



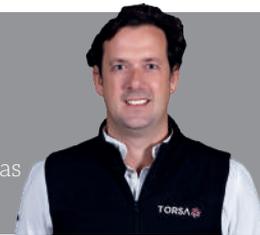
Eduardo Cosentino:
"La conquista de los mercados exteriores desde Almería" P22



Mercedes León:
"Uno de los grandes retos empresariales es estar preparados siempre para el cambio" P26



Priscila Moreno Nájera: "La cuarta edición del Mining and Minerals Hall ha superado todas nuestras expectativas" P13



Mariano Barroso:
"Málaga se está posicionando como uno de los principales hub tecnológicos del mundo" P28

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

NOVIEMBRE MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Juanma Moreno:
"Andalucía quiere liderar debates en España, como hemos hecho con la bajada de impuestos" P2



ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

NUEVA ECONOMÍA

Manuel Alejandro Cardenete. Catedrático de economía. Universidad Loyola. Cuando hablamos de sequía en Andalucía, ¿de qué estamos hablando? P15



Juan Antonio González. Profesor de secundaria. IES Luca de Tena. Más sanchistas que Sánchez P17



Alberto Fuentes. Economista y financiero. El agua, la siguiente crisis energética P19



Carlos Correa. CEO de Instituto de Experiencia del Cliente. Ahora más que nunca la gestión de la experiencia del cliente es clave para competir P20



EXTENDA GLOBAL: El impulso de las empresas andaluzas en el mundo P10

ESPECIAL COMERCIO EXTERIOR



CEA pide mejor regulación, más estímulos a la actividad empresarial y eficacia en la gestión ante las cuentas andaluzas de 2023 P6

Andalucía gana casi 3.000 autónomos en lo que va de año P4



GeneraSur es oportunidades reales de negocio y desarrollo empresarial P61



Juanma Moreno: “Los Presupuestos de 2023 son, seguro, los mejores que ha tenido nunca Andalucía”

ENTREVISTA

JUANMA MORENO
PRESIDENTE DE LA
JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Encara usted su segunda legislatura, en este caso en solitario y con una mayoría holgada. Ya tiene experiencia y conoce bien las necesidades de Andalucía. Bajo estas premisas ¿Qué es lo que quiere hacer en estos cuatro años?

Esta será la legislatura del gran salto para Andalucía. El salto hacia el liderazgo en España y en Europa. Es evidente que la pandemia vino a trastocar muchos de los planes y de los objetivos que nos habíamos fijado para nuestro primer mandato. Durante más de dos años, había que compatibilizar los objetivos generales con los asuntos de urgencia, con la obtención de material sanitario, con las ayudas de supervivencia para el empleo, para las pequeñas empresas... La pandemia sanitaria ha pasado, y ahora afrontamos la pandemia económica y social. Andalucía ha resistido mejor que el conjunto de España esa época terrible, y ahora nuestro objetivo es hacer de Andalucía un territorio líder.

¿En qué ámbitos puede ser líder Andalucía?

En el de la energía renovable, por ejemplo. Tenemos todo lo que hay que tener para convertirnos en el referente europeo de la energía limpia: 3.300 horas de sol al año, y condiciones excepcionales para la generación de energía eólica o de combustibles de bajo impacto. Las grandes compañías ya se han dado cuenta de esas ventajas. Maersk proyecta una planta en Andalucía para la producción de hidrógeno y metanol verdes; Cosentino acaba de inaugurar en Almería la mayor planta solar de autoconsumo de España; Renault está poniendo en marcha en Sevilla su proyecto de Economía Circular... Desde el Gobierno andaluz estamos impulsando más de mil iniciativas a todas las escalas.

También en el turismo. Estamos creciendo en el mercado turístico, con una oferta adaptada a los tiempos y cada vez más sostenible. Tenemos una expectativa de crecimiento enorme en el campo aeronáutico, y por eso trabajamos para conseguir que la sede de la Agencia Espacial Europea se instale en Sevilla o en Huelva. Y también en el ámbito de las tecnologías: Málaga es ya un referente para las grandes compañías. Granada lo es también en el terreno de la Inteligencia Artificial, y lo será aún más si logramos que sea la sede de la Agencia Española. Créame, las posibilidades de Andalucía son enormes, y el Gobierno de Andalucía no va a dejar pasar ni una de ellas.

Pero no sólo eso. Andalucía quiere liderar debates en España, como hemos hecho con la bajada de impuestos. Lo hicimos, se abrió el debate y nos siguieron muchas otras comunidades autónomas. Liderar es abrir nuevos caminos y ahí también lo hemos hecho.

Estamos en un momento fundamental para nuestra comunidad como es la tramitación de los Presupuestos para el año 2023 que se van a aprobar con facilidad ya que su partido gobierna con mayoría absoluta. Usted ha gobernado



este año con unos presupuestos prorrogados porque no consiguió el respaldo parlamentario suficiente. ¿Compensan estos nuevos presupuestos todo lo que le hubiera gustado hacer y no pudo en este 2022?

El de 2022 era un presupuesto diseñado específicamente para el contexto en el que estamos, el final de una pandemia sanitaria y el afrontamiento de sus consecuencias. Es evidente que los grupos de la oposición antepusieron sus intereses electorales y lo vetaron. Y es evidente también que los andaluces tomaron nota de ello y lo demostraron en las elecciones. A partir de ahí, hemos hecho un gran esfuerzo por adaptar unos presupuestos prorrogados a la realidad que estamos viviendo. Los Presupuestos de 2023 son, seguro, los mejores que ha tenido nunca Andalucía. Y aún los vamos a mejorar más en el trámite parlamentario, porque no entiendo la mayoría como un rodillo que todo lo aplasta. Estudiaremos las enmiendas de la oposición y estoy convencido de que, si son sensatas, aceptaremos muchas de ellas. Tener mayoría no me va a poner una venda en los ojos ni tapones en los oídos. Tener más diputados no nos hace infalibles, y siempre es bueno escuchar, dialogar y acordar.

Los presupuestos son los más elevados que ha tenido nunca Andalucía, gracias también a los Fondos Europeos. Usted presume además de que son las cuentas más sociales que ha tenido nunca nuestra comunidad.

Es que los datos lo demuestran. Los presupuestos de 2023 serán un 32% mayores que los de 2018, los últimos aprobados por un gobierno socialista, y un 13% mayores que los de 2021. Y eso lo hacemos bajando impuestos a los andaluces. Prácticamente, todas las partidas sociales y de inversión



umentan. Son unos presupuestos ambiciosos y responsables, diseñados para paliar la crisis inflacionista, aliviar a las familias y a las empresas e impulsar nuestra economía, que está respondiendo en este periodo de crisis mejor que la media española. Pero el esfuerzo se centra muy especialmente en la sanidad y la educación. El gasto en sanidad es un 40% mayor que el de 2018, últimos presupuestos socialistas. El de educación, un 34,5% mayor que ese mismo año. ¿Vamos a solucionar todos y cada uno de los problemas de la sanidad y la educación en Andalucía? Posiblemente no, porque solucionar un déficit arrastrado durante décadas es una tarea a medio plazo. Pero nos permitirá contratar más profesionales sanitarios y más docentes, y a hacer muchas reformas y mejoras en centros de salud, en hospitales y colegios. Honestamente creo que le hemos puesto muy difícil a los grupos de la oposición decir ‘no’ a estos presupuestos.

Usted ha remarcado muchas veces la idea de mostrar al mundo una imagen de Andalucía moderna, innovadora, una tierra de oportunidades ideal para atraer inversiones y talento. ¿Cree que estos cuatro años en los que usted ha estado al frente del gobierno andaluz se ha empezado ya a producir esta transformación?

No me cabe duda. Es algo que demuestran los datos y que observo cada vez que hablo con empresarios y con inversores. Nuestra apuesta por ofrecer las mejores condiciones fiscales a la creación de empleo y riqueza ha entrado ya en sus agendas y Andalucía genera expectación entre las compañías punteras. Le he citado antes a Maersk o a Renault, pero podría citarle también a Google, a Vodafone, a BAE Systems, que es uno de los mayores contratistas del mundo en el ámbito de la ingeniería aeronáutica y militar... Todos con proyectos muy importantes en Andalucía. En paralelo, nuestras exportaciones están creciendo: 17 meses seguidos de aumento; de enero a julio aumentaron un 27% con respecto al mismo periodo del año pasado, superando en casi 3 puntos los datos a nivel nacional. Son cifras que nunca se habían alcanzado en Andalucía, y que demuestran que lo de ser líderes no es un invento mío sino una posibilidad real.

Usted se ha situado en el centro

del debate político por la eliminación del Impuesto de Patrimonio abriendo una brecha con el Gobierno central que ha contraatacado con el impuesto a las grandes fortunas ¿Cree que según está la situación económica y social los andaluces entienden esta guerra en torno a un impuesto que afecta a un porcentaje muy bajo de la población?

Ese impuesto de Sánchez parece inventado delante de la máquina del café de la Moncloa. Es pura improvisación. El Gobierno andaluz mide cada paso que da, fundamenta sus decisiones en estudios, en opiniones de expertos... Hemos estado meses analizando el impacto que tendría la supresión del impuesto de patrimonio, y ahora va Sánchez y se saca de la manga en dos días un impuesto que ni él sabe qué efecto real tendrá sobre la economía. Mire, la preocupación de un gobierno serio debe ser conseguir las mejores condiciones de vida para sus ciudadanos. Y nuestra bajada de impuestos da resultados: entre 2018 y 2021, el número de declarantes por IRPF en Andalucía ha aumentado en casi 400.000, y la recaudación en casi 1.200 millones de euros por la parte autonómica. Andalucía ingresa más y contribuye más a la prosperidad de España, porque el Gobierno de la nación recauda a su vez otros 1.200 millones más.



Andalucía quiere liderar debates en España, como hemos hecho con la bajada de impuestos. Lo hicimos, se abrió el debate y nos siguieron muchas otras comunidades autónomas. Liderar es abrir nuevos caminos y ahí también lo hemos hecho

Eso es lo que hacemos en Andalucía, en lugar de perder el tiempo y las energías en batallas que sólo interesan en los despachos de la Moncloa. En el fondo, esa maniobra de Sánchez para tumbar la bajada de impuestos de Andalucía demuestra su extrema debilidad. Tenga por seguro que, si sigue adelante, se encontrará con nuestra oposición en los tribunales, porque no está en

juego solamente un modelo fiscal o económico, está en juego la autonomía fiscal que la Constitución reserva a las comunidades autónomas.

Usted se ha mostrado siempre muy preocupado por los temas medio ambientales, la economía circular, el buen aprovechamiento del agua, el uso de energías alternativas, tanto que ha creado una Consejería para estas materias y ha nombrado portavoz de su gobierno a la persona que preside esa área. ¿Es Ramón Fernández Pacheco el hombre fuerte de este gobierno?

Mi gobierno tiene seis hombres y siete mujeres muy fuertes, muy decididos y muy sensatos. En los meses que llevamos de mandato, se ha podido confirmar que se trata de un ejecutivo equilibrado, con gente muy capaz y muy responsable. Ramón ha asumido tareas de gran importancia, porque las políticas frente al cambio climático han pasado ya a formar parte de la agenda básica de cualquier gobierno. Es un gran gestor, un político brillante que asumió responsabilidades desde muy joven —fue el alcalde de capital de provincia más joven de España— y que, si él quiere, tiene por delante un futuro excepcional. Tenemos un objetivo común, que es convertir a Andalucía en un territorio líder, y ese objetivo nos iguala a todos.

El año 2023 vuelve a ser año electoral, en este caso elecciones municipales. ¿Ve a alguno de los consejeros de su gobierno como candidato?

Si es por capacidad, cualquiera de ellos podría serlo, no le quepa duda. Pero el Gobierno de Andalucía no es un trampolín, que quede claro. Este gobierno es un grupo sólido, formado para conseguir unos objetivos sociales y económicos que mejoren la calidad de vida de los andaluces. Lo importante en este gobierno son los objetivos. Y esos objetivos no cambiarán si, por cualquier circunstancia, personal o política, fuera necesario hacer cambios. En todos los gobiernos los hay. Por desgracia, también tuvimos que hacerlo en el mandato anterior.

Le acusan de haber descabezado Ciudadanos incluyendo en su gobierno a las caras más visibles del partido naranja. ¿Contempla listas conjuntas para las elecciones municipales?

No hay ninguna intención de descabezar nada, sino de incorporar al Gobierno a gente válida, con un gran conocimiento de la Administración, que comparte nuestros objetivos generales y que ha sido leal durante una legislatura completa. Porque la coalición PP-Cs funcionó en Andalucía, con nuestras diferencias internas, pero funcionó porque todos supimos anteponer el interés de los andaluces al de nuestros partidos. Nosotros nos esforzamos en hacer de Andalucía la mejor tierra para vivir y para trabajar. Y a los que pueden aportar algo, no le preguntamos si en la cartera guarda el carné de un partido u otro. Me pregunta por listas conjuntas... Es evidente que el PP y Ciudadanos tienen un camino común por delante porque comparten muchas cosas. Si ese camino lo vamos a recorrer con una fórmula u otra, es algo que está por ver. En este momento no parece posible que haya listas conjuntas, pero lo importante es que sigamos remando hacia una misma meta, hacia el objetivo común de hacer de Andalucía una región líder. Cuando PP y Cs sumamos, las cuentas le salen a Andalucía.



Andalucía gana casi 3.000 autónomos en lo que va de año

► Lorenzo Amor, "Andalucía, en estos momentos, con la eliminación de trabas, de trámites, con la estabilidad política, pero también con la reducción de impuestos y la facilidad que se le está dando al tejido empresarial, está aguantando mejor la situación de crisis que el resto de España"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha ganado en lo que va de año en Andalucía casi 3.000 autónomos (+0,5%), mientras que el aumento de trabajadores por cuenta propia en el conjunto de España ha sido de 3.753 autónomos (+0,1%). La cifra total de trabajadores autónomos se ha situado en 3.332.150

trabajadores en octubre en España y de 566.356 en Andalucía.

