individualizada.

Con el ferrocarril estamos haciendo lo mismo: segmentar los diferentes modelos de servicios donde cada uno tiene agentes, frecuencias y cargadores distintos. Buscamos una aproximación lógica a un problema que hasta ahora se abordaba como un todo. Si intentar solucionar un problema global no ha funcionado, la fórmula es ir por partes: identificar los modelos de transporte ferroviario y que solo los interlocutores de cada modelo sean quienes diseñen las soluciones específicas.

Junto a The New Retail Business School habéis creado un nuevo programa de formación especializado en supply chain para retail. ¿Qué tipo de capacidades buscan y necesitan desarrollar actualmente los profesionales de la cadena de suministro?

Este programa cubre dos objetivos fundamentales. El primero es ayudar a los profesionales y futuros líderes de la supply chain a tener una visión completa y holística de cómo se gestiona una cadena de suministro en el mundo actual, tomando en consideración retos, tecnologías, procesos y diferentes agentes, siempre desde una perspectiva estandarizada.

El segundo objetivo es que lo hemos especializado desde la perspectiva del retail. Veníamos impartiendo este programa con una visión genérica y lo que hacemos ahora es darle ese sabor de retail. Aterrizamos parte de los estándares a través de expertos y masterclasses con casos específicos de lo que le aplica a El Corte Inglés, Carrefour o Amazon. Especializamos el programa combinándolo con un contenido previamente existente y estandarizado.

Con la transformación tecnológica, la necesidad de talento y el impulso de la intermodalidad, ¿cuáles son las principales prioridades de CEL para los próximos años?

Nuestra prioridad de siempre es acompañar a la empresa española en el desarrollo de la actividad logística. Estamos siempre al tanto de los retos mediante tres líneas de trabajo fundamentales.

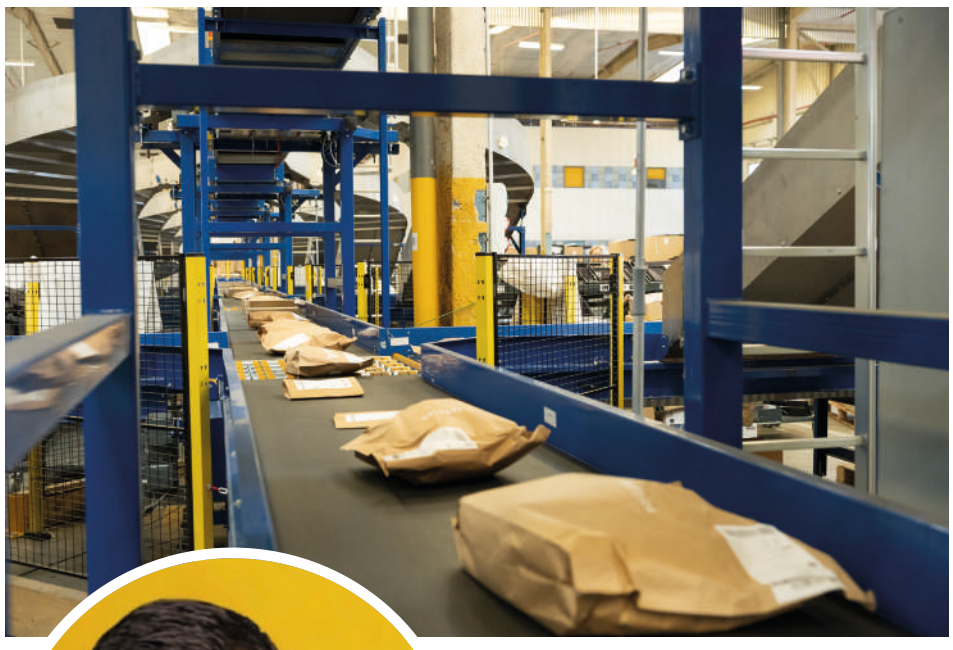
La primera es nuestra área de innovación y proyectos, donde abordamos estudios, comités, grupos de trabajo y proyectos con financiación nacional y europea. Esto nos permite investigar para conocer el problema, buscar soluciones, "pasar de la música al teatro" y testar dichas soluciones en el campo.

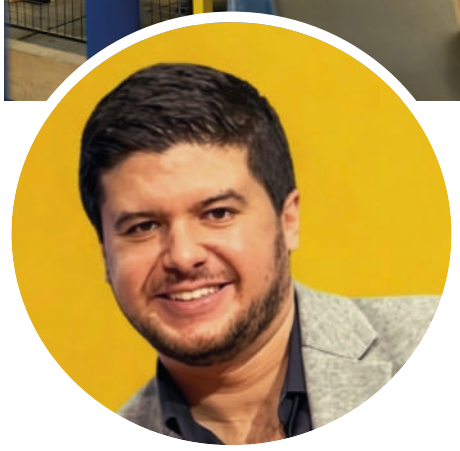
La segunda línea es la divulgación. Realizamos una media de unos 50 eventos por todo el territorio nacional abordando tendencias, hallazgos de nuestros estudios y los avances de nuestros proyectos sobre una base muy trabajada. Nuestro principal activo es que somos una organización generadora de conocimiento.

Y la tercera es la formación, capacitando a las personas. Es decir, la creación de conocimiento, divulgación de lo que está sucediendo o va a suceder, y formación de profesionales para prepararlos ante los nuevos retos. Esa ha sido siempre la esencia del Centro Español de Logística y la aplicamos a las prioridades del momento: la transformación tecnológica, la ciberseguridad, la sostenibilidad o la transición en el modo de transporte.



Julio Suero: "En la península nos movemos entre 13.000 y 14.000 puntos de entrega y recogida en total"





ENTREVISTA

JULIO SUERO
DIRECTOR DE RED DE INPOST IBERIA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

InPost cerró 2025 con 1.400 millones de paquetes gestionados en Europa, un 25% más, y ha seguido creciendo en 2026. ¿Qué está impulsando este aumento de la demanda de soluciones de entrega fuera del domicilio?

Son varios factores. El primero es que el e-commerce no deja de crecer. InPost mueve paquetes de diferentes marketplaces y este volumen registra un aumento sostenido mes a mes. Las temporadas altas, que antes se concentraban en noviembre, diciembre y Reyes, empiezan a adelantarse a octubre y se extienden hasta después de las rebajas, manteniéndose un flujo constante de ventas durante todo el año.