Para el presidente de ATA, Lorenzo Amor, "Andalucía está aguantando mejor la situación de crisis que el resto de España, gracias a la eliminación de trabas, de trámites, la reducción de impuestos y la facilidad que se le está dando al tejido empresarial".

Respecto al mes de septiembre, Andalucía ha sumado 20 autó-

nomos en octubre. Por provincias, respecto al mes anterior, la mayoría ganó autónomos en el mes de octubre, destacando Sevilla, con un aumento de 351 autónomos, y Granada, con 111 afiliados más. También se registraron aumentos en Almería (+58), Málaga (+20) y Córdoba (+19). Por su parte, el número de autónomos se redujo en Cádiz (-250), Huelva (-146) y Jaén (-143).

En cuanto a los sectores de actividad, destacó el descenso en hostelería (-1,3%, con un descenso de 768 autónomos), comercio (-0,4%, con una caída de 588 autónomos) y actividades artísticas y entretenimiento (-1,7%, con una caída de 211 trabajadores por cuenta propia).

Destacan los aumentos registrados en educación (+664 personas trabajadoras autónomas),

agricultura (+209) y actividades profesionales, científicas y técnicas (+249).

De otro lado, el número de parados registrados en las oficinas de los servicios públicos de empleo en Andalucía se redujo en más de 18.000 personas en el mes de octubre, lo que situó la cifra total de personas desempleadas en 760.456 andaluces.

"Andalucía ha tenido un buen comportamiento en el empleo en el mes de octubre. De los 27.000 parados menos que hay en España en este mes, más de 17.000 son andaluces, lo que quiere decir que el 70% de la bajada del paro se ha producido en Andalucía", ha destacado Lorenzo Amor.

Finalmente, aunque ha celebrado el comportamiento que el empleo está teniendo en Andalucía, ha pedido prudencia, porque "se desconoce el comportamiento que van a tener los momentos de incertidumbre y de frenazo económico en el empleo en los próximos meses".

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2021- OCTUBRE 2022

	DICIEMBRE 2021	OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.649	61.784	135	0,2
CÁDIZ	64.599	65.491	892	1,4
CÓRDOBA	54.251	54.063	-188	-0,3
GRANADA	67.554	67.624	70	0,1
HUELVA	28.936	29.119	183	0,6
JAÉN	42.400	42.386	-15	0,0
MÁLAGA	127.229	128.897	1.669	1,3
SEVILLA	116.750	116.992	242	0,2
ANDALUCIA	563.369	566.356	2.988	0,5
ESPAÑA	3.328.398	3.332.150	3.753	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, OCTUBRE 2021- OCTUBRE 2022

	OCTUBRE 2021	OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.601	61.784	183	0,3
CÁDIZ	64.587	65.491	904	1,4
CÓRDOBA	54.149	54.063	-86	-0,2
GRANADA	67.389	67.624	235	0,3
HUELVA	28.924	29.119	195	0,7
JAÉN	42.380	42.386	6	0,0
MÁLAGA	126.829	128.897	2.068	1,6
SEVILLA	116.298	116.992	695	0,6
ANDALUCIA	562.156	566.356	4.201	0,7
ESPAÑA	3.324.329	3.332.150	7.822	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2022 - OCTUBRE 2022

	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.726	61.784	58	0,1
CÁDIZ	65.741	65.491	-250	-0,4
CÓRDOBA	54.044	54.063	19	0,0
GRANADA	67.513	67.624	111	0,2
HUELVA	29.265	29.119	-146	-0,5
JAÉN	42.529	42.386	-143	-0,3
MÁLAGA	128.877	128.897	20	0,0
SEVILLA	116.641	116.992	351	0,3
ANDALUCIA	566.336	566.356	20	0,0
ESPAÑA	3.329.863	3.332.150	2.287	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2021- OCTUBRE 2022

	PARO DICIEMBRE 2021	PARO OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	56.467	57.267	800	1,4
CÁDIZ	151.953	141.716	-10.237	-6,7
CÓRDOBA	65.349	67.122	1.773	2,7
GRANADA	80.922	81.659	737	0,9
HUELVA	50.952	43.801	-7.151	-14,0
JAÉN	43.140	50.178	7.038	16,3
MÁLAGA	151.554	138.034	-13.520	-8,9
SEVILLA	185.304	180.769	-4.535	-2,4
ANDALUCIA	785.641	760.546	-25.095	-3,2
ESPAÑA	3.105.905	2.914.892	-191.013	-6,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, OCTUBRE 2021- OCTUBRE 2022

	PARO OCTUBRE 2021	PARO OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	59.004	57.267	-1.737	-2,9
CÁDIZ	152.083	141.716	-10.367	-6,8
CÓRDOBA	69.217	67.122	-2.095	-3,0
GRANADA	85.370	81.659	-3.711	-4,3
HUELVA	49.894	43.801	-6.093	-12,2
JAÉN	52.449	50.178	-2.271	-4,3
MÁLAGA	151.765	138.034	-13.731	-9,0
SEVILLA	189.628	180.769	-8.859	-4,7
ANDALUCIA	809.410	760.546	-48.864	-6,0
ESPAÑA	3.257.068	2.914.892	-342.176	-10,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2022 - OCTUBRE 2022

	PARO SEPTIEMBRE 2022	PARO OCTUBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.786	57.267	-5.519	-8,8
CÁDIZ	143.605	141.716	-1.889	-1,3
CÓRDOBA	68.877	67.122	-1.755	-2,5
GRANADA	82.979	81.659	-1.320	-1,6
HUELVA	47.460	43.801	-3.659	-7,7
JAÉN	50.909	50.178	-731	-1,4
MÁLAGA	138.575	138.034	-541	-0,4
SEVILLA	184.091	180.769	-3.322	-1,8
ANDALUCIA	779.282	760.546	-18.736	-2,4
ESPAÑA	2.941.919	2.914.892	-27.027	-0,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2022 - OCTUBRE 2022

ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	361.965	361.654	-311	-0,1
MUJERES	204.371	204.702	331	0,2
TOTAL	566.337	566.356	20	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, OCTUBRE 2021- OCTUBRE 2022

ANDALUCIA	OCTUBRE 2021	OCTUBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.776	361.654	878	0,2
MUJERES	201.380	204.702	3.322	1,6
TOTAL	562.156	566.356	4.201	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2022 - OCTUBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.613	58.822	209	0,4
INDUSTRIA	31.917	31.899	-18	-0,1
CONSTRUCCION	57.019	57.095	76	0,1
COMERCIO	147.045	146.458	-588	-0,4
TRANSPORTES	31.039	31.062	23	0,1
HOSTELERIA	57.925	57.157	-768	-1,3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.403	9.443	40	0,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.426	10.405	-22	-0,2
ACT. INMOBILIARIAS	10.381	10.428	47	0,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.076	45.325	249	0,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.493	21.482	-11	-0,1
EDUCACION	14.161	14.825	664	4,7
ACT. SANITARIAS	22.571	22.764	193	0,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.444	12.233	-211	-1,7
OTROS SECTORES	36.823	36.959	136	0,4
TOTAL	566.336	566.356	20	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, OCTUBRE 2021 - OCTUBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	OCTUBRE 2021	OCTUBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.295	58.822	527	0,9
INDUSTRIA	32.114	31.899	-214	-0,7
CONSTRUCCION	55.875	57.095	1.220	2,2
COMERCIO	149.681	146.458	-3.224	-2,2
TRANSPORTES	31.005	31.062	58	0,2
HOSTELERIA	57.496	57.157	-339	-0,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	8.957	9.443	487	5,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.552	10.405	-147	-1,4
ACT. INMOBILIARIAS	9.806	10.428	622	6,3
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	43.622	45.325	1.703	3,9
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.880	21.482	602	2,9
EDUCACION	14.420	14.825	405	2,8
ACT. SANITARIAS	21.889	22.764	875	4,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.354	12.233	879	7,7
OTROS SECTORES	36.211	36.959	748	2,1
TOTAL	562.156	566.356	4.201	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Noviembre 2022

Superada la “anomalía” de unos presupuestos prorrogados

CEA pide mejor regulación, más estímulos a la actividad empresarial y eficacia en la gestión ante las cuentas andaluzas de 2023

► La consejera Carolina España presenta a los empresarios andaluces el proyecto de Ley de Presupuestos, ante el que González de Lara pide su ejecución efectiva



La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido este lunes el encuentro de miembros de la Junta Directiva, representantes de empresas y organizaciones sectoriales con la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos. Encabezados por el presidente de CEA, Javier

González de Lara, han analizado junto a Carolina España el proyecto de Ley de Presupuestos de la Junta de Andalucía para el año 2023.

Estas cuentas, ha celebrado González de Lara, “vienen a remediar la anomalía que, dentro de la estabilidad institucional de la que goza Andalucía, supuso no tener un presupuesto específico para 2022”. El presidente de CEA

ha recordado como “hace un año, cuando se planteaban las cuentas públicas para 2022 y las nuevas necesidades de acción pasada la pandemia, ya comenzábamos a evidenciar los impactos sobre la economía andaluza de crisis encadenadas, -de naturaleza distinta, logística, energética...-, y que se han recrudecido desde febrero tras la invasión y guerra en Ucrania”.

Ya hoy, en un escenario sin prórroga de presupuestos, los empresarios andaluces reclaman que la magnitud del Presupuesto de la Comunidad, que supera los 45.000 millones de euros anuales (con un gasto no financiero que representa un 20% del PIB regional), “se cualifique de forma que contribuya en mayor medida a impulsar el desarrollo económico y empresarial



en Andalucía. No sólo mediante el estímulo de la demanda, sino especialmente desde el fortalecimiento y la modernización de nuestra oferta productiva, en un contexto de creciente internacionalización y globalización”.

Para CEA, los presupuestos de la Junta de Andalucía deben dinamizar la actividad económica y valora de los mismos:

La recuperación del ahorro público, aunque este sigue dependiendo más de asegurar los ingresos previstos, -muchos con carácter extraordinario, como los vinculados al Plan de Recuperación-, antes que del control de un gasto público corriente, que sigue creciendo.



De otro lado, la incorporación de medidas que mejoran el tratamiento fiscal, avanzando en la armonización fiscal de Andalucía con otros territorios.

Y, además, el incremento en recursos para impulsar la competitividad en nuestras empresas y la política inversora. Ya avanzan sensiblemente respecto al ejercicio en curso, de la mano de la financiación comunitaria fondos (FEDER y Next Generation), lo cual exigirá un esfuerzo fundamental en su ejecución.

Impulso de la colaboración público-privada

Los empresarios andaluces apuntan que la vinculación de parte de la inversión a los fondos comunitarios requiere un refuerzo de los mecanismos administrativos para su puesta en marcha y ejecución. “Nuestra Administración pública debe ser ágil, competitiva y sensible a los intereses de las empresas. Hay que saber hacer más simple e inteligible lo que ya de por sí es complejo. Por eso, yo destacaría la relevancia del impulso a la colaboración público-privada, y la oportunidad de aprovechar al máximo las posibilidades que brinda para acelerar los proyectos”, ha afirmado el presidente de CEA.

En su encuentro, los represen-

tantes empresariales y sectoriales han expresado su preocupación ante la consejera porque el nivel de deuda pública ronda el 23% del PIB regional, cuando en el año 2007 no llegaba al 5%. Tal endeudamiento consume recursos que podrían dedicarse a otras políticas de impulso.

“Generar entornos de certidumbre”

Por último, desde CEA se le ha expuesto a la consejera España que el Presupuesto regional debe “contribuir a crear y mantener entornos de certidumbre para la

sociedad andaluza y, en especial, entre quienes invierten o quieren invertir su patrimonio y sus esfuerzos en Andalucía, propiciando un clima de seguridad, confianza y credibilidad que favorezca el desarrollo empresarial”.

Las cuentas andaluzas han de contemplar medidas concretas que aumenten el compromiso con el tejido productivo y empresarial de la región: “Las políticas de gasto del presupuesto deben orientarse en mayor medida a ayudar a obtener un crecimiento económico regional sostenido y sostenible, que haga posible crear riqueza y empleo a ritmos superiores a los registrados en nuestro entorno económico y, con ello,

acelerar nuestra convergencia en el contexto de las regiones de Europa”.

“Cuestiones ligadas a mejorar el marco normativo, a disminuir la burocracia y a proteger la libre competencia, así como la apuesta por el desarrollo empresarial también se deben traducir en respaldo presupuestario. Nuestras empresas necesitan percibir que la acción política es sensible también a sus intereses. En suma, lo que le pedimos a nuestros poderes públicos es mejor regulación, adecuado estímulo y mayor eficacia, sobre todo ahora en la gestión de los fondos estructurales y extraordinarios”, ha concluido el presidente de CEA.



Cámaras Andalucía apoya la reivindicación empresarial para mejorar la conexión viaria entre Sevilla y Cádiz

► El empresariado de ambas provincias pide el desdoble de la Nacional-IV y la construcción de un tercer carril en la autopista AP4

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio apoya las reivindicaciones planteadas por las organizaciones empresariales de Cádiz y Sevilla para la adopción de medidas de mejoras, a corto plazo y medio plazo, de las actuales infraestructuras de transporte entre ambas provincias, como elemento fundamental para garantizar el crecimiento económico y no perder competitividad.

Bajo el lema “Infraestructuras, palanca para el crecimiento económico del eje Sevilla-Cádiz”, las Confederaciones de Empresarios

de ambas provincias (CES y CEC) y las Cámaras de Comercio de Sevilla, Jerez, Cádiz y el Campo de Gibraltar, han organizado un encuentro en Los Palacios, localidad sevillana donde la Nacional IV deja de estar desdoblada hasta llegar al aeropuerto de Jerez, un tramo de algo menos de 60 kilómetros de los 645 de esta carretera radial que sigue sin contar con doble carril en cada sentido.

En el acto han participado los presidentes de las confederaciones empresariales de Sevilla y Cádiz, Miguel Rus y Javier Sánchez Rojas, y los presidentes de las Cámaras de Comercio de Sevilla, Francisco He-

rrero; Cádiz, Ángel Juan Pascual; Campo de Gibraltar, Carlos Fenoy y Jerez, presidida igualmente por Sánchez Rojas, máximo representante también del Consejo Andaluz de Cámaras.

En los mensajes de todos ellos se ha manifestado firmemente la petición de soluciones para acabar con la saturación del tráfico rodado en la Autopista A4, liberada del peaje el 1 de enero de 2020, una vía que no puede absorber la actual demanda de transporte pesado y desplazamientos de turistas, viéndose desbordada, especialmente en los meses de mayor afluencia de visitantes.

Javier Sánchez Rojas ha destacado que “nos encontramos en una situación de carencia de infraestructuras entre dos provincias, Sevilla, sexta en población de España, y Cádiz, octava, que está limitando nuestra capacidad de generación de riqueza, está afectando a nuestra competitividad y está generando un freno a actividades productivas clave”.

En este sentido, ha señalado que ha dirigido una petición al Ministerio de Transportes, tras anunciar tu titular, Raquel Sánchez, un estudio para decidir si inicia obras para dotar de un tercer carril a la autopista que une las provincias de Cádiz y Sevilla o si, por contra, retoma el desdoble de la Nacional IV, proyecto que se suspendió tras la eliminación del peaje, el 1 de enero de 2020. “Hágase ese estudio, pero

a la mayor brevedad posible. La situación no solo merma nuestras posibilidades económicas, es por sí misma -la saturación de tráfico- un problema de seguridad vial, debido al deterioro que sufre la propia autopista”, ha subrayado.

Miguel Rus, presidente de CES, ha dicho que es urgente la mejora de las vías de comunicación entre Sevilla - Cádiz, ya que “es fundamental si queremos hacer que estas dos provincias sean competitivas y estén bien comunicadas”. En este sentido, se ha referido a los continuos atascos que registra la AP-4, especialmente en fechas especiales, mientras que la Nacional apenas es usada por algunos conductores por tener un solo carril y, por tanto, tener limitado la fluidez.

Además, el presidente de la CES ha recordado que estas vías son utilizadas por gran parte del tráfico de mercancías y de la industria agroalimentaria por lo que para ser competitivos es necesario mejorar la fluidez del tráfico, la eficiencia, las conexiones... lo que supondrá la atracción de inversión de plataformas logísticas, de distribución y de transporte, y un ahorro de tiempos, de plazos y de costes.

“Desde la CES estamos firmemente convencidos de que las infraestructuras son claves para el desarrollo de una región, sin infraestructuras no hay desarrollo ni progreso en un territorio”, ha dicho Rus.

El encuentro ha mostrado la unidad de acción de las empresas de Sevilla y Cádiz, a través de sus organizaciones más representativas, para lograr que la situación actual no se quede en un debate sobre el desdoblamiento de la NIV o un tercer carril en la autopista. Lo que demandan las confederaciones empresariales y las cámaras de comercio es una solución ante la saturación de la autopista A-4 y las limitaciones de la de la N-IV. Urge, para estas seis organizaciones, acometer la solución para la mejora de la conexión Sevilla-Cádiz y ayudar al desarrollo de estas dos provincias, facilitando también la movilidad y la sostenibilidad de esta vía de comunicación.

Junto a las organizaciones cúpula de Sevilla y Cádiz y las Cámaras de Comercio, han asistido al encuentro representantes de asociaciones empresariales territoriales y sectoriales de ambas provincias: construcción, transporte, hostelería y turismo, etc.

Andalucía Emprende celebra su gran gala del emprendimiento

Más de 500 personas han participado en 'Empezar Fest', que se desarrolla en el marco de la Semana Mundial del Emprendimiento (Global Entrepreneurship Week-GEW), de cuya red de embajadores la fundación forma parte. Este evento tiene como objetivos inspirar a los jóvenes, mostrándoles el emprendimiento como una vía de acceso al mercado laboral, conectar a emprendedores con inversores, favorecer el networking y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

La jornada ha contado con un programa de contenidos en el que se han abordado temáticas y tendencias clave para emprender e innovar con éxito, como el marketing digital, nuevos modelos de negocio, financiación y escalado e innovación y tecnología como palancas de cambio. Estas áreas han sido abordadas por ponentes expertos en distintas materias, como Yaiza Rubio, experta en metaverso, ciberseguridad, blockchain y criptodivisas y chief Metaverse Officer en Telefónica; Carlota Mateos, cofundadora de Rusticae, PlenEat y CEO de Ancla; Juan Merodio, emprendedor, conferenciante y consultor de Marketing Digital, o Luis Hernández, cofundador y CEO de UpToDown.

El encuentro ha contado, además, con diversas zonas temáticas en las que los participantes han podido hacer networking, recibir asesoramiento ágil, especializado y personalizado, conectar con las empresas más innovadoras de Andalucía y compartir conocimiento y experiencias. Además de establecer contactos con posibles inversores y con otros profesionales que les serán de utilidad para el crecimiento y el desarrollo de sus negocios.

Esta cita también ha acogido la presentación de los 'Top 50 del emprendimiento andaluz', una novedad que ha incorporado la novena edición de los 'Premios Empezzemos', con la que se ha distinguido a las 50 firmas más destacadas de la región por su carácter innovador, por su alto componente tecnológico y por su capacidad de impactar en el ecosistema emprendedor de la región.



Las empresas seleccionadas han recibido un 'Sello TOP 50', que les va a permitir el acceso directo y personalizado a los servicios de apoyo al emprendimiento y a la creación,

consolidación e internacionalización de empresas que presta la Junta de Andalucía. Asimismo, posibilitará acompañamiento para acceder a grupos de inversores nacionales

e internacionales, asesoramiento, formación y asistencia a jornadas de networking que les van a proporcionar contactos con corporaciones y startups tractoras, además de pro-

moción como empresas Top 50 de Andalucía para darles visibilidad.

Las startups Disruptive (Almería), Genengine Soluciones (Málaga) y Genaq (Córdoba) han sido las ganadoras de los 'Premios Empezzemos Andalucía 2022', en las categorías de 'Empresa más innovadora', 'Empresa con mayor impacto social' y Empresa con mayor potencial de crecimiento', respectivamente. Estos galardones están destinados a reconocer y dar visibilidad a las empresas más disruptivas y con mayor capacidad de desarrollo.

Esta gala también ha contado con la participación de Miguel Martín, responsable en España de la Copa Mundial del Emprendimiento, la mayor competición del mundo para emprendedores. En ella participan más de 200 países y 300.000 emprendedores, que compiten por un premio de un millón de dólares y 75 millones en beneficios tecnológicos.

Martín ha presentado la nueva edición de esta iniciativa, que coordina con Andalucía Emprende, y ha anunciado que los Top50 del emprendimiento andaluz se clasifican automáticamente para participar en la Copa, teniendo acceso a los contenidos formativos y beneficios tecnológicos de su plataforma digital.

Por último, y también como novedad de esta edición, se ha hecho entrega de los reconocimientos 'Mujer Avanza', con los que se ha distinguido la labor de seis mujeres, por su contribución al avance económico y social de Andalucía en los campos de la innovación, la tecnología, el conocimiento, la inversión, la divulgación y el emprendimiento. Las mujeres reconocidas han sido: María del Mar Delgado, doctora ingeniera agrónoma y catedrática en el Departamento de Economía Agraria, Finanzas y Contabilidad de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agrónoma y de Montes de la Universidad de Córdoba; María Luisa García, inversora, presidenta de AABAN y fundadora de INNWEL; Ana López, presidenta del consejo de administración de IELCO; y Victoria Cabrera, fundadora y CEO de Cibersur.com y de la Agencia CPS, periodista, emprendedora y empresaria.

A ellas se suma Blanca Torrent, directora general de Aceitunas Torrent, economista y especialista en comercio exterior y gestión aduanera. También es consejera de la Asociación de Empresarios del Sur de España (Cesur), embajadora de la Fundación Inspiring Girls en la ciudad cordobesa y presidenta de la Comisión Mujer, Desarrollo y Empresas de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO). También Rosa Vañó, socia fundadora de Castillo de Canena Olive Juice, académica de la Real Academia de Gastronomía y de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo.

Extenda Global, el mayor foro de comercio internacional de Andalucía



► La consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, Carolina España Reina; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara; el presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, Javier Sánchez; y el director Territorial de Comercio y delegado de ICEX-España Exportación e Inversiones en Málaga, Rafael Fuentes han inaugurado una nueva edición de Extenda Global que se ha desarrollado en el Palacio de Congresos de Málaga. Este evento es el mayor foro de comercio internacional de Andalucía y en él se han dado cita casi un millar de empresarios que ha podido asistir a conferencias, intercambiar experiencias, y mantener reuniones en lo que es un ejemplo de colaboración público-privada y coordinación entre administraciones

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Extenda GLOBAL-Impulsa tu empresa en el mundo' es el mayor evento sobre internacionalización que se celebra en Andalucía. Organizada por la Junta de Andalucía, a través de Extenda, empresa pública integrada en TRADE, forma parte de las medidas imprescindibles para fomentar el comercio exterior de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027, aprobada por el Gobierno andaluz.

De carácter anual y exclusivamente profesional, viene celebrándose desde hace 18 años con diferentes formatos, alternando sede entre Sevilla (FIBES) y Málaga (FYCMA), lo que la ha convertido en una cita estratégica para la programación de su acción internacional anual de Extenda y la estrategia en los mercados internacionales de muchas empresas andaluzas.

En palabras de la consejera de Economía, Carolina España, el objetivo del Gobierno andaluz con la organización de este encuentro es "fomentar el negocio exterior de las pymes andaluzas, acercándoles la

información clave y las oportunidades de negocios que ofrecen los 63 países representados; una información estratégica a su alcance en sólo dos jornadas, que a cualquier empresa le supondría meses de trabajo y muchos recursos obtener por su cuenta".

Además de las reuniones de negocio, en Extenda Global las empresas han tenido acceso a la información y el conocimiento sobre la situación actual de los mercados internacionales.

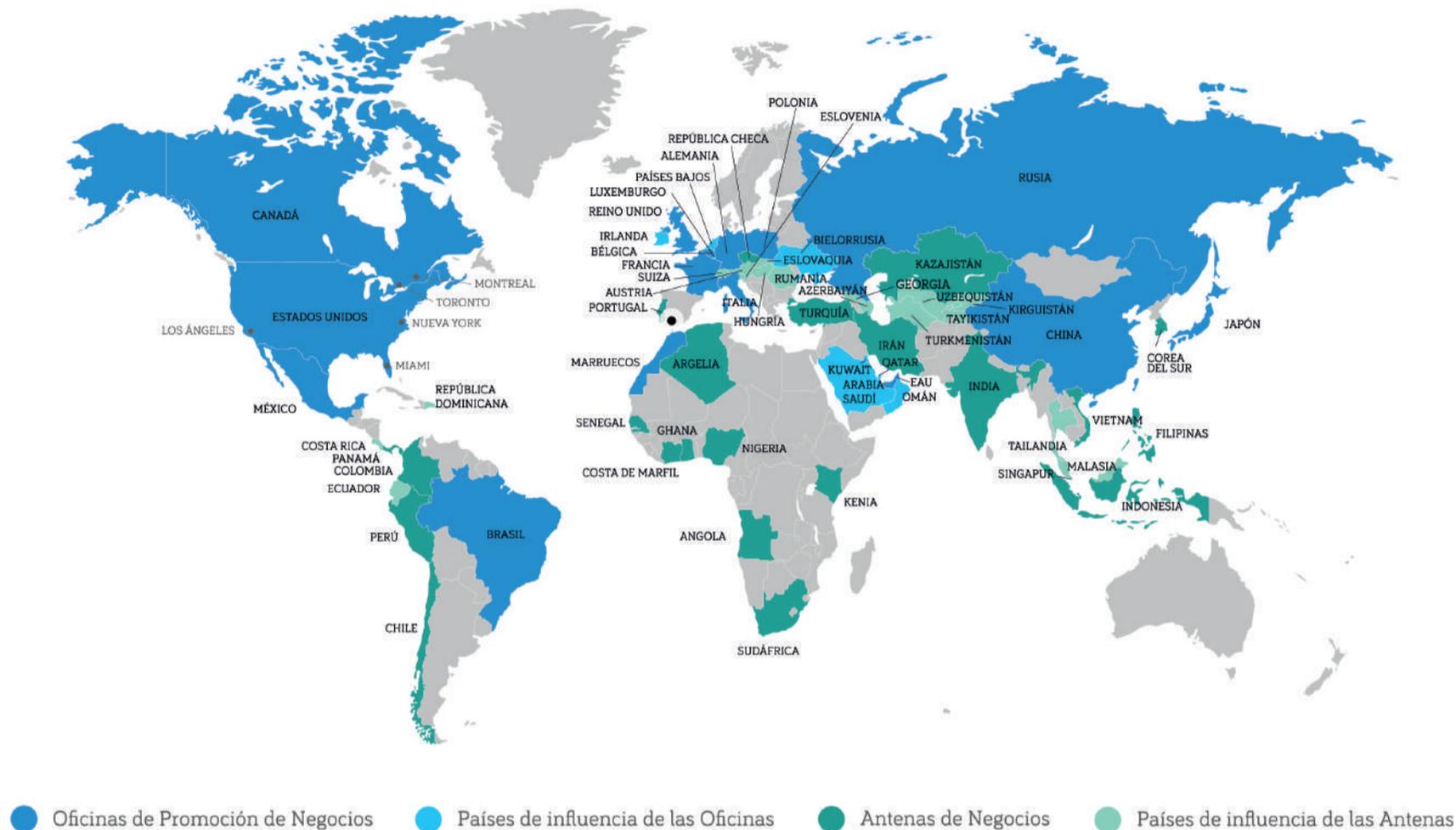
La Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027, aprobada por el Gobierno andaluz cuenta con 618 millones de euros de presupuesto, el doble respecto a la planificación anterior (2013-2020), lo que —en palabras de la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos— demuestra que "el Gobierno andaluz es consciente de la importancia del sector exterior y del papel fundamental que juega como motor de desarrollo económico, que año tras año se traduce en riqueza y empleo para nuestra tierra".