En segundo lugar, se ha producido un cambio en las expectativas del consumidor: la gente quiere tener el control sobre cómo recibe sus pedidos. Muchas personas pasan mucho tiempo fuera de casa, viajando o trabajando, y no disponen de portero o prefieren mantener la privacidad de sus compras. Ofrecer una solución en la que el usuario escoge cuándo le conviene recoger el paquete —pudiendo hacerlo a las 11 de la noche en una gasolinera o a primera hora de la mañana— marca una diferencia total en comodidad.

Como director de red, nuestro objetivo es situar un punto de entrega cerca de cada usuario, a unos siete minutos. Actualmente estamos preparando nuestra entrada en Canarias, concretamente en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas, para solucionar los largos tiempos de envío tradicionales en las islas.

Para lograrlo, nos ubicamos en zonas de tránsito cotidiano: gasolineras, grandes cadenas de supermercados como Carrefour, Día o Eroski, y ahora también gimnasios, evitando desplazamientos innecesarios.

En el primer trimestre de 2026, las entregas a lockers y otros puntos de recogida ya representaron el 46% de los envíos fuera del domicilio de InPost en la zona euro. ¿Qué está haciendo que este modelo gane peso entre los consumidores?

La libertad y la comodidad de poder decidir cuándo recoger el pedido. En el grupo ya contamos con más de 70.000 puntos de entrega repartidos por Reino Unido, Portugal, España, Francia, Italia y Polonia, entre otros. Los usuarios no solo reciben compras de sus e-commerce, sino que también pueden enviar paquetes a un familiar o amigo en otro país.

Además, la experiencia de devolución es muy sencilla y marca la diferencia frente a otros operadores. Con InPost, el cliente acude al locker, escanea un código QR o PIN sin necesidad de etiquetar el paquete y lo deposita; el conductor se encarga de retirarlo y etiquetarlo después.

Tenemos hasta concursos de velocidad de clientes que recogen su paquete en dos o tres segundos, frente a la incertidumbre de esperar al repartidor tradicional, con sus cambios de hora, avisos de entrega fallida o reprogramaciones constantes.

La red europea de InPost ya supera los 61.000 lockers y la compañía prevé instalar al menos 20.000 más durante 2026. ¿Dónde está ahora el mayor potencial de crecimiento de esta red?

Iberia está creciendo a muy buenos números, y estamos a punto de alcanzar el hito de los 6.000 lockers entre España y Portugal.

Inglaterra es un mercado muy crítico para el grupo, y Polonia sigue siendo el gran referente con 30.000 máquinas y un 60% de los pedidos gestionados fuera del domicilio. Este triángulo formado por Francia, Inglaterra e Iberia es donde vemos un crecimiento más sostenido.

En Iberia buscamos crear densidad. Empezamos por las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, pero también nos hemos extendido a pueblos de 5.000 o incluso 3.000 habitantes si están en ruta, para que el servicio sea accesible a la gran mayoría de la población.

A nivel europeo somos líderes; en España y Portugal estamos consolidando esa posición. Además, si sumamos los puntos PAC a los lockers, en la península nos estamos moviendo entre 13.000 y 14.000 puntos de entrega y recogida en total.

La adquisición de Sending permitió a InPost incorporar servicios de entrega a domicilio, además de una amplia red logística en España. ¿Cómo está cambiando esta integración vuestra oferta para el mercado español?

Sending ha sido un brazo logístico clave que nos aporta la opción de entrega a domicilio para aquellos clientes que siguen prefiriéndola.



Debemos adaptarnos al cliente, y no al revés. Más allá de eso, nos ha aportado una gran infraestructura con más de 150 centros logísticos y una capilaridad esencial para organizar las rutas de distribución por barrios y localidades.

Contar con la parte de domicilio nos permite no quedar fuera de los grandes concursos (tenders) que lanzan los e-commerce. Por otro lado, Sending ya llegaba a Canarias, Ceuta, Melilla, Andorra y Gibraltar, territorios donde InPost no operaba de forma directa.

Actualmente estamos trabajando en aduanas para trasladar a toda la parte de Canarias nuestra oferta fuera de domicilio, un proceso más complejo que en Baleares —donde ya damos servicio en Mallorca, Menorca e Ibiza gracias a la cercanía con los ferris y una logística más directa—.

InPost está incorporando inteligencia artificial para decidir dónde ubicar nuevos lockers y optimizar la capacidad de la red. ¿Qué decisiones puede mejorar ya esta tecnología en la última milla?

La inteligencia artificial y los modelos de predicción llevan años presentes en la logística para optimizar rutas, calcular volúmenes y prever las necesidades de personal ante picos de demanda como el Black Friday.

Desde el punto de vista de la red, nos permite analizar en profundidad múltiples parámetros más allá de la población: el nivel socioeconómico, el flujo de movilidad, los espacios disponibles y los hábitos de compra de los usuarios para decidir la ubicación exacta de un locker, incluso dentro de una misma calle.

Contamos con un departamento especializado que utiliza estos modelos para tomar decisiones informadas y maximizar el éxito. Aunque disponemos de muchas ubicaciones gracias a grandes socios estratégicos, la tecnología nos ayuda a seleccionar con precisión dónde instalar los lockers para garantizar la máxima capilaridad y conveniencia en el día a día.

Con la expansión de los lockers, la integración de nuevos servicios y el uso de tecnología para optimizar la red, ¿cuáles son las principales prioridades y objetivos que se marca InPost para el futuro?

Queremos seguir siendo el número uno y ampliar la distancia con nuestros competidores, no por una cuestión de ego, sino porque eso significa estar más cerca del cliente y conseguir que más personas prueben el modelo.

El sistema de entrega fuera del domicilio es mucho más ecológico y eficiente. Frente a las múltiples paradas y posibles fallos de la entrega domiciliaria tradicional, en un solo punto podemos concentrar decenas de paquetes con un porcentaje de éxito de entrega casi absoluto.

El foco principal es la experiencia de usuario: ofrecer mayor calidad, puntualidad, cercanía y fiabilidad, para que tanto los e-commerce como los consumidores finales nos consideren su referente.

Queremos que la gente nos pruebe de forma sostenida. A modo de ejemplo, solo en Andalucía ya contamos con unos 2.500 puntos de entrega entre lockers y Punto Packs, con Sevilla y Málaga a la cabeza superando los 500, y una presencia muy sólida y dispersa en el resto de provincias. El objetivo es replicar esta misma capilaridad en todo el territorio nacional.