Este evento refleja en sí mismo el nuevo enfoque estratégico puesto en marcha en Extenda en 2019, de promoción orientada a mercados, con el que apoya la acción de las empresas andaluzas en el exterior. Una acción que combina los servicios y el conocimiento experto del país que tiene la Red Exterior, con el desarrollo de áreas de mercado (Europa, Asia Pacífico, América y África y Oriente Medio) que dirigen su acción a través de un proceso de transformación digital para desarrollar estrategias de inteligencia de mercado. Un nuevo modelo que permite generar un mapa de oportunidades de negocio para aportar un valor diferencial al servicio que Extenda presta a las firmas andaluzas en el exterior.



RED EXTERIOR DE EXTENDA

Apoyo en destino en 63 países



Extenda Global muestra la red exterior de la Junta de Andalucía para apoyo a la exportación



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

6 3 países de cuatro continentes se han dado cita en esta edición de Extenda Global representando a las 39 sedes con las que la agencia cuenta en el mundo. Son hasta 15 países más desde 2019, situados especialmente en las zonas con

mayor previsión de crecimiento mundial y de más difícil acceso para las empresas andaluzas, con el fin de apoyarlas sobre el terreno y contribuir a diversificar de mercados de las exportaciones de la comunidad. Un notable esfuerzo de ampliación de la Red Exterior que no ha supuesto, sin embargo, la apertura de un mayor número de

sedes en el mundo, sino que se ha desarrollado través de la ampliación del número de países en los que opera cada sede.

La configuración actual de la Red Exterior de Extenda es:

EUROPA 20 MERCADOS:

• Oficinas de Promoción de Negocios en Polonia, Bélgica (presta servicio también en Países Bajos y

Luxemburgo), Reino Unido (con servicio también en Irlanda), Alemania, Italia, Francia y Rusia (que presta servicio a Bielorrusia).

• Antenas de Negocios en Portugal, Turquía y República Checa (presta servicio también en Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Hungría, Rumanía y Suiza).

AMÉRICA 11 MERCADOS:

• Oficinas de Promoción de Negocios en Estados Unidos (oficinas en Miami, Nueva York y Los Ángeles), Canadá, México y Brasil.

• Antenas de Negocios en Colombia, Perú (presta servicio también en Ecuador), Chile y Panamá (da servicio también en Costa Rica y República Dominicana).

ASIA 23 MERCADOS:

• Oficinas de Promoción de Negocios en Emiratos Árabes Unidos (da servicio en Arabia Saudí, Qatar, Omán y Kuwait), Japón y China.

• Antenas de Negocios: India, Vietnam (que da servicios en Tailandia), Indonesia (da servicio en Singapur y Malasia), Filipinas,

Corea del Sur, Irán y Kazajistán (que abarca también Azerbaiyán, Georgia, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán).

ÁFRICA 9 MERCADOS:

• Oficina de Promoción de Negocios en Marruecos.

• Antenas de Negocios en Angola, Argelia, Costa de Marfil, Ghana, Kenia, Nigeria, Senegal y Sudáfrica.

Con el objetivo de maximizar el rendimiento de la inversión pública, esta configuración de la Red Exterior de Extenda está coordinada con las Cámaras de Comercio y con ICEX, de forma que algunas oficinas ubicadas en dependencias de ICEX en Embajadas de España: Oficinas de Japón, Alemania, México, Reino Unido, Polonia y Miami. Igualmente, ha acordado con ICEX el uso de sus Oficinas Económicas Comerciales en distintas embajadas de África Subsahariana para hacer de Antenas de Extenda: Sudáfrica, Nigeria, Angola, Ghana, Costa de Marfil, Kenia y Senegal.

Vanesa Muñoz: “Yo me niego a ser un hombre con falda. No voy a cambiar nada de mi vida para adaptarme al sistema existente”



invisibilidad de la mujer de cara a la sociedad?

Uno de nuestros principales objetivos como asociación es visibilizar a esas empresarias, que las hay, las de pequeñas empresas y también de las grandes. Hoy en día nadie niega el talento de una mujer ni el sitio, pero también hay muy pocas mujeres dispuestas a ocupar esos sitios que nos corresponden como la mitad de la sociedad que somos.

Las mujeres somos muy pragmáticas, priorizamos mucho otras cosas. En el mundo de las empresas creemos que nuestras horas tienen que ser absolutamente productivas y rentables y pensamos que ir a eventos no es rentable. Si hay cargas familiares de cualquier tipo seguimos

En la economía sevillana tenemos el mismo problema que en el resto de España, y es la falta de márgenes comerciales que nos lleva a los empresarios en general a una falta de liquidez muy importante. Para lo que necesitamos la colaboración público privada, porque es fundamental el apoyo de las entidades financieras, que ahora mismo están colaborando. Hay optimismo, porque el volumen de negocio no ha descendido, incluso está subiendo y los mercados se están moviendo, las ventas están bien en todos los sectores.



ENTREVISTA

VANESA MUÑOZ

PRESIDENTA ASOCIACIÓN MUJERES EMPRESARIAS SEVILLANAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hace pocas fechas se celebraba la primer Gala de Empresarias Sevillanas, ¿por qué se ha querido hacer este reconocimiento en este momento?

Desde que surgió la nueva etapa de esta asociación de empresarias sevillanas no habíamos tenido un momento de celebración para nosotras, para reunirnos y compartir la alegría de lo que somos y lo que representamos. Y pensé, como presidenta, que era el momento después de unos años terriblemente complicados para todos y también para los empresarios. Había que poner un punto y final a todas las dificultades y volver a empezar y se nos ocurrió que la mejor manera era hacer una gala de homenaje a nosotras, como reconocimiento a nuestro trabajo, porque las mujeres hemos hecho el mismo esfuerzo y el mismo trabajo que los empresarios y, además, hemos tenido que sumar nuestros trabajos familiares, nuestros trabajos de levantar morales, cosas que son intrínsecas en las mujeres. Yo creo que nos lo merecíamos.

Dentro de una empresa, ¿qué diferencias crees que hay en que la dirija un hombre o una mujer?

Yo soy segunda generación de una empresa familiar y desde que estoy yo he notado como mi empresa ha cambiado, no voy a decir ni a mejor ni a peor, pero ha habido un cambio. Hay cosas que se han mejorado por mi estilo directivo y hay cosas en las que yo necesito que mi padre me apoye por su estilo directivo, pero hay diferencias. Las mujeres somos en la empresa como somos para todo, somos generosas, entregadas, tenemos otra visión de las cosas, vamos por delante, planificamos de otra manera. La mentalidad masculina está estructurada de otra manera.

Nuestra forma de ser y de enfocarnos hace que los proyectos de mujeres fracasen en mucha menor medida que los de hombre y que las empresas de mujeres tengan mayor durabilidad, porque somos más constantes, más perseverantes antes de dejar caer nuestros proyectos. También tenemos otra manera de dirigir los recursos humanos, no nos cuesta nada insertar la conciliación o las medidas de ayudas familiares dentro de nuestras empresas, porque empatizamos rápidamente con nuestros empleados y sus necesidades personales o familiares. Me encantaría que me llegase el momento como presidenta de decir que la asociación se disuelve, porque ya no tiene sentido de ser, pero seguimos siendo diferentes, seguimos siendo tratadas diferentes por ser mujeres. Siguen existiendo los temidos precipicios de cristal, cuando en las empresas llegan los momentos duros las mujeres damos un paso adelante y somos capaces de salvar cualquier situación. Somos unas excelentes gestoras de crisis.

Las mujeres siguen teniendo una representación minoritaria en los eventos empresariales y sociales, ¿por qué esa

siendo las mujeres las que damos el primer paso, seguimos teniendo el sentimiento de que esos trabajos son nuestros, con lo que hay un tiempo que lo dedicamos a eso y no lo queremos dedicar a otra cosa. Las mujeres somos muy auto exigentes, queremos ser rentables y productivas todo el tiempo. No nos consentimos tener momentos de ocio, de esparcimiento y yo creo que ahí está la raíz de la poca participación de las mujeres en la vida pública y visible. Nosotras somos un 31% del tejido empresarial andaluz y el 35% en el caso de Sevilla.

¿Entonces es una decisión personal o es que el cronograma social no es capaz de adaptarse a sus necesidades?

Yo me niego a ser un hombre con falda. No voy a cambiar nada de mi vida para adaptarme al sistema existente. Quizá el sistema tiene que cambiar en algo para adaptarse al total de la sociedad, hombres y mujeres. Cuando exista un sistema donde quepamos todos entonces cada uno decidirá libremente a qué dedica su tiempo. Mientras no cambie ese sistema las mujeres siempre estamos intentando llegar a ese cronograma que es masculino y muy antiguo.

Eso solo se puede cambiar desde dentro adaptando los horarios a los tiempos de mujeres y hombres. Yo trato de despertar las conciencias de las mujeres de hacerlas sentir empresarias. Hay mujeres que no se sienten empresarias, por ejemplo en los territorios rurales las mujeres no tienen conciencia de ser empresarias, a veces no tienen ni la titularidad, a pesar de ser ellas las que dirigen las empresas.

Hágame una radiografía de la situación actual a nivel empresarial y las expectativas de futuro.



Me encantaría que me llegase el momento como presidenta de decir que la asociación se disuelve, porque ya no tiene sentido de ser, pero seguimos siendo diferentes, seguimos siendo tratadas diferentes por ser mujeres

En cuanto a las empresarias, hemos vivido una mala época con una gran baja de autónomas, de empresarias, pero esa cascada ya se ha frenado. En este año ya ha habido muchos proyectos de nuevas emprendedoras en Sevilla, muchas de origen universitario y estamos teniendo muchas consultas de mujeres con proyectos que buscan asesoramiento, ayudas, financiación para emprender. Yo soy optimista, si las instituciones son capaces de cortar las sangrías y canalizar los recursos podremos salir de esta bien y muy fortalecidas.

Llevamos dos crisis seguidas, los que estamos resistiendo estamos cogiendo un gran pulmón y saldremos muy fortalecidos en cuanto nos quiten las trabas. Las mujeres estamos muy comprometidas con la digitalización, con la transformación medioambiental, con el futuro y eso me da esperanza y alegría.



Priscila Moreno Nájera: “La cuarta edición del Mining and Minerals Hall ha superado todas nuestras expectativas”

ENTREVISTA

PRISCILA MORENO NÁJERA
GERENTE EJECUTIVA EN AMINER

Hemos superado todas las expectativas que nos marcamos cuando terminamos la tercera edición, que fue en 2019. Hemos alcanzado la cifra de 180 expositores con un balance de 10.000 visitas y la participación de 1.000 congresistas de 39 nacionalidades distintas.

A su vez, ha supuesto un impacto económico en la ciudad de Sevilla de 5,4 millones de euros y un éxito en términos cuantitativos y cualitativos.

Me gustaría destacar de esta edición su marcado carácter internacional.

Como gerente de AMINER, que es la patronal andaluz del sector minero-metalúrgico, ¿por qué es necesario hacer este tipo de congresos en torno

al sector de la minería?

Es necesario porque, siendo un sector de referencia en un contexto global en el que las materias primas minerales se han revelado como esenciales para abordar una transformación hacia una economía verde y sostenible, tenemos materias importantes que debatir. Reafirmamos la importancia de la minería como dinamizador clave y estamos en un momento crítico para la materia prima. No podemos hablar de desarrollo sostenible sin incluir una explotación minera en la ecuación.

Se hace necesario tratar asuntos tan claves como puede ser la estrategia regional, nacional y europea dentro del sector, los retos geoestratégicos sobre las materias primas de la Unión Europea, la licencia social, la innovación en el mundo de las materias primas, entre otros. Todo esto debatido con la participación de expertos internacionales de reconocido prestigio.

Hay varias empresas andaluzas del sector de la minería que son líderes en exportaciones y que han visto en los años de pandemia una oportunidad para expandirse. ¿Esto se da en casos concretos o es generalizado en el sector?

La pandemia vino a poner en valor la minería por varios aspectos, porque puso de manifiesto la esencialidad de las materias primas minerales y como industria esencial,

al contrario de lo que pasó en otros sectores que vieron disminuida su producción, en nuestro caso se vio aumentada porque la minería tiene un papel fundamental para nuestra vida, para los procesos de transformación energética o la digitalización de la economía, por ejemplo. Los metales y los minerales están en todo lo que nos rodea.

¿No cree que hay un gran desconocimiento sobre el hecho de que prácticamente todos los productos manufacturados tienen un componente mineral?

Efectivamente. La minería es la gran desconocida en todos los sentidos, no solo en cuanto a la esencialidad de los metales en nuestras vidas y su importancia para la transición energética digital, porque sin minería no será posible, sino que, además, somos la gran desconocida por la sociedad, porque no saben que las explotaciones mineras andaluzas son punteras en tecnología, respetuosas con el medio ambiente, sus proyectos de futuro están alineados con los más altos estándares de calidad, innovación, sostenibilidad y seguridad, y que son un motor de la economía andaluza.

Se desconoce que estamos comprometidos con la mejora continua de los procesos, el consumo eficiente del agua, con las modalidades de producción responsable, en la minimización de la huella ambiental, en la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas, en economía circular, en seguridad y salud, en las inversiones que se realizan en investigación, en nuevas soluciones. Incluso, la gente desconoce que en Andalucía somos los segundos mayores productores de cobre de Europa y los primeros de España.