ENTREVISTA

MARCEL BLANES
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES DE coches.net



Marcel Blanes: "Queremos convertirnos en un verdadero partner de los concesionarios"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El mercado de ocasión está cambiando de tendencia: en agosto el precio medio se situó en 17.281 euros, un 4,9% menos que un año antes. ¿Qué está pasando actualmente en el mercado de segunda mano?

Lo que está sucediendo es un reajuste en el precio medio, muy unido a la llegada de un vehículo de ocasión más joven, de uno a cinco años, procedente de flotas de empresas, renting y rent a car.

Esto es muy positivo porque genera un stock joven, menos contaminante y más seguro, que coincide con el interés del usuario. Es un juego entre oferta y demanda que ajusta los precios.

Además, aunque hace un año no había tanta alegría en la venta de vehículo nuevo, hoy está creciendo notablemente el interés por la compra de vehículos de ocasión usados y jóvenes, lo cual resulta muy interesante.

Los vehículos electrificados ya representan casi una de cada cuatro matriculaciones en España. ¿Cómo está cambiando esta evolución las búsquedas y el interés de los usuarios de coches.net?

Las nuevas tecnologías se están reflejando claramente en un aumento de las búsquedas en nuestro portal. Por ejemplo, en abril, cuando subieron los combustibles, notamos un incremento del 100% en las búsquedas de vehículos eléctricos.

En el mercado de ocasión, el precio sigue pesando mucho: la gasolina y el diésel aún suponen un 36% y un 47% de las ventas respectivamente, mientras que los híbridos y eléctricos se quedan en un 16%.

No obstante, el 80% de los compradores prefiere un vehículo de ocasión antes que uno nuevo, y el 98% de los actuales propietarios de un eléctrico afirma que volvería a comprar otro.

Aun así, existen barreras que frenan su expansión generalizada: el precio, la autonomía y la escasez de puntos de recarga rápida que funcionen correctamente. Pero se sigue avanzando y el interés por esta tipología de vehículos es una realidad evidente.

En febrero lanzaron NET, su nuevo asistente basado en inteligencia artificial. ¿Qué está aportando la IA a la hora de buscar y elegir un vehículo?

Es un avance muy importante porque facilita la búsqueda y el encuentro del vehículo ideal.

En nuestro último estudio, el 41% de los compradores manifestaba utilizar herramientas de inteligencia artificial. Estas tecnologías permiten una búsqueda mucho más personalizada y conversacional: ya no se trata de usar el segmentador tradicional filtrando por marca, modelo o kilómetros, sino que puedes pedir a viva voz un coche ECO, fácil de aparcar y con buen maletero.

Esto genera un 15,5% más de solicitudes de contacto y acelera el proceso. Es una herramienta muy potente que beneficia tanto a los usuarios como a los profesionales, haciendo que el match entre comprador y vendedor sea mucho más rápido.

coches.net supera actualmente los 80 millones de búsquedas mensuales. ¿Qué información están obteniendo de ese comportamiento de los usuarios y qué tendencias están detectando?

Siete de cada diez usuarios deciden online el coche que van a comprar, y el 72% llega al concesionario sabiendo exactamente lo que quiere. Además, el 35% no muestra fidelidad a su marca actual debido a la llegada de nuevos fabricantes, y el 37% ya considera activamente comprar una marca china, movido en un 75% por cuestiones económicas.

El 80% prefiere un coche de ocasión frente al nuevo, buscando mayoritariamente vehículos de uno a cinco años. Frente a esta realidad y la antigüedad de nuestro parque móvil, que roza los 15 años, resulta imprescindible contar con un plan de incentivos enfocado tanto al vehículo de ocasión joven como a los modelos nuevos más eficientes.

Ante esto, sigue faltando un plan claro de incentivos enfocado tanto a la adquisición de vehículos de ocasión jóvenes como a los modelos de combustión nuevos más eficientes, ayudando a renovar un parque móvil cuya media en España roza ya los quince años de antigüedad. Con todos estos datos, lo que hacemos es aportar más información para tomar las mejores decisiones.

El mercado de coches nuevos acumula un crecimiento del 5,8% en 2026 y los modelos electrificados siguen ganando peso. ¿Cómo está afectando este escenario a la relación entre el mercado de vehículo nuevo y el de ocasión?

Este crecimiento del mercado de vehículo nuevo es muy positivo porque alimenta el stock de coches de ocasión jóvenes —de menos de cinco años— procedente de empresas, renting y alquiladores, cuya demanda no para de crecer. Son mercados claramente complementarios: el vehículo nuevo necesita estar activo para garantizar una buena oferta de ocasión.En España seguimos vendiendo apenas 1,85 vehículos de ocasión por cada nuevo, mientras que en países como Inglaterra o Francia superan el 3,2 o 3,5. Todavía nos queda mucho recorrido por hacer.

Ante estos cambios en el mercado y la llegada de nuevas tecnologías, ¿qué retos y objetivos a futuro le gustaría alcanzar a coches.net?

Nuestro objetivo con los usuarios es que sigan encontrando toda la oferta del vehículo de ocasión en España de la forma más fácil y ágil posible, apoyándonos en herramientas como la inteligencia artificial.

> "En España vendemos 1,85 vehículos de ocasión por cada nuevo, mientras que en otros países superan el 3,2 o 3,5"

A nivel profesional, queremos ir más allá de la simple generación de leads para convertirnos en un verdadero partner de los concesionarios. Queremos ayudarles a medir el margen, la conversión y la velocidad de rotación para que sus negocios sean más rentables.

Para ello, ponemos nuestra tecnología a su servicio, invirtiendo de forma constante en desarrollo e innovación con el fin de consolidarnos como el mejor aliado digital de todo el sector en España.

José Ignacio Clemente: "Creemos que es tan importante el conocimiento técnico y tecnológico como el desarrollo de habilidades"



ENTREVISTA

JOSÉ IGNACIO CLEMENTE
DIRECTOR MASTER IN MANAGEMENT: DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LOGÍSTICA UNIVERSIDAD LOYOLA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Universidad Loyola ha comenzado el curso 2026/2027 con casi 6.000 alumnos de grado y 58 itinerarios formativos. ¿Qué refleja este crecimiento sobre el momento actual de la universidad?

Refleja que la Universidad Loyola se encuentra en una etapa de gran solidez. A pesar de contar ya con una trayectoria consolidada, la institución continúa en una dinámica de crecimiento constante.