La minería parece que tiene mala prensa, seguramente provocado por accidentes desafortunados. ¿No cree que por eso las acciones que lleva a cabo el sector se ven a menudo como greenwashing?

Si echamos la vista atrás la minería no se ejercía como se ejerce hoy. Nuestras empresas están ahora alineadas con los más altos estándares de calidad, innovación y tecnología, y se ha dado un salto cuantitativo y cualitativo en los últimos diez años. Muchos tenemos todavía en nuestro recuerdo aquella minería de pico y pala y, por supuesto, no ayuda a mejorar esa visión desastres como el de Aznalcollar. Eso hoy es impensable que pueda ocurrir y a mí me llena de orgullo hablar de la minería del siglo XXI, porque es totalmente distinta a la que se ejercía antiguamente.

¿Cómo vislumbra el futuro de la minería andaluza?

Muy halagüeño. Las nuevas tendencias globales requerirán materias primas de las que Europa es deficitaria, sobre todo en comparación con otras grandes economías

del punto como EEUU y China con las que tenemos que competir para el abastecimiento.

El reto es evidente, Europa tiene que producir más metales para atender la demanda de la industria del futuro y más, si cabe, de una forma segura y sostenible y en línea con los ODS de Naciones Unidas: fijar población y generar empleo de calidad, y Andalucía está preparada para ese reto. Actualmente tenemos más de 200 municipios en los que existe un permiso de investigación y exploración, por lo tanto, muchos inversores tienen la vista puesta en Andalucía y auguramos que estos proyectos van a dar fantásticos resultados, con lo que tenemos un futuro muy prometedor.



La sociedad no sabe que las explotaciones mineras andaluzas son punteras en tecnología, respetuosas con el medio ambiente, sus proyectos de futuro están alineados con los más altos estándares de calidad, innovación, sostenibilidad y seguridad, y que son un motor de la economía andaluza

¿Se está trabajando ya en la próxima edición del congreso de la minería?

Sí, será en 2024, ya que es bianual. Ya estamos empezando a conformar los equipos para las distintas comisiones que tiene el congreso y comenzaremos en breve con las primeras reuniones para conformar el equipo científico y el comité organizador con nuestro nuevo comisario, Enrique Delgado de Atalaya Mining, que ha asumido este cargo. Estamos muy ilusionados con marcar las directrices de lo que será la quinta edición, que volverá a ser en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

Simplificación de la burocracia

Una de cada cuatro familias ha perdido la capacidad de ahorro en España según algunos informes. Miles de empresas tienen problemas de pagos, otras miles de cobros. Muchas cuentas de resultados serán en negativo este año. Muchas prescindirán de empleados para subsistir. Demasiadas recurrirán al endeudamiento para hacer frente al pago de salarios y proveedores. Otras muchas, sin embargo, se verán abocadas a concursos de acreedores. No pocos autónomos cerrarán las persianas. El consumo bajará, la inversión descenderá radicalmente. El PIB nacional en números muy tristes. Andalucía soporta la embestida. El trabajo bien hecho durante estos meses nos da una bocanada de oxígeno.

Estaba claro desde hace muchos meses, pero muchos se negaban a mirar a la realidad cara a cara. El contexto económico de este 2022 nos abocaba a otra crisis y a una recesión a nivel nacional, pero seguíamos pensando y debatiendo sobre temas banales. La falsa ilusión de bonanza tras el covid, incentivada por meses de encierro que aumentaron la capacidad de ahorro de muchas familias, nos introdujo en una espiral que fue convirtiéndose en un embudo con los distintos acontecimientos, véase la escasez de componentes electrónicos o la falta de materias primas o el estallido del conflicto entre Rusia y Ucrania, para continuar una inflación desorbitada. Esto nos deja en la casilla de salida hacia unos meses duros, muy duros, donde las empresas tienen un papel fundamental, de eso no cabe duda, pero si hay alguien que debe liderar esta travesía por el desier-

to es la administración pública, en todos los niveles, locales, regionales y nacional.

Hay economistas y líderes empresariales que vaticinan un cierre de no pocas empresas, pero aseguran un cierto mantenimiento del empleo. Otros observan la necesidad de frenar el consumo para moderar la inflación. Otros, en cambio, sostienen la obligación de incentivar la inversión privada y el flujo económico para que, de esta manera, los ciudadanos sean los menos perjudicados y sus puestos de trabajo estén asegurados.

Sin recurrir a una cifra exacta ante el riesgo de no ser rigurosa por el desconocimiento del número concreto, son cientos, miles de expedientes y de licencias las que están totalmente paralizadas en las administraciones. Licitaciones atascadas, concursos públicos que no arrancan, autorizaciones que no llegan. Y esto es una absoluta vergüenza, más teniendo en cuenta la grave situación económica a la que caminamos con paso firme. Andalucía está de moda, eso es cierto, y son muchas las políticas encaminadas para la atracción de la inversión y el establecimiento de grandes fortunas en esta tierra. También en cierto que La Junta ha hecho un importante esfuerzo para la agilización administrativa y la aceleración de las trabas burocráticas, por hacer una administración más eficiente y dinámica. Pero no es suficiente. Mientras tanto, empresas que quieren realizar inversiones en muchas provincias, nuevas o simplemente de mejoras de las instalaciones o productos existentes, continúan paradas. En seco. Bloqueo de la inversión. Bloqueo de recursos económicos. Bloqueo de la generación de empleo.

Son muchos los meses, incluso años, los que se ha pedido una simplificación de la burocracia, más agilidad a la hora del otorgamiento de licencias, más dinamismo. No es por falta de proyectos, no por es falta de liquidez para inversiones. Es la burocracia, ¡la burocracia!

Andalucía se sitúa a la cabeza de España, como punta de lanza de la economía nacional. Vivimos un momento dulce, donde nos hemos quitado los complejos y sabemos lo que somos y hacia dónde queremos ir. Somos un referente en muchos sectores y el lugar elegido por muchos para establecer sus proyectos. Mientras muchos territorios de España se encaminan sin freno hacia una delicada situación económica, nosotros resistimos, brillamos. Sin embargo, no debemos conformarnos. La política fiscal es uno de los mayores atractivos en este momento, y la valentía de la Junta y nuestro presidente han sido fundamentales. Ahora, todos debemos remar para hacer una administración y unos procesos más sencillos, más ágiles, más rápidos. Debemos apostar por seguir trabajando en ajustar más los tiempos, que las licencias y autorizaciones en ayuntamientos no sean eternas. Somos una comunidad autónoma clave en el desarrollo económico del país, ahora debemos ser la más moderna, apostemos por una transformación burocrática completa para que, aquellos que ven este territorio como posible foco de inversión y diversificación, no tengan ni la más mínima duda de que este es, con diferencia, el mejor lugar para ellos.

Recordémosle a todos cuál es el mejor lugar de España para invertir. Adelantémonos a la recesión, agilicemos los trámites. Sigamos convirtiéndonos en un referente, también en estos términos.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Stop al cambio climático con la agricultura Regenerativa

OPINIÓN

MONTSE GODOY
CEO DE MG TALENT. DIRECTORA DE RRHH. CONSULTORA ESTRATÉGICA DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

El término 'agricultura regenerativa' se definió por primera vez a principios de la década de 1980 el Instituto Rodale. Esta organización estadounidense, sin ánimo de lucro, lo acuñó como una alternativa real a la agricultura convencional, que deteriora la tierra, la salud del planeta y la nuestra propia, y como un avance respecto a lo ecológico. Pero, ¿por qué? La agricultura ecológica u orgánica propone prácticas que se centran en mantener las condiciones del ecosistema del suelo, no dañarlo, conservar su biodiversidad y reducir la contaminación. Pero la regenerativa va un 'paso más allá' y no sólo mantiene, sino que potencia la recuperación de

los suelos degradados: aumenta exponencialmente su contenido de materia orgánica, la capacidad de retener y aprovechar el agua, y la diversidad de plantas, insectos y microorganismos que forman parte de su red trófica.

El cambio climático está generando un impacto no solo medio ambiental, también un impacto en la sociedad que pide urgentemente medidas para poder dejar a generaciones venideras un planeta mejor y con recursos naturales que no afecten a nuestro ecosistema, en definitiva, a todos los seres vivos que habitamos en la tierra.

El modelo regenerativo integra y combina varias prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles. Algunas de ellas:

- **Agricultura natural (Natural farming)**- interviene lo menos posible en el suelo para que los procesos naturales hagan su trabajo, no se labra el suelo, no se eliminan las malas hierbas, ni utilizan herbicidas, pesticidas o abonos químicos. También propone la rotación de los cultivos dentro de un mismo año.

- **Agricultura orgánica**- no daña el suelo, ya que no emplea productos químicos, elabora biofertilizantes y emplea microorganismos nativos para nutrir el suelo.

- **Agricultura del carbono (Carbon farming)**- consiste en dejar el suelo sin arar para secuestrar carbono atmosférico, ya que labrar



los campos puede alterar la estructura natural del suelo y liberar el carbono almacenado en la tierra a la atmósfera.

- **Cultivos de cereal sobre pastos perennes (Pasture cropping)**- promueve la siembra de cereales de invierno directamente sobre prados perennes que están activos en verano, para aumentar la producción anual de pastos.

- **Agroforestería**- un sistema que combina árboles con cultivos o ganado en el mismo terreno para incrementar las sinergias entre los animales, que se alimentan de pasto fresco, y las plantas, que se benefician de los excrementos del ganado.

- **Diseño de líneas clave (Keyline design)**- es una técnica que, según la topografía de la zona, diseña el terreno para distribuir el agua de forma homogénea.

- **Manejo holístico (Holistic management)**- es una práctica ganadera en la que los animales están en continuo movimiento. Cada día el ganado se mueve a una nueva parcela de pasto y tarda meses en volver a un prado en el que ya ha comido, así la hierba puede recuperarse del impacto y aprovechar los excrementos del ganado para aumentar la fertilidad.

- **Pastoreo racional voisin**- similar al manejo holístico, es una práctica ganadera para escoger el momento adecuado para que el ganado pade en una parcela determinada. Se basa en el conocimiento del funcionamiento del rebrote del pasto y las necesidades y bienestar animal.

- **Granjas polifacéticas (Polyface farms)**- son granjas que integran la agricultura, la silvicultura y el pastoreo para aumentar la fertilidad del suelo.

El objetivo de la agricultura regenerativa es aumentar el contenido de materia orgánica, se incrementa la capacidad del suelo de almacenar más agua. Esto suaviza el efecto de las inundaciones, la erosión por fuertes lluvias y contribuye a que los cultivos puedan ser productivos bajo condiciones climáticas áridas severas, como las sequías que cada vez serán más frecuentes.

Una tierra fértil también absorbe mucho más CO2 atmosférico y es capaz de almacenarlo en forma de carbono en el suelo, disminuyendo su concentración en la atmósfera. Asimismo, son prácticas que producen muchas menos emisiones de gases de efecto invernadero, ya que al no utilizar casi maquinaria pesada ni fertilizantes no provocan la quema de combustibles fósiles.

Desde Andalucía El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha anunciado que el Consejo de Gobierno aprobará un certificado llamado Carbono Zero que persigue reconocer a las empresas que se comprometan a reducir sus emisiones y desarrollar iniciativas de reforestación en la comunidad, y la agricultura regenerativa será el pilar del cambio de visión, gestión y certificación en la agricultura en Andalucía.

Pero no olvidemos que una certificación no es un sello para colgar una pared. Una certificación es un valor añadido para las empresas, clientes, instituciones, proveedores, una forma de trabajar más sostenible, equilibrada y optimizar los recursos, qué son limitados.

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

Secretaría de gerencias: Tamara Domínguez

Marketing y Tecnología: La Pepa Studio

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 10 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Cuando hablamos de sequía en Andalucía, ¿de qué estamos hablando?

OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**
CATEDRÁTICO DE
ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA

 Manuel Alejandro
Cardenete

 @macarflo



El cambio climático es una realidad. La sequía es un rasgo recurrente del clima que se caracteriza por la escasez temporal de agua en relación al suministro normal en un período de tiempo dado (pueden afectar regiones durante semanas, meses o años) pudiendo causar graves impactos en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Es importante destacar que, por la naturaleza misma del fenómeno, no existe una respuesta única y definitiva a la pregun-

ta: ¿Cuál es el impacto económico de una sequía? Los impactos totales y sectoriales dependerán de la cuantía de la reducción en la disponibilidad de agua, así como de las condiciones económicas tanto estructurales como coyunturales. El Gobierno andaluz, en su recientemente constituido Comité de Expertos frente a la Sequía, al estilo del que emanó para la gestión del COVID-19, hablaba de un impacto del 25% sobre el PIB andaluz, como mera suma de las aportaciones al mismo del total del Turismo (un 14% aprox.) y de la Agricultura (que supera el 5%).

Se estima que la sequía y la ola de calor generalizadas en Europa de 2003 costaron casi 15.000 millones de euros, el segundo evento climático más costoso sufrido por los estados miembros de la UE hasta la fecha (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2019). Los efectos de este fenómeno natural pueden ser directos y/o indirectos. Los primeros serían aquellos específicos del sector con cambios en la producción, el valor agregado o el empleo centrados en actividades que utilizan el agua como una parte crítica o importante de su proceso de

producción, como el suministro público de agua, la agricultura o el suministro de electricidad. Los segundos vendrían derivados de los primeros, es decir, una reducción en el suministro podría afectar a la productividad de una empresa y, por tanto, al flujo de bienes y servicios a través de interconexiones sectoriales y cadenas de suministro. Las sequías severas afectarán la demanda de bienes y servicios de los hogares.

El cambio climático es una realidad. La Comisión Europea tratará de adaptar las políticas de la UE en materia de clima, energía, transporte y fiscalidad con el fin de reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero en al menos un 55% de aquí a 2030 (Pacto Verde Europeo, 2019). En definitiva, dado que el agua es un recurso natural vital para la vida su escasez es un problema bastante severo. Por ello, de acuerdo con el portal ambiental de Andalucía (Junta de Andalucía, 2022) las sequías constituyen un riesgo de primera magnitud en Andalucía. La Red de Información Ambiental de Andalucía (Rediam) perteneciente a la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía elabora informes mensuales para apreciar la incidencia de la sequía por comarcas agrarias a partir del estudio conjunto de la precipitación y el estrés de la vegetación, y se establecen previsiones sobre la persistencia del fenómeno en los próximos meses. La participación pública es uno de los principios rectores que rigen las actuaciones derivadas de la Ley 8/2018, de 8 de octubre, de medidas frente al cambio climático y para la transición hacia un nuevo modelo energético en Andalucía. Por ello, la ley define dos órganos de participación en materia de cambio climático: la Comisión Interdepartamental de Cambio Climático, y el Consejo Andaluz del Clima. Ambas Comisiones trabajan en la lucha frente al cambio climático.

En la Universidad Loyola Andalucía, junto con las profesoras Beltrán y Villegas, hemos querido tener una primera aproximación cuantitativa y realista de lo que estamos hablando. De acuerdo con nuestro análisis – a partir de modelización multisectorial lineal- obtenemos que el impacto en la economía andaluza de una sequía del 60% sería de alrededor del 7% tanto en términos de ingresos como en términos de PIB. Si bien es cierto que el Plan SOS de la Junta de Andalucía, bien ejecutado, conseguiría reducir casi a la mitad. Los embalses se encuentran a una capacidad del 23% lo que supondría una caída de 6,3% en términos de ingresos y de 7,3% en términos de PIB.

Para intentar paliar las consecuencias la Junta de Andalucía ha anunciado el Plan SOS que distribuirá 4.000 millones de euros en 8 ejes. Gracias a esta inyección monetaria, se conseguirá una mejora de los sectores más afectados como, por ejemplo, la agricultura pasando de un 52% de caída de ingresos a un 29%. La caída en términos de PIB también mejoraría y sería de un 3,9% (3,2% en ingresos).

Todo esto, como es habitual, teniendo el resto de los factores que pueden afectar a nuestra comunidad autónoma constante y sin otro tipo de sobresalto. Y esto no es garantizable, desgraciadamente. Está claro que hay que anticiparse, pero no basta con hacerlo en el momento de la crisis. Hay que prever estas situaciones cíclicas con una planificación a largo plazo.

La industria europea frente a un riesgo inminente. Algunas notas sobre economía

OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DIRECTOR GENERAL DE
FLACEMA

PROFESOR DOCTOR DE
ECONOMÍA FINANCIERA Y
CONTABILIDAD.

UNIVERSIDAD PABLO DE
OLAVIDE (SEVILLA)

 Manuel Parejo Guzmán, PhD

 @Manuel_Parejo

“¿Hundirá la crisis energética a la industria europea?”. No quería ni mucho menos parecer ni agorero ni insensato planteando semejante cuestión. Aunque no creo que la complicada situación por la que pasa el mercado energético europeo vaya a acabar hundiendo nuestra industria, parece obvio que la misma está pasando por un momento cuanto menos comprometido, que parece que se prolongará durante algún tiempo.

El interrogante con el que abría este artículo es el título de un artículo que publicaba el pasado 17 de octubre, el prestigioso periódico británico, especializado en noticias internacionales de negocios y economía, Financial Times. El artículo estaba firmado por varios autores entre los que destacaría a la ínclita editora de la sección “International Business” Peggy Hollinger.

Está claro que la inflación y el incremento de precios, sobre todo energéticos, supone en estos momentos uno de los problemas más serios por los que está pasando Europa. El mecanismo que habitualmente se utiliza para abordar los problemas de inflación, suele ser la política monetaria restrictiva, tal y como están haciendo la gran mayoría de Bancos Centrales de las economías “serias”, que están subiendo los tipos de interés para contener la inflación. En las últimas semanas el Banco Central Europeo ha elevado el tipo de interés al 2%; la Reserva Federal estadounidense al 4% y el banco de Inglaterra al 3%. Todas las autoridades monetarias coinciden en que las subidas continuarán en tanto en cuanto no se ataje el problema.

En situaciones de inflación de demanda, las subidas de tipos de interés suelen funcionar bastante rápido y tienen efectos más inmediatos. Pero cuando nos enfrentamos a una situación de inflación de oferta, la política monetaria restrictiva suele funcionar más lentamente. Además suele ser necesario combinarla con políticas de oferta que contribuyan a mejorar la competitividad del tejido productivo. En España, sin embargo, estamos planteando subidas de impuestos a eléctricas y entidades financieras y ahuyentando a potenciales inversores con nuevos impuestos que graven su riqueza. Una parte de nuestra inflación tiene su origen en la guerra entre Rusia y Ucrania y en las distorsiones que se están produciendo en las cadenas logísticas de suministro de materias primas, energía, etc. En este contexto, el BCE ya ha avisado que las subidas de tipos moderadas no serán suficientes para controlar los precios, por lo que posiblemente será necesario provocar una recesión más profunda para enfriar la economía y poner en marcha medidas adicionales.

Los últimos años de exceso monetario, tipos negativos y compras masivas de deuda por parte de los bancos centrales, han provocado un gran daño en la economía. En la situación actual, no queda otra que seguir apostando por una política monetaria restrictiva, pues es preferible soportar un enfriamiento severo de la economía, que asomarnos al precipicio de la estancación. La estancación es la combinación de inflación y tasas de crecimiento del PIB muy bajas o negativas. En la teoría económica tradicional era una situación que no podía darse, pues inflación y caída del PIB eran problemas incompatibles. Pero la economía moderna ha demostrado que se trata de una situación bastante seria que puede darse en aquellas economías libres en las que simultáneamente se da una intervención regulatoria por parte de los gobiernos.

Pero volvamos al problema con el que abríamos esta tribuna. Peggy Hollinger afirma en su artículo de Financial Times que “mientras las empresas se atrincheran para un largo invierno, los ejecutivos y políticos temen una ola de desindustrialización”. Gran parte de la industria europea, sobre todo países como Alemania, Francia, España o Italia, tiene una dependencia muy importante del gas. Esta dependencia del gas, cuyo precio se espera que vuelva a repuntar durante el invierno, está provocando una caída de la producción industrial en muchos países europeos. Hay industrias que, para evitar producir a pérdidas, se han visto abocadas a parar su producción. Esto ocurre cuando resulta imposible trasladar al precio los incrementos de costes energéticos, pues el mercado no cuenta con la



demanda suficiente para absorber la oferta a precios más altos. Esta fue una situación bastante generalizada que pudo verse en algunas industrias españolas y europeas durante el primer trimestre de 2022. Por el contrario, cuando las industrias repercuten las subidas de los costes energéticos a los precios, se agravan aún más los problemas de inflación que apuntamos en los párrafos anteriores.

Por otro lado, cabe señalar que con los precios del gas que se han alcanzado en los últimos meses, algunas compañías industriales se han llegado a plantear volver a usar combustibles fósiles en sus procesos productivos, con el riesgo que ello conlleva para el proceso de descarbonización en el que Europa se encuentra inmersa. En este sentido encontramos dos posicionamientos diferentes. Unos consideran que la UE debería plantearse la ampliación de los plazos autoimpuestos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Otros ven en la subida de los pre-

cios de la eléctricos, la oportunidad perfecta para acelerar la reducción de emisiones de CO₂ y el proceso de transición energética. El mayor problema es que esto requeriría de inversiones multimillonarias que las industrias no tendrían más remedio que trasladar a los precios finales.

En definitiva, la industria europea debería plantearse muy seriamente algunas cuestiones. En primer lugar sería positivo intentar buscar un equilibrio entre los plazos vigentes para cumplir los objetivos de neutralidad climática y el contexto económico actual. En segundo lugar habría que retomar el debate de la energía nuclear en todos los países de la Unión Europea, incluido el nuestro. Finalmente resultaría imprescindible localizar nuevos proveedores energéticos que se considerasen fiables y negociar con ellos nuevos contratos de suministro energético. Mientras nos decidimos, la industria europea seguirá en riesgo.



Más sanchistas que Sánchez

OPINIÓN

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ ROMANO

PROFESOR DE SECUNDARIA. IES LUCA DE TENA. AUTOR DE LIBROS DE TEXTO DE LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA DE LA EDITORIAL ALGAIDA

 Juan Antonio González Romano

no hay “contenidos” sino “saberes básicos”, por poner un solo ejemplo de la vieja táctica de collar al perro), han aparecido nuevos “elementos curriculares” (lo siento por los no especialistas, pero haría falta una tesis doctoral para explicar eso qué cosa es) con nombres tan espeluznantes como “perfil competencial de salida del alumnado”, “descriptores operativos de las competencias clave” o “competencias específicas”, por no hablar de los “indicadores de logro”.

Evaluar legalmente al alumnado se va a convertir en una misión imposible, toda vez que (espero que no se infarten al leer esto), dependiendo de la materia, hay que evaluar hasta veintitrés criterios de evaluación por cada alumno, todos ellos agrupados en torno a una serie de competencias específicas que, a su vez, se conectan con los descriptores operativos del perfil competencial de salida. ¿Han entendido algo? Pues eso. Este galimatías es difícilmente comprensible para los profesionales; imagínense a las familias o al alumnado intentando entenderlo. Y lo que en el fondo subyace es la idea de que el profesorado es arbitrario y caprichoso en su forma de evaluar. Lo que se desprende de la normativa emana de una criminalización del profesorado, al que se considera incapaz de evaluar con objetividad. Si hay profesores -una minoría- que no realizan bien sus funciones, para eso debería estar la inspección educativa, no para frustrar

a la inmensa mayoría, que ejerce su labor con una actitud y entusiasmos impropios de la absurda carrera de obstáculos inútiles en que se ha convertido la docencia. Ser profesor hoy no consiste en dominar una materia para transmitirla con entusiasmo y formar personas, sino en buscar la manera de entender una legislación obtusa o rezar para que alguien detenga este desaguisado.

Otra novedad la suponen las “situaciones de aprendizaje” que, si bien ya ocupan

un lugar relevante en la normativa estatal sanchista, en Andalucía -más sanchista que Sánchez- se pretenden convertir en el elemento central del sistema, toda vez que todo aprendizaje tiene que llevarse a cabo a través de esta nueva figura. La enseñanza, como pretenden estas situaciones, debe ser práctica y cercana al alumnado. Hasta ahí, de acuerdo. Pero no todo lo que es necesario aprender para formarnos adecuadamente debe reducirse a una enseñanza aplicada y cercana al entorno del alumnado. Un sistema que no potencie el desarrollo del pensamiento abstracto está condenado al fracaso, por mucho que los partidarios del inmediatismo pedagógico no quieran verlo. O -lo que es peor pero, me temo, más cierto- si lo vean, pero sea lo que en el fondo pretenden: crear ciudadanos que no sepan pensar, fácilmente manipulables para cautivar sus votos.

Lo sucedido en el seno de la Consejería de Educación (ahora se llama de otra forma, lo sé: también este perro ha cambiado de collar) en los últimos años, en el ámbito del desarrollo educativo, ha supuesto un auténtico fiasco para los que esperaban -esperábamos- un punto de cordura; la aplicación de la LOMLOE ha llevado ese fiasco hasta el extremo. Señora Consejera: está usted aún a tiempo de detener este disparate que conduce irrevocablemente a la frustración de muchos profesionales, verdaderamente provechosos, que miran a diario el calendario contando cuánto tiempo les queda para jubilarse. Haga algo: está en su mano y contará con el beneplácito de una inmensa mayoría. Miles de docentes se lo agradeceremos.

“Llevaba más de veinte años esperando a que llegasen a la Junta de Andalucía los nuestros” me dice un compañero profesor “y ahora resulta que, cuando han llegado no se ha notado en nada: la Consejería de Educación es más sanchista que Sánchez”.

En efecto, por mucho que el partido gobernante en nuestra Comunidad haya vertido más que justificadas críticas a la LOMLOE, en su aplicación a partir de este

curso se está convirtiendo en el principal abanderado de una reforma educativa que, debido a la multiplicación hasta el paroxismo del papeleo burocrático inútil -algo que se pretendía eliminar en su programa electoral-, se está convirtiendo en un auténtico quebradero de cabeza para el profesorado de España en general y de Andalucía muy en particular.

Más allá de la palabrería hueca para incautos de toda reforma educativa (ahora

Andalucía... Puro #espírituemprendedor



OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

que respalde la inversión que van a realizar en este nuevo mercado al que van a llegar, no sólo con sus empresas, sino también con sus ilusiones, su esfuerzo, su tiempo y, no lo olvidemos, sus emociones.

Cada vez son más las empresas andaluzas que van a descubrir mercado, no sólo fuera de Andalucía, sino también de España. Tenemos menos miedo al cambio. Somos menos conservadores porque no queremos quedarnos atrás y ser unos rezagados, y estamos más abiertos a indagar y experimentar a pesar del “peligro” que se pueda correr.

La formación y los nuevos perfiles, no sólo tecnológicos sino también especializados en diferentes campos, han ayudado, de manera imparable, a que nos encontremos más capacitados para afrontar los cambios y asentarnos más allá de nuestra tierra, a pesar de la crisis. Una crisis que parece que no tiene fin y que no va a terminar nunca, y para la que no están dispuestos a esperar sentados a que llegue ese desenlace porque ellos, los empresarios, son las que están decidiendo cuándo, cómo y dónde.

Y es que Andalucía, tiene y cuenta con recursos infinitos. El mundo se nos queda pequeño y son numerosos los empresarios que externalizan sus proyectos, empresas e incluso ideas de negocio, porque saben que ya no hay límites para ellos.

Andalucía no está dispuesta a conformarse con ser la despensa de otros países y ser solamente líder en los sectores de la agroindustria, la alimentación y las bebidas. Andalucía quiere más porque actualmente es un ejemplo de, lo que muchos han llamado, “*el espíritu emprendedor*”. Situándose en tercer lugar, tras Madrid y Cataluña, con una tasa de actividad emprendedora de 4,9% (Datos recogidos en el Informe GEM Andalucía 2020/2021, elaborado por la Universidad de Cádiz).