Esto se debe, en gran medida, al desarrollo y expansión de nuevas titulaciones en áreas como Medicina y Ciencias de la Salud, que cada año registran un mayor volumen de matriculaciones.

Aunque de forma directa no pertenezca al ámbito del máster en logística, demuestra que la universidad mantiene un recorrido de expansión muy relevante en el mapa académico.

Desde su experiencia en el ámbito de la dirección empresarial y la logística, ¿cómo está respondiendo Loyola a los nuevos retos que afrontan actualmente las empresas?

Desde el punto de vista empresarial y específicamente de la logística, considero que hay varios retos fundamentales a los que debemos atender.

En primer lugar, todo lo relacionado con la automatización y la inteligencia artificial aplicada a la cadena industrial, dependiendo de los retos agroalimentarios. En segundo lugar, un reto super importante relacionado con la sostenibilidad y la logística sostenible. Y, en tercer lugar, la intermodalidad, donde existe todavía una carencia grandísima por cubrir en Andalucía en cuanto al tráfico por carretera, ferrocarril y conexión con puertos.

En este sentido, la formación que estamos impartiendo en el máster va justamente dirigida a dar respuesta a estos asuntos clave.

En un entorno educativo cada vez más competitivo, ¿cuáles son los ejes diferenciales que posicionan al máster de la Universidad Loyola frente a otras propuestas formativas en logística?

Creo que hay varios puntos clave a destacar respecto a nuestra diferenciación.

En primer lugar, buscamos formar profesionales con una base tecnológica y técnica muy sólida, aportada directamente por expertos y referentes en activo del sector logístico. Por ello, nuestro plan docente incorpora como profesores a directivos de empresas líderes especializados en cada materia.

Por otro lado, un punto fundamental es el enfoque ético y el desarrollo del liderazgo. Estos valores son señas de identidad no solo del máster, sino de la propia Universidad Loyola. A través de nuestro ideario jesuita, ponemos en el centro la ética, el liderazgo internacional y las competencias humanas.

En ese sentido, nuestra diferenciación es clara. Creemos que es tan importante el conocimiento técnico y tecnológico como el desarrollo de habilidades directivas vinculadas a la sustentabilidad.

Considerando el impacto de la logística 5.0, ¿de qué manera se integran las nuevas tecnologías, la automatización y la inteligencia artificial en la estructura académica del Máster?

Hoy en día hablar de logística sin hablar de automatización, inteligencia artificial y nuevas tecnologías es prácticamente imposible. Hablamos ya de logística 5.0 y, de hecho, un 20% de las asignaturas son puramente tecnológicas; contamos con materias específicas como Logística 5.0 y Tecnologías Aplicadas a la Gestión.

Además, de forma transversal, en todas las asignaturas se incluyen actividades relacionadas con el manejo de datos, la gestión de la información y la toma de decisiones basada en indicadores. Para nosotros el bloque tecnológico constituye un pilar fundamental dentro del programa.

A la hora de diseñar el plan de estudios, ¿el programa se articula con un enfoque estratégico o mantiene un peso preferente sobre la gestión operativa de las operaciones?

Tocamos ambos planos. Hay una visión estratégica que tiene que situarse en un nivel superior al operativo, una visión estratégica que siempre tiene que existir y para la que contamos con asignaturas de planificación estratégica.

Luego, efectivamente, está el plano operativo, mucho más relacionado con la logística de transporte, movimientos intermodales y gestión del día a día.

Ambos enfoques están plenamente reflejados en nuestro plan de estudios, integrando de forma equilibrada la operativa y la estrategia.

Basándose en su trayectoria y en la experiencia que traslada al alumnado del máster, ¿cuál considera que es uno de los errores o carencias más frecuentes en las empresas logísticas?

Uno de los errores principales es la visión cortoplacista: tener unas miras puestas únicamente en el día a día o en la semana siguiente, sin mirar más allá a dos, cuatro o seis años vista.

Asimismo, suele cometerse el error de mantener una visión exclusivamente vertical centrada en el sector logístico, en lugar de una perspectiva de 360 grados. La logística está íntimamente ligada a la globalización, la geopolítica y los acontecimientos sociales, económicos y tecnológicos que suceden a nuestro alrededor.

Esa falta de visión global es una de las carencias más habituales en los profesionales del sector.

> "Nuestro plan docente incorpora como profesores a directivos de empresas líderes"

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos y metas estratégicas que se marcan desde la dirección del programa para sus próximas ediciones?

Nuestros objetivos son claros. El principal es formar y convertir a nuestros alumnos en auténticos profesionales, abriéndoles las puertas a su incorporación al mundo laboral.

Para lograrlo, trabajamos en ampliar sus conocimientos técnicos y dotarles de una visión global del sector logístico, al tiempo que potenciamos sus habilidades blandas, como la capacidad de trabajo en equipo, la comunicación y una perspectiva global y multicultural.

A esto sumamos una sólida base de competencias digitales, que constituyen un eje central de nuestro itinerario, sin olvidar en ningún momento la formación en sentido ético, liderazgo y toma de decisiones responsable.

Lola Guerrero: “Nunca hemos querido apostarlo todo a un solo perfil de cliente o sector”

ENTREVISTA

LOLA GUERRERO
DIRECCIÓN MANAGER
CAVANA GROUP

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Cavana Internacional ofrece transporte nacional e internacional, carga completa, grupaje, almacenaje y distribución. ¿Cómo se complementan estas líneas de negocio y qué tipo de servicios os están solicitando más los clientes actualmente?

Desde el nacimiento de Cavana hace 10 años —en octubre justo estamos de aniversario—, nacimos con una clarísima vocación exportadora, hechos y concebidos para el tránsito internacional al calor de una empresa exportadora de fruta y verdura.

Con el tiempo ha ido ganando protagonismo el transporte nacional. Actualmente tenemos varias líneas de rutas fijas en nacional, tanto de bajada de la zona de Cataluña e Irún para toda Andalucía, como de Andalucía a Alicante, que son nuestras rutas naturales. Ahora mismo no estamos al 50%, pero el mercado nacional va ganando cada vez más peso dentro de nuestra empresa.

La empresa trabaja con transporte frigorífico y también con remolques tautliner para mercancías industriales. ¿Qué diferencias hay entre las necesidades de estos dos tipos de clientes y cómo os adaptáis a cada sector?

Ambos tipos de clientes son exigentes, tanto los de carga seca como los de frío. Sin embargo, el transporte frigorífico requiere un control constante, no solo de los tiempos de tránsito y de la puntualidad en la carga y la descarga, sino de la profesionalidad a la hora de custodiar la cadena de frío. No cualquiera puede dar un servicio fiable cuando se trata de transporte frigorífico, ya que es un segmento muy exigente.

Los clientes están siempre muy pendientes de que no exista ni el más mínimo fallo.

Cavana opera en más de 20 países de Europa y África, con servicios de importación y exportación que incluyen Reino Unido y Marruecos. ¿Qué mercados están ofreciendo actualmente las mejores oportunidades de negocio para la compañía?

Nuestra especialización dentro del mercado europeo y de Marruecos siempre ha estado centrada en Francia, Holanda, Bélgica y Alemania. Ha sido lo que hemos realizado en estos 10 años con más asiduidad. Es cierto que a Inglaterra la hemos seguido atendiendo durante este tiempo, nunca la hemos dejado de hacer, ni siquiera con el Brexit; aunque tuvimos unos años en los que bajó el volumen, ahora lo estamos retomando con fuerza. Tanto en 2024, 2025 y este 26 estamos volviendo a consolidar el mercado de Inglaterra como uno de los principales.

Y en Marruecos, por supuesto, mantenemos alianzas de largo recorrido con empresas exportadoras de fruta y verdura asentadas en Agadir. Desde allí estamos gestionando cada año entre 700 y 800 cargas con destino a Inglaterra, Holanda y también a Almería.



Además de los envíos de carga completa, ofrecéis servicios de grupaje para cargas de menor volumen. ¿Cómo está cambiando la demanda de este tipo de transporte y qué ventajas aporta a las empresas que necesitan enviar mercancías con mayor flexibilidad?

La demanda está cambiando claramente. Cada vez son más los clientes que optan por este tipo de envíos parciales en lugar de la carga completa, que obliga a disponer de mucho más volumen de mercancía.

Con el servicio de grupaje puedes servir al cliente de forma más asidua y cotidiana, sin esperar a completar un camión, lo que permite también que el producto llegue más fresco. Dado que las empresas solicitan cada vez más este formato, nosotros utilizamos nuestro almacén en Jerez de la Frontera como centro neurálgico para agrupar todas esas cargas parciales y posteriormente fletar los camiones completos hacia Europa.



Cavana también ofrece almacenaje frigorífico y distribución, integrando distintas fases de la cadena logística. ¿Qué valor aporta a vuestros clientes poder centralizar el transporte y el almacenamiento en un mismo operador?

El hecho de contar con un almacén donde se centraliza la mercancía y donde se recogen productos de distintos clientes para realizar la exportación es un claro valor añadido.

Que sea el mismo operador quien ejecute todas las fases del proceso logístico —en lugar de tener que contratar un almacén por un lado, un transportista por otro y lidiar con varios actores— aporta al cliente sencillez, flexibilidad y un trato mucho más cercano y personalizado.

La tecnología y la digitalización están transformando la gestión de las rutas y los procesos logísticos. ¿Qué retos y qué ventajas está suponiendo esta transición para los operadores de transporte?

A la larga es una transformación ventajosa para todos, aunque supone un periodo de adaptación que en ocasiones se prolonga más o menos tiempo. Actualmente es el gran tema de debate entre los operadores y actores del sector, ya que estamos afrontando la implantación del DECA y la irrupción directa de la inteligencia artificial en nuestros procesos y en nuestra manera de trabajar.

Estamos observando cómo se configura este nuevo escenario, aunque la realidad es que en digitalización nunca se alcanza un punto final, sino que siempre surgen nuevas herramientas a las que adaptarnos. El objetivo es avanzar y adaptarnos continuamente hacia un modelo de transporte que, sin duda, será profundamente digital en el futuro.

> “Estamos afrontando la implantación del DECA y la irrupción directa de la inteligencia artificial en nuestros procesos”

La compañía combina una amplia oferta de servicios con presencia internacional. De cara a su próxima etapa de crecimiento, ¿en qué tipo de clientes, mercados o servicios quiere concentrar Cavana sus esfuerzos para diferenciarse en el sector logístico?

Trabajamos tanto con grandes cuentas que abastecen a grandes cadenas de supermercados, con procesos logísticos diseñados a medida, como con un gran número de pequeñas y medianas empresas. Muchos de estos clientes llevan diez años con nosotros y los hemos visto crecer, pasando de ser pequeñas firmas a empresas medianas. Todos y cada uno de ellos son imprescindibles para Cavana.

Nunca hemos querido apostarlo todo a un solo perfil de cliente o sector. En la diversidad de campañas, de cultivos y de clientes, así como en la versatilidad que nos aporta operar tanto con frigoríficos como con lonas, reside nuestra fortaleza. Todos esos tipos de negocios son igual de importantes para nosotros.



PAQUETE DE NAVIDAD EN TENERIFE

Escapada de Bienestar

TU ESTANCIA INCLUYE

- 7 NOCHES HABITACIÓN SUPERIOR
- LATE CHECK-OUT*
- ACCESO ILIMITADO AL SPA
- MASAJE ANTIDOLOR
- EXCURSIÓN PRIVADA (4 horas de duración alrededor de la isla)

A MEMBER OF THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

PVP desde 3.348€
para 2 adultos

**Sujeto a disponibilidad.*
Rogamos consultar más información sobre todo lo que incluye su paquete de Navidad.
Paquete disponible para estancias entre el 20 de diciembre de 2026 y el 10 de enero de 2027

Durante demasiado tiempo nos han transmitido a los jóvenes la idea de que, para tener oportunidades, hay que marcharse a una gran ciudad

JAVIER GUERRERO. VIDA TRANSHUMANTE



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Vida Transhumante ha sido reconocida en los Premios AJE lo que, según su impulsor, Javier Guerrero, que viene de una familia de pastores trashumantes, "es una inyección de energía para seguir adelante. Pero, sobre todo, es una oportunidad para dar visibilidad a la ganadería extensiva, a la trashumancia y a tantas personas que trabajan cada día por mantener vivo nuestro territorio ya que nos dedicamos principalmente a la comercialización de productos, como AOVE y cordero. Lo que buscamos es conectar el mundo rural con la sociedad, demostrando que detrás de una oveja, de un olivar o de un producto hay una historia, una cultura y un trabajo que muchas veces pasa desapercibido".