Un espíritu emprendedor que llega de la mano de una generación que avanza sin descanso, y que ya forma parte de ese 60% de startups en Andalucía. Jóvenes que, además de ser creativos, escuchan a los que les están dando el relevo para seguir creciendo, creando empleo y expandiendo Andalucía para llevar nuestro saber, y nuestra forma y manera de hacer las cosas, a todos los rincones.

Las empresas andaluzas tienen que trascender en el tiempo y en el espacio, y sumar generaciones no sólo de años sino también de saberes. Y sí, ya son muchas las empresas que son modelos para otras porque ambas generaciones trabajan juntas, y lo hacen porque tienen la certeza de que de ellas depende el futuro de Andalucía, y porque saben que, sin esta colaboración, será impensable e imposible que nuestra tierra, Andalucía, sea un ejemplo a seguir y pueda ganar la carrera para posicionarse en el mercado internacional.

En estos días en los que las noticias económicas no pueden ser más agoreras, Andalucía está, más que nunca, preparada para mostrarse al mundo. Un mundo competitivo pero lleno de oportunidades y que espera impaciente contar con productos de calidad y que sean novedosos para dar respuesta a una demanda y a un cliente, cada día más exigente.

Y es que ya lo dice el refrán: “*A río revuelto, ganancias de pescadoras*”. Por eso es el momento de dar el salto para ofrecer todo el potencial de empresas que contamos en nuestra tierra, y que están llamadas a liderar en medio de una globalización en la que el

mercado español, tiene cada vez más posibilidades.

Y ahora es cuando Andalucía tiene que dar el paso. Un paso en el que mostrar el gran catálogo de empresas a la vanguardia. Empresas tecnológicas, innovadoras y absolutamente disruptivas que, con un amplio directorio de productos y de servicios, están más que dispuestas para dar respuestas y ofrecer soluciones concretas a los grandes retos y a las necesidades que están surgiendo.

Pero cuidado. Salir al exterior no se puede hacer de cualquier manera y las empresas, los trabajadores, los emprendedores, las universidades y las distintas administraciones, deben y tienen que estar listas para poder valorar los

riesgos con los que se pueden encontrar en los mercados externos.

Las primeras deben asumir los posibles “contratiempos” económicos y logísticos. Los trabajadores tendrán que ser más equipo que nunca, los emprendedores ser creativos y rompedores, las universidades transmitirán el conocimiento y las administraciones tienen que abrir las puertas a las empresas que están dispuestas a poner un pie fuera de las fronteras.

También es fundamental contar con profesionales que los asesoren y guíen para evitar cometer errores que les pueden costar caro y los devuelva a la casilla de salida. Y, por supuesto, contar con un fondo económico

El agua, la siguiente crisis energética

OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

Se dijo en un almuerzo privado con tono andaluz en Madrid, por una alta representante de la Comisión Europea en España, “la siguiente crisis energética será la del agua”.

Por si no veníamos acumulando suficiente, 2007, Covid-19, guerra, subida de tipos de interés, etc., ya tenemos a la vista la siguiente, el agua.

Pero puede ser que para Andalucía, no es tanto la siguiente crisis, como una crisis actual, solo que se ha visto tapada por las otras. No podemos obviar que desde 2007 ésta preocupante situación ha ido en aumento, con niveles a octubre de 2022 del 23,32% en agua embalsada en la región sobre el volumen total, menos de la mitad respecto de los últimos 10 años, en el mismo mes. Siendo este verano pasado el más seco desde que hay registros en Andalucía y Europa, según los expertos.

Y resulta que el tan conocido como “PERTE del agua” se denomina realmente como “PERTE de digitalización del ciclo del agua”, 3.060 millones de euros en inversiones públicas y privadas hacia el impulso a la digitalización, ciclo urbano del agua, digitalización en el regadío y programas de seguimiento y control de los vertidos, pero qué pasa si de lo que hablamos es de no tener suficientes recursos hídricos, ¿qué vamos a digitalizar?

Porque efectivamente este PERTE no considera, ni tampoco el marco global de los NEXT GENERATION, sorpresa, las inversiones públicas y privadas en el ámbito de las infraestructuras hidráulicas, depuradoras, desaladoras, embalses, interceptores, modernización de regadíos, etc.

Positivo, la alta representante en el citado almuerzo, al conocer esta particularidad del “PERTE del agua”, se lo apuntó. Confiamos que ese apunte resulte en acción.

Aun pudiendo ser conocidas por todos, cabe mencionar las consecuencias directas e indirectas de que ese vaticinio, “la siguiente crisis energética será la del agua”, se haga realidad, en lo que a impacto económico y social se refiere, por cortes en el suministro, menor producción agrícola y ganadera, alza de precios e inflación, escasez de alimentos, etc.



Evitemos pensar “no es posible que pase aquí”, porque lo mismo no sólo hablamos de impacto en Andalucía, sino por ende, también en Europa, por aquello de ser su huerta.

La propia Mesa Social del Agua, formada por organizaciones como CCOO

Andalucía, COAG Andalucía, UPA Andalucía, Aeopas, FACUA Andalucía, WWF, Greenpeace, SEO/BirdLife, Ecologistas en Acción Andalucía, Fundación Savia, Fundación Nueva Cultura del Agua y Red Andaluza de la NCA, en su carácter activo, ha ido

señalando a la Junta de Andalucía que el déficit actual no es exclusivo de la falta de lluvias, sino del desequilibrio existente entre la demanda y los recursos e infraestructuras disponibles.

Sin quedarse atrás, desde la propia Junta de Andalucía, se ha creado la Comisión de Seguimiento de la Sequía, al frente al propio Presidente, e integrada por 6 consejerías del actual gobierno, Presidencia, Agricultura, Turismo, Fomento, Sostenibilidad y Política Industrial.

O mencionando también los planes del Estado contra esta crisis por valor de miles de millones de euros.

Pero si todos los estamentos públicos y sociales comparten la misma preocupación por el agua, y aquí va mi crítica siempre constructiva, me falta en todos esos órganos la experiencia del sector privado en materia hídrica, investigadores, ingenierías, constructoras, etc.

Es una llamada positiva a la acción, a la efectiva colaboración público-privada.

Debiendo formar parte de toda mesa social, comisión de seguimiento o gabinete de crisis que se precie, en la búsqueda de la tan deseada colaboración público-privada, no sólo como un sector privado ejecutor de infraestructuras, sino desde inicio, en la definición de toda estrategia y planeamiento que se necesite, aportando cuáles son las mejores soluciones hidrológicas, no sólo para hoy sino para el mañana, optimizando al máximo las inversiones públicas.

Si ya lo hemos hecho antes, recordad aquella comisión de seguimiento durante la Covid-19, público-privada, conformada no sólo por profesionales sanitarios sino también por el sector privado, en su aporte desde el punto de vista sectorial y económico a las medidas

que se iban adoptando.

Pues repliquemos, abogo porque efectivamente se de entrada en tales órganos, a modo consultivo, a esos actores privados expertos en materia de agua, y que seguro los encontramos muy cerca, en Andalucía.

OPINIÓN

**CARLOS CORREA
RODRÍGUEZ**

DOCTOR EN MARKETING
CEO DE INSTITUTO DE
EXPERIENCIA DEL CLIENTE

 Carlos Correa
Rodríguez, PhD

Ahora más que nunca la gestión de la experiencia del cliente es clave para competir

En nuestro actual escenario empresarial el perfil del cliente está cambiando rápidamente, siendo cada vez más exigente. Disponer de un buen producto o dar un buen servicio ya no es suficiente para competir. Cada vez más, los clientes, tanto industriales (B2B) como finales (B2C), están expuestos a una inmensa cantidad de ofertas de productos y servicios que cubren una determinada necesidad técnica.

¿Por qué hay empresas que son mucho más competitivas y rentables?

Toda empresa que perdura y rivaliza en un mercado determinado existe para satisfacer las necesidades y deseos de un concreto perfil de cliente. Esto, que parece obvio, no lo tienen claro muchos empresarios. Hay un gran número que ponen el foco en el producto o servicio que comercializan, que en el mejor de los casos lo intentan mejorar innovando acorde al criterio de no se sabe quién. Y claro, después en el momento de la verdad, el mercado lo acepta o no. Esto no es algo baladí, puesto que el 70% de las innovaciones fallan, algo que implica mucho dinero, energía e ilusiones tiradas a la basura. A estas empresas se les denomina producto-céntricas, ya que ponen al producto en el centro de la estrategia teniendo poco en cuenta al cliente. Por otro lado, existe otro tipo de empresas mucho más competitivas y rentables que tienen muy claro que la base y el núcleo de su compañía es el cliente. Pero ojo, no cualquier tipo de cliente, sino un determinado perfil denominado cliente rentable. Pues bien, estas empresas son llamadas cliente-céntricas y son las más exitosas. Según las investigaciones de la consultora internacional Deloitte, las empresas cliente-céntricas son un 60% más



rentables que las que no siguen esta metodología. Para situarte, te puedo poner ejemplos de empresas que han implantado esta metodología para competir como son Amazon, John Deere, Starbucks, Mercadona, Inditex o Apple.

¿Qué hacen estas empresas que las diferencia del resto?

Lo primero, huyen de guerras de precios y de clientes cazadores de ofertas. Definen una estrategia para ser mucho más competitivas basada en conocer profundamente a su cliente rentable y ponerlo en el centro de todas las decisiones. Una vez que lo conocen, analizan todas las interacciones o puntos de contacto entre este perfil de cliente y su em-

presa. A partir de ahí, diseñan experiencias de cliente alineadas con los deseos del mismo, de manera que disfrute tanto que termine deseando recomprar y recomendar. Insisto en que esta estrategia debe provocar recompras y recomendaciones, y esto lo logra haciendo que el cliente perciba un valor muy diferenciado frente a sus competidores a través de una experiencia previamente diseñada. Tal y como dice el presidente de Mercadona, "debemos sorprender al cliente."

La gestión de la experiencia del cliente es hoy día la estrategia competitiva más relevante para estar en la mente de tu cliente y conseguir lo que yo llamo las 4 erres (4R): recuerdo de tu marca, recompra por parte de tus clientes leales, recomendaciones a clientes de un determinado perfil y por supuesto resultados económicos. Tal y como indica

las investigaciones de Gartner, el 89% de las compañías creen que su base para competir será la experiencia del cliente.

¿Por qué ocurre esto? Principalmente porque los productos y servicios son cada vez más iguales ante los ojos del cliente y necesitan de un enfoque distinto para permanecer en el mercado. Si necesitas contratar, por ejemplo, una empresa de paquetería exprés para hacer llegar tus productos a un cliente (pongamos el caso de un repuesto industrial), damos por hecho que todas son capaces de llevar ese repuesto desde la fábrica hasta el cliente en tiempo y forma, ¿verdad? Entonces, ¿qué diferencia a una de la otra? Pues, sin duda, el elemento a destacar será la experiencia global que la compañía ofrezca a su cliente en las diferentes interacciones de la relación entre este y el proveedor.

Yéndonos a otro ejemplo, esta vez B2C, ¿por qué en mi barrio cuesta un café 1,20€ y en Starbucks 3€? Sencillamente porque en la primera opción venden un producto técnico que compite con el bar de enfrente y en Starbucks venden una experiencia a través del café que impacta en las emociones del cliente y este está dispuesto a pagar por ello.

Esta estrategia competitiva eleva la importancia de las emociones generadas en la relación cliente-proveedor. Somos seres emocionales y esto no pasa desapercibido en la metodología. Según las investigaciones del profesor Zaltman, miembro del comité ejecutivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro de la Universidad de Harvard, el 95% de las decisiones de compra tienen base emocional. Es por esto por lo que no se te puede escapar este pilar fundamental en la gestión de tu empresa y en la experiencia que ya ofreces a tus clientes en tu compañía.

Por lo tanto, si deseas dar un salto sustancial en tu capacidad competitiva, adopta estrategias cliente-céntricas basadas en la gestión de la experiencia de tu cliente rentable y jugarás en otra liga empresarial impactando sustancialmente en tu cuenta de resultados.

iec Instituto de
Experiencia del Cliente

+34 633 42 01 57

www.institutodeexperiencia.com

■ FORMACIÓN
■ CAPACITACIÓN
■ MENTORÍA

"EL CLIENTE EN EL CENTRO DE TU ESTRATEGIA"



OPINIÓN

**JOSÉ MANUEL
GÓMEZ MUÑOZ**

CATEDRÁTICO DE DERECHO
DEL TRABAJO Y DE LA
SEGURIDAD SOCIAL.

CATEDRÁTICO JEAN MONNET
DE DERECHO EUROPEO.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

De Startups y nómadas digitales

Una de las proyecciones más importantes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia español, aprobado en junio de 2021, con 69.500 millones de euros en transferencias directas, que se podrán ampliar hasta más de 140.000 en créditos, si fuera necesario, hasta 2026, ha sido la correspondiente a la Componente 13, impulso a la PYME, dentro de la política Palanca V, Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora. Sobre la base de esta Componente 13, se han aprobado el Proyecto de Ley de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, de 27 de diciembre de 2021, y el Proyecto de Ley de creación y crecimiento de empresas, de 27 de junio de 2022, cuyo artículo 6 modifica la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado para promover que cada autoridad competente en España se asegure de que cualquier medida, límite o requisito que adopte o mantenga en vigor no tenga como efecto la creación o el mantenimiento de un obstáculo o barrera a la unidad de mercado.