Su emprendimiento nació de "una mezcla de inconformismo, necesidad y ganas de demostrar que las cosas se pueden hacer de otra manera. Emprender me permite tener cierta libertad para desarrollar mis propias ideas, tomar decisiones y construir algo en lo que creo. Eso no significa que sea fácil, porque emprender también implica asumir riesgos y convivir con la incertidumbre"

"Con 18 años ya estaba trabajando por mi cuenta en el sector ganadero. Eso te enseña muy pronto lo que significa asumir responsabilidades, tomar decisiones y responder de tus propios resultados. Ahora estamos construyendo las bases para que Vida Trashumante sea un proyecto rentable y sostenible a largo plazo. Pero prefiero ser prudente con este tema, porque una cosa es facturar, otra es generar beneficios y otra muy distinta es tener una empresa que te permita vivir con tranquilidad. -Soy bastante ambicioso con el proyecto, aunque intento avanzar con los pies en el suelo".

Para Javier es fundamental poder desarrollar su trabajo en su entorno ya que "durante demasiado tiempo nos han transmitido a los jóvenes la idea de que, para tener oportunidades, hay que marcharse a una gran ciudad. Y es verdad que hay actividades para las que necesitas salir fuera, pero también tenemos que preguntarnos qué estamos haciendo para que quienes quieran quedarse puedan desarrollar aquí su proyecto de vida".

Este joven emprendedor recomienda a otros como él "que se formen, que escuchen, que pregunten y que busquen personas que ya hayan recorrido parte del camino. Tener una buena idea es importante, pero también lo es aprender a venderla, entender los números y conocer a tus clientes".

La empresa puede darte mucha libertad, pero rara vez consigues sacártela completamente de la cabeza

DAVID CALABRÉS. ESCUELA DE GUITARRA DAVID CALABRÉS



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

David Calabrés, aunque es natural de Salamanca ha encontrado su hogar en Huelva donde dirige una escuela de guitarra 100% online que tiene ya mas de 450.000 suscriptores en YouTube. "Enseñamos a personas de España y de muchos otros países a tocar la guitarra a su ritmo, desde casa y sin depender de horarios. Todo sucede en davidcalabres.com, donde los alumnos tienen acceso a cursos, canciones, clases y materiales de aprendizaje. Es un negocio completamente digital: sin aulas físicas, sin almacenes y con la oficina en mi propia casa".

La idea surgió de una forma natural en la pandemia cuando "empecé a subir vídeos de guitarra a YouTube de forma bastante espontánea y la respuesta fue enorme desde el principio. Aquello me hizo ver que había muchísima gente queriendo aprender guitarra por Internet y que el potencial era infinitamente mayor que dando clases presenciales. Tras unos años como autónomo, constituí la empresa para dar el impulso definitivo. He vivido momentos muy duros y llegué a plantearme volver a ejercer como abogado".



Después de pequeñas iniciativas emprendedoras ahora "a veces me siento como un superhéroe al que de repente le han dado poderes: no uso despertador, decido dónde vivir, puedo trabajar desde cualquier parte del mundo y hasta elijo cuánto quiero cobrar de nómina. Si un lunes quiero pasar la mañana caminando por la playa con mi perro, puedo hacerlo. Esa libertad para mí no tiene precio. La contrapartida es que también eres el responsable de absolutamente todo: la empresa puede darte mucha libertad, pero rara vez consigues sacártela completamente de la cabeza".

"Creo que a muchos jóvenes les han enseñado antes a buscar seguridad que a crearla por sí mismos. Y a mí emprender me ha demostrado justo lo contrario: depender de tus propias decisiones puede dar vértigo, pero también te da una libertad que difícilmente encuentras esperando a que alguien resuelva tu vida. Además, tenemos por delante una década brutal de oportunidades. Con un ordenador, Internet, inteligencia artificial y ganas de aprender puedes crear desde tu casa negocios que hace veinte años habrían necesitado empleados, oficinas y una inversión enorme. Algunos aprovecharán eso y otros pasarán los próximos diez años explicando por qué no pudieron hacerlo. Así que mi consejo es muy sencillo: prueba cosas. Equivócate. Aprende. Vuelve a probar. Pero deja de esperar el momento perfecto y, sobre todo, déjate de excusas".

El 70% de nuestra plantilla es talento local. Contribuimos a la economía de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche



OMAR GUZMÁN. INFORMATICASA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Informaticasa Soluciones SL actúa como un socio tecnológico enfocado en la digitalización de profesionales; autónomos, entidades públicas y privadas. Ofrecen soluciones integrales que abarcan el desarrollo de software, aplicativos como el de gestión de jornada laboral, telecomunicaciones, consultoría IT, ciberseguridad, inteligencia artificial, marketing digital, soporte técnico informático y formación.

"Nuestro enfoque principal se centra en la personalización, diseñando infraestructuras digitales personalizadas para cada cliente", explica su CEO, Omar Guzmán que cree que, en 2007, cuando nació esta empresa "había una demanda en auge que aún estaba por cubrir en nuestra zona. El objetivo era dotar a los negocios locales de las herramientas necesarias para adaptarse y mejorar en sus procesos y su rentabilidad, que pudieran competir en igualdad de condiciones con zonas más pobladas. Hoy proyectamos nuestro trabajo a empresas locales, nacionales e internacionales, nos aprovechamos de nuestra propia experiencia".



Para Omar los grandes pros de emprender son "la capacidad constante de innovar y generar un impacto muy positivo en nuestro entorno, promoviendo valores como la igualdad y la sostenibilidad en nuestro sector, la flexibilidad de horarios y el poder de decisión. Como contra la exigencia continua del sector tecnológico, que requiere inversión constante en I+D+i para ofrecer siempre servicios de vanguardia, y las dificultades económicas y administrativas que supone gestionar una pyme con legalidad".

"A corto y medio plazo, nuestra estrategia se centra en fidelizar a nuestros clientes mediante servicios recurrentes de soporte técnico informático y la comercialización de soluciones de software SaaS como nuestro aplicativo de registro de jornada laboral Entrar&Salir. También estamos apostando fuerte por potenciar los procesos con Inteligencia Artificial y ciberseguridad. Paralelamente, seguiremos expandiendo nuestro trabajo y talento en macroproyectos internacionales donde siguen apostando fuerzo por nosotros", relata este joven que asegura que emprender en su zona es un pilar de su filosofía de empresa. "El 70% de nuestra plantilla es talento local. Contribuimos a la economía de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, reteniendo personal técnico cualificado y combatiendo la despoblación fuera de las grandes capitales".

La Fundación Cajasol conmemora el 50 aniversario de la Virgen del Patrocinio con una exposición sobre su legado devocional y patrimonial

La muestra, organizada junto a la Hermandad del Prendimiento, reúne piezas históricas, enseres y 50 obras de arte contemporáneo en homenaje a una de las grandes devociones marianas de Cádiz





La sede de la Fundación Cajasol en Cádiz inauguró la exposición *Patrocinio. 50 años de devoción, arte y patrimonio*, una propuesta para conmemorar el cincuentenario de la bendición de María Santísima del Patrocinio, la Dolorosa de la hermandad del Prendimiento.

El acto inaugural reunió a Mar Díez, delegada de la Fundación Cajasol en Cádiz; a los delegados territoriales de la Junta de Andalucía en Cádiz Millán Alegre, de Cultura, Patrimonio Histórico y Deporte, e Inmaculada Olivero, de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y de Universidad, Industria, Energía e Innovación; así como a Juan Carlos Jurado, presidente del Consejo Local de Hermandades y Cofradías de Cádiz, y a Luis Rivero, hermano mayor de la Hermandad del Prendimiento de Cádiz.

La muestra repasa medio siglo de devoción en torno a la Virgen del Patrocinio y pone de relieve algunos de los rasgos que la hacen única dentro de la Semana Santa gaditana, desde su origen como representación de la Inmaculada Concepción hasta la presencia del blanco y el azul turquesa, colores que se han convertido en señas de identidad de la hermandad.

A través de una cuidada selección de enseres, piezas del ajuar, insignias y elementos patrimoniales, la exposición acerca al visitante la evolución de la devoción a la Virgen del Patrocinio y recrea, además, el característico estilo con el que la hermandad dispone sus cultos en la capilla del Beato Diego.

El recorrido se completa con una muestra colectiva compuesta por 50 obras de artistas de distintos puntos de España, creadas expresamente como homenaje a la dolorosa. Los beneficios obtenidos de su venta se destinarán a una iniciativa de carácter social vinculada a esta conmemoración.

Esta exposición se enmarca en la apuesta de la Fundación Cajasol por impulsar iniciativas que contribuyan a la conservación, divulgación y puesta en valor del patrimonio cultural y artístico de Cádiz, acercando al público propuestas que conectan historia, tradición y creación contemporánea.

Patrocinio podrá visitarse en la sede gaditana de la Fundación Cajasol, en la Plaza de San Antonio, hasta el próximo 30 de octubre, de lunes a sábado, en horario de 11.00 a 14.00 horas y de 16.30 a 20.30 horas.

‘Noches en Cajasol’ vuelve con cinco conciertos de jóvenes artistas en Cádiz



La Fundación Cajasol en Cádiz retoma la música en directo con una nueva edición de *Noches en Cajasol,* un ciclo que reunirá a cinco propuestas jóvenes sobre el escenario de su sede de Plaza San Antonio, 14, en pleno centro histórico de Cádiz. Las citas, siempre a las 20.00 h, se reparten en cinco viernes, desde el 9 de octubre hasta el 13 de noviembre.

La iniciativa nace para promover la creación musical emergente y ofrecer un espacio de difusión a artistas y bandas de la provincia, a la vez que prolonga la programación que arrancó con el ciclo *Noches en la Azotea.*

El telón se levantará el viernes 9 de octubre con María Patiño y su banda, que propone reinterpretar canciones conocidas desde una mirada personal, apoyada en la sensibilidad vocal y en una cuidada puesta en escena. Patiño, que empezó a cantar a los 12 años, trabaja hoy como corista y voz principal.

María Patiño, Locals RB, El Arranque, Lolo Pastrana y Juls Band actuarán a las 20.00 h en la sede de Plaza San Antonio, entre el 9 de octubre y el 13 de noviembre

El 16 de octubre llegará el turno de Locals RB, banda de rock gaditana que trasladará a este escenario un directo enérgico y cargado de personalidad. Nacida en el verano de 2024 entre amigos aficionados al surf, al patinaje y a la buena música, la forman cinco integrantes de entre 17 y 21 años. Una semana más tarde, el 23 de octubre, subirá El Arranque, con lo que la programación seguirá reflejando la diversidad de la escena musical actual.

Noviembre comenzará con Lolo Pastrana, el día 6. El joven cantante y compositor gaditano fusiona el pop con influencias andaluzas y flamencas, sin perder de vista unas raíces vinculadas al Carnaval de Cádiz. Juls Band pondrá el broche final a esta edición el 13 de noviembre.

Todos los conciertos son de entrada libre hasta completar aforo y se celebran en Fundación Cajasol en Cádiz. Con este ciclo, la entidad reafirma su compromiso con el impulso al talento joven y con las oportunidades para que artistas emergentes compartan su trabajo con el público gaditano.

Córdoba rinde un emotivo homenaje a Elio Berhanyer en la Fundación Cajasol



La comisaria de exposiciones y divulgadora de la historia de la moda Ángela María López Martín ofreció la conferencia «Berhanyer. La Córdoba vanguardista en la silueta española», un recorrido por la dimensión universal del célebre modisto

La sede de la Fundación Cajasol en Córdoba se convirtió en el epicentro de la moda y la cultura andaluza con motivo de la conferencia *«Berhanyer. La Córdoba vanguardista en la silueta española».* El encuentro, coordinado por Amalia González Aroca dentro del III Ciclo 'Córdoba: Moda con Alma', fue concebido como un tributo al genial modisto cordobés con el objetivo de recordar y poner en valor su condición de figura de primer orden en la historia contemporánea de la alta costura española e internacional.

Durante la ponencia, Ángela María López Martín, comisaria de exposiciones y divulgadora de la historia de la moda con especial atención a la indumentaria y al patrimonio cultural andaluz, desgranó las claves estéticas de un creador que supo transformar la esencia, la luz y la identidad de su tierra natal en un lenguaje de vanguardia capaz de revolucionar la silueta femenina. Especialista que ha comisariado proyectos como *«Homenaje a la bata de cola»* (Fundación Carlos de Amberes, Madrid, 2022) y *«Somos abril. Andalucía y sus fiestas a través de la moda»* (Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, 2023), López Martín conecta moda, historia e identidad, acercando al público el valor cultural del vestido. En esta ocasión invitó a redescubrir el legado de Elio Berhanyer y a reivindicar el papel de Córdoba en la historia de la alta costura española, guiando al auditorio por un viaje cronológico desde los primeros pasos del modisto hasta su última colección y su aportación a la alta joyería y los complementos.

El acto reivindicó a Berhanyer como mito indiscutible y figura clave para entender las vicisitudes y la evolución de la moda en España. La conferencia profundizó en la relación entre moda, historia y creatividad contemporánea, recordando que Córdoba no solo fue su cuna, sino el origen de una mirada singular que influyó en la alta costura del siglo XX.

El acto contó con un firme respaldo institucional y sectorial. La Fundación Cajasol reafirmó su compromiso con el impulso y la preservación del patrimonio cultural andaluz, facilitando un espacio de encuentro que congregó a relevantes personalidades e influenciadores de la moda cordobesa. Entre los asistentes destacó de manera especial la presencia del diseñador cordobés Antonio Mancini, reconocido discípulo de Berhanyer, quien aportó un testimonio íntimo y cercano sobre la maestría, la generosidad y el legado del genial modisto.

Con esta propuesta, la Fundación Cajasol refuerza su compromiso con la cultura viva de Córdoba y con quienes, desde el diseño y el oficio, hacen de la ciudad un laboratorio de creatividad andaluza. El ciclo 'Córdoba: Moda con Alma' continúa así su apuesta por posicionar la capital como escenario de encuentro entre el talento local, la artesanía y la herencia de grandes maestros como Berhanyer, precisamente porque esa combinación de raíces y vanguardia es lo que ha permitido a Córdoba proyectar al mundo una identidad creativa propia y perdurable.

El III Ciclo 'Córdoba: Moda con Alma' se cerrará con la ponencia *"De la Piedra al Metal. Córdoba como musa de la joyería"*, a cargo del joyero y diseñador Álvaro Larrosa, que recorrerá la joyería cordobesa contemporánea -donde artesanía y diseño 3D conviven con vocación internacional- e incluirá una presentación de piezas en pasarela que pondrá de manifiesto la fuerza escénica de la joya como símbolo de identidad.

La memoria se entrena con canciones en 'Cajasol te cuida'



La Fundación Cajasol en Cádiz propone entrenar la memoria con juegos y canciones en *Cajasol te cuida,* su nuevo ciclo de envejecimiento y bienestar activo, que ocupará tres mañanas de octubre. Las sesiones estarán conducidas por la coach María Argudo, que alternará el juego y la música con propuestas en las que también interviene el cuerpo.

El 15 de octubre abre la programación La mente despierta, un taller de pequeños retos que ponen a prueba la capacidad de observación y de concentración de los participantes. Una semana después, *La banda sonora de nuestra vida* recurre a canciones asociadas a distintos momentos de la vida de cada asistente. Así, quienes acudan cantarán y se moverán mientras comparten los recuerdos y las emociones que esas melodías despiertan.

Mente en movimiento cerrará el ciclo el 27 de octubre con un formato más dinámico, en el que el trabajo de agilidad mental se suma a ejercicios de coordinación y flexibilidad, con el propósito declarado de que el grupo, además, lo pase bien.

Los tres encuentros comenzarán a las 11.00 h en la sede gaditana de la Fundación, en la plaza de San Antonio, 14, con entrada libre hasta completar aforo. El resto de la programación puede consultarse en la agenda de actividades.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

OCTUBRE MMXXVI

AGENDA OCTUBRE-NOVIEMBRE

16 Oct.
- IGRX AI 2026 – Granada Urban Artificial Intelligence Summit. iQuantum, Centro Demostrador de IA Urbana, Granada

20 Oct.
- MMH 2026 – Mining and Minerals Hall. FIBES, Avda. Alcalde Luis Uruñuela. Sevilla

21 Oct.
- 41.º Congreso AECOC de Gran Consumo.FIBES II, Avda. Alcalde Luis Uruñuela. Sevilla
- 57.º Congreso Nacional de Acústica, Tecniacústica 2026. ETS de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos. Universidad de Granada

22 Oct.
- Congreso de la Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset. Málaga

26 Oct.
- BIR World Recycling Convention & Exhibition. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset. Málaga
- International Summit Travel & Event Management – Granada 2026. Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE). Carmen de los Mártires, Granada

27 Oct.
- VII Jornada de liderazgo femenino en profesiones STEM: casos de éxito en Ingeniería. ETS de Ingeniería de la Universidad de Sevilla

29 Oct.
- Congreso Nacional de la Sociedad Española de Cardiología. FIBES II, Avda. Alcalde Luis Uruñuela. Sevilla

4 Nov.
- EXPO AGRITECH – Feria del Campo 4.0. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset. Málaga

5 Nov.
- Fruitnet Tomato Congress. Fruitnet Media International La Palma, N-340, km 342. Granada

7 Nov.
- Biznaga Fest 2026 Málaga. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset, Málaga

9 Nov.
- IEEE 2026 NSS MIC RTSD. Palacio de Congresos de Granada, Paseo del Violón, s/n

12 Nov.
- SIMED – Salón Inmobiliario del Mediterráneo. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset. Málaga
- XIII Jornadas de Modernización y Calidad en la Administración Local (JOMCAL) FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset, Málaga

17 Nov.
- Andalucía TRADE Global 2026. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset, Málaga
- IV FORO SOSTENIBLIDAD TRIBUNA DE ANDALUCÍA. Inovación+investigación+ talento. Universidad de Huelva
- SICAB 2026 – Salón Internacional del Caballo. FIBES, Avda. Alcalde Luis Uruñuela. Sevilla

18 Nov.
- Málaga Sun&Tech by Alhambra Venture. FYCMA, Avda. José Ortega y Gasset, Málaga
- XIII Feria de la Innovación y Nuevas Tecnologías, InproInnova 2026. Diputación de Sevilla, a través de INPRO Sevilla. Pabellón de la Navegación, Camino de los Descubrimientos, 2

19 Nov.
- III Convención de Recursos Humanos de Team2Go. GrupoBGO. Sevilla. Tecnoincubadora Marie Curie, C/ Leonardo da Vinci, 18

25 Nov.
- 21.º Congreso Internacional ASEICA. FIBES I, Avda. Alcalde Luis Uruñuela, Sevilla

---

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es