Ambos proyectos de Ley, que previsiblemente saldrán adelante en 2023, se enfocan en dos fenómenos relativamente novedosos en nuestros mercados, las empresas emergentes, o *startups*, y los trabajadores, autónomos o asalariados, deslocalizados, esto es, los denominados *nómadas digitales*. Estas figuras tienen un difícil encaje con los marcos normativos tradicionales en el ámbito fiscal, mercantil, civil y laboral. Ello justifica un tratamiento diferenciado respecto a empresas con modelos de negocio convencionales. Por esta razón, la competencia por la atracción de inversión y talento en la nueva economía digital ha llevado a distintos programas de fomento de las *startups* en los países de nuestro entorno, que suelen incorporar tres elementos principales, beneficios fiscales para los emprendedores, trabajadores e inversores, reducción de trabas administrativas y facilitación de visados y flexibilidad en la gestión de la empresa y en la aplicación de los principios mercantiles y concursales.

España es uno de los países occidentales que presenta mejores activos para la atracción de profesionales altamente cualificados que desarrollan su actividad, por cuenta propia o ajena, mediante herramientas electrónicas. Es el primer país en despliegue de fibra óptica dentro de la Unión



Europea, posee una benigna climatología, su forma de vida, la seguridad ciudadana, la cultura o la gastronomía, las excelentes universidades y la existencia de un creciente número de *clusters* de investigación y desarrollo tecnológico y de industrias creativas, constituyen un atractivo indudable para la proliferación de este tipo de profesionales.

La atracción de este tipo de perfiles tiene efectos positivos en su nuevo lugar de residencia. El más obvio es el económico: se trata de profesionales altamente cualificados cuyos ingresos procedentes del exterior se destinan a vivir en el entorno de su elección. Contribuyen a activar el consumo, con el consiguiente impacto sobre

la economía local. Las medidas aprobadas reducen significativamente los obstáculos detectados a la creación y crecimiento de estas empresas de tipo legislativo, referidos fundamentalmente a las cargas fiscales y sociales, a las exigencias del derecho mercantil y a los trámites burocráticos.

Sin embargo son múltiples los problemas de gestión cotidiana de su régimen jurídico-económico que presentan tanto las *startups* como los *nómadas digitales*. Estos proyectos de Ley pretenden, por lo que se refiere a las empresas emergentes, suavizar la tributación inicial reduciendo el tipo del impuesto de sociedades del actual 25% al 15%, durante un máximo de cuatro años, siempre que la empresa mantenga la condición de empresa emergente. Además, se extiende a todas ellas el aplazamiento del pago de las deudas tributarias durante los dos primeros años de actividad. Además, con la finalidad de atraer el talento y dotar de una política retributiva adecuada a la situación y necesidades de este tipo de empresas, se mejora la fiscalidad de las fórmulas retributivas basadas en la entrega de acciones o participaciones a los empleados de las mismas, *stock options*. Así, se eleva el importe de la exención de los 12.000 a los 50.000 euros anuales en el caso de entrega de acciones o participaciones a los empleados de empresas emergentes, exención aplicable igualmente cuando dicha entrega sea consecuencia del ejercicio de opciones de compra previamente concedidas a aquellos

Por lo que se refiere a los *nómadas digitales*, personas cuyos empleos les permiten trabajar en remoto y cambiar de residencia frecuentemente, compatibilizando el trabajo de alta cualificación con el turismo inmersivo en el país de residencia, se crea una nueva categoría de visado y de autorización de residencia. El visado para el teletrabajo de carácter internacional, permite entrar y residir en España durante un máximo de un año mientras que sus titulares trabajan para sí mismos o para empleadores en cualquier lugar del mundo. Además, la autorización de residencia para el teletrabajo internacional permite a los extranjeros que ya se hallan de forma regular en España, por ejemplo, aquellos que están estudiando en España o los siendo titulares de un visado de teletrabajo vayan a agotar dicho año de residencia y quieren continuar en España, solicitar una autorización por un periodo máximo de tres años, renovable por un periodo de dos años, pudiendo obtener la residencia permanente a los cinco años. Este supuesto se añade a los previstos en la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

Se regula, igualmente, la posibilidad de trasladarse con la familia, bien desde el momento inicial o bien en algún momento posterior, lo que constituye un factor determinante para efectuar el traslado de residencia. Además, con el objetivo de atraer y retener talento, en un mundo globalizado como el actual, se amplía la vigencia de las autorizaciones de residencia de dos a tres años previstas en la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. Quedan por perfilar aspectos relativos a su tributación de IRPF y protección social dentro del sistema español de Seguridad Social, aspectos estos en los que se sigue trabajando a nivel europeo.



ENTREVISTA

EDUARDO COSENTINO
VICEPRESIDENTE DE
VENTAS GLOBALES EN
GRUPO COSENTINO
Y CEO EN COSENTINO
NORTH AMERICA

Eduardo Cosentino: “La conquista de los mercados exteriores desde Almería”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hablar de la empresa Cosentino es hablar de un referente en el sector del mármol en el mundo entero. ¿De dónde parte esa faceta exportadora de la empresa?

En primer lugar, procede de una naturaleza histórica de emprendimiento y de superación que tenemos en nuestra provincia, y más concretamente en la comarca del Almanzora. En nuestro caso particular, proviene de una visión muy clara y determinada de nuestro Presidente, Francisco Martínez-Cosentino y sus hermanos cuando tomaron el testigo de la empresa familiar en 1980. Tenían muy claro que para crecer había que aplicar el I+D y la innovación



“La sostenibilidad será la clave principal para ser competitivos en el futuro. Hace unos días hemos activado la mayor instalación fotovoltaica de autoconsumo en España”



Las “tiendas city” son su nueva apuesta para mostrar sus productos en las principales capitales del mundo. ¿En qué consiste este nuevo modelo de negocio?

Los “Cosentino City” no son tiendas convencionales, sino espacios para experimentar y desarrollar cualquier tipo de proyecto decorativo o de diseño a partir de nuestros materiales. El profesional puede venir e interactuar con su proyecto, definirlo, crearlo y visualizarlo en formato digital a través de las herramientas que el espacio pone a su disposición. Son, sin duda, el último gran punto de inflexión y avance de Cosentino.

Después de haber consolidado nuestra red de almacenes— contamos ya con 120 repartidos por todo el mundo— en 2013 y en paralelo con el desarrollo de la superficie ultracompacta Dekton® apostamos por invertir en nuevo concepto de espacio expositivo situado en pleno corazón de las grandes ciudades. El objetivo era, y es, ofrecer a arquitectos, proyectistas, interioristas, diseñadores y consumidores finales la oportunidad de ver la amplia gama de productos y aplicaciones de Cosentino.

Desde ese momento, cada año hemos abierto nuevos “City” hasta contar ahora mismo y tras la reciente apertura del último en Málaga con un total de 22, en ciudades icónicas como Sídney, Nueva York, Milán, Londres, Dubái, Miami, Los Ángeles, París o Tokio entre otros. Es un modelo que hemos comprobado que funciona y que se alinea con nuestra estrategia de diversificación. El plan es en los próximos años tres años llegar a un cifra de unos 50 showrooms en todo el mundo.

Tienen ustedes prevista una ampliación que les llevaría a superar el millar de empleos. ¿En estos momentos de incertidumbre qué le lleva a Cosentino a plantearse nuevas inversiones?

Debo decir, lo primero, que desde el nacimiento de la compañía siempre hemos tenido una política clara de reinvertir nuestros recursos en activos productivos, de distribución, y de innovación y tecnología. Sin inversión, no hay crecimiento. Por tanto, no hablamos de algo opcional en nuestro caso, sino de algo obligado para, en primer lugar, atender la creciente demanda de nuestros clientes, y segundo para desarrollar inno-

vaciones, nuevos productos, nuevas soluciones en busca del valor añadido y la diferenciación.

Lo que nos llena de orgullo es poder decir que todos esos diferentes planes inversores se han destinado en gran parte para hacer crecer la compañía en su sede de Cantoria, en Almería. Solo hay que darse una vuelta por nuestro Parque Industrial, ya con más de 3 millones de m2 de extensión, para comprobar que hablamos apoyados en hechos.

Hoy en día, seguimos con esta apuesta dado que es necesario. Tenemos que crecer en capacidad productiva, por ello hemos construido una nueva fábrica para Dekton®, mejorar la capacidad logística y, sobre todo, crecer en eficiencia energética y políticas de economía circular, ya que la sostenibilidad será la clave principal para ser competitivos en el futuro. Hace unos días hemos activado la mayor instalación fotovoltaica de autoconsumo en España, y seguiremos centrando gran parte de nuestras próximas inversiones locales en este sentido.

Cosentino está radicada en la provincia de Almería en la que las comunicaciones son precarias y mas para una empresa que necesita un constante movimiento de materiales. ¿Han demostrado ustedes que se puede generar riqueza y empleo desde cualquier lugar aunque las condiciones no sean las más propicias?

Como decía antes, para todos nosotros es un orgullo haber consolidado un modelo de empresa exportador, generador de riqueza y empleo, desde una localización compleja y retirada de la gran ciudad y los polos industriales principales. Ahora que se habla tanto de la “España vaciada”, poder fijar población en nuestra comarca de Macael, en el Valle de Almanzora y, sobre todo, generar oportunidades de empleo y tejido empresarial a nuestro alrededor, es un gran motivo de satisfacción.

Somos firmes convencidos del talento que hay no solo en nuestra comunidad, sino en toda la región y en España en general. En mi caso, que llevo dirigiendo nuestra filial norteamericana y viviendo en Estados Unidos hace ya más de 10 años, puedo decir que nuestros jóvenes son altamente competitivos y están preparados para dirigir equi-

pos y gestionar de manera eficiente. Durante todos estos años, no hemos parado de generar empleo y apostar por la formación, con especial foco en la FP Dual. Como decía, en definitiva apostamos por jóvenes de aquí para salir fuera y construir nuestros equipos desde Australia hasta los países nórdicos.

De todas formas, nuestro caso concreto no debe “tapar el bosque”. En Almería sigue siendo imprescindible mejorar las infraestructuras y los nudos de transporte. Ahí tenemos el ejemplo de la conexión ferroviaria y del Corredor Mediterráneo, para el cual demandamos que se cumplan los plazos previstos y que se pueda activar lo antes posible.

Hace pocas fechas han organizado una importante Convención de Fachadas, y cada vez apuestan más por la sostenibilidad también en productos ¿Cosentino se suma de esta forma a la nueva revolución verde en la que Andalucía pretende ser líder?

En realidad no hemos presentado ningún proyecto concreto. Como material constructivo, con Dekton® podemos ir a diferentes sistemas de fachadas y con diferentes proveedores y firmas del sector. En cambio, si que tuvimos el hito de organizar por primera vez una Convención a nivel europeo dónde reunimos a todos los agentes y sectores que intervienen en este ámbito. Fue una muestra de nuestro compromiso y nuestra apuesta por este nicho de mercado dónde tenemos gran margen de crecimiento.

En cuanto a la “revolución verde”, lo comentaba antes...sin contar con la visión y apostar por la sostenibilidad no se podrá ser competitivo. Ya no es algo opcional, sino obligado. Tanto por los requerimientos de los organismos, reguladores etc... como también por la demanda de los propios consumidores. Siguiendo con Dekton®, además de esa versatilidad de aplicación en fachadas o soleras y revestimientos de todo tipo en el exterior, es un producto neutro en carbono para todo su ciclo de vida, y que en todo su portfolio cuenta con la incorporación en algún porcentaje de materia prima reciclada. Al final, lo “verde” no puede ser ya una cualidad o un adjetivo, tiene que ser algo estratégico y que se plasme en proyectos, productos o soluciones que estén ligados al modelo de negocio, como intentamos hacer en nuestro caso.

al sector de la piedra natural, y a través de ello salir a conquistar los mercados exteriores.

Con la creación de Silestone® en 1990 se puso esa primera piedra del camino, ya que con un producto innovador y diferencial pudimos empezar a salir fuera y ser competitivos. Luego, el otro gran hito, después de distintas experiencias comerciales por todo el mundo, fue la implantación en Estados Unidos en 1997 con una filial, Cosentino NorthAmerica, de la que se cumple este año precisamente el 25 aniversario. Fue la base de una apuesta decidida por implantarnos en multitud de mercados en los cinco continentes en base a activos propios, controlando la distribución y el nivel de servicio a nuestros clientes.



Roseta Torres: “Los andaluces estamos cada vez más dispuestos a abrirnos a nuevas oportunidades y estamos capacitados para ello”



ENTREVISTA

ROSETA TORRES DÍAZ
RTD ACCOUNTING AND
CONSULTANCY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted lidera una consultora que ayuda a las empresas españolas a introducirse en Emiratos Árabes. La primera pregunta que surge es ¿es complicado para una mujer liderar una empresa allí?

Pues no, es un mercado donde lideran hombres y mujeres con las dificultades propias de los negocios que te puedas encontrar en cualquier otra parte del mundo, la diferencia estaría en la capacidad de cada uno de gestionar su empresa en un mercado muy competitivo. Quizás podréis pensar que por ser un país árabe las mujeres se encuentran con más obstáculos, pero la verdad es que no. Este es un país donde la figura de la mujer está protegida además de ser un país seguro.

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de las empresas andaluzas a la hora de abrirse camino en el mundo árabe?

Buenos, como he dicho antes este es un mercado muy competitivo. Las empresas deben contar con productos novedosos que se diferencien de otros y que sean de calidad. Deben contar con un respaldo económico y con apoyo profesional para que les asesoren legalmente y guíen en el país para entender cómo funciona aquí el sistema y como deben moverse. Las empresas que ya están globalizadas les son más fáciles la incorporación ya que la perspectiva y visión son más amplias y entienden todo mejor y más rápido y eso facilita todo. A las pequeñas empresas les cuesta más por motivos varios.

Es importante que las empresas se implanten en mercados internacionales, pero también es importante que no sucumban al primer contratamiento. ¿Cuáles son las claves para mantenerse en el tiempo?



Las empresas deben tener equipos de trabajos que ya estén preparados para poder valorar los riesgos en mercados externos. Que estén capacitados para entrar en el mercado, moverse y captar las oportunidades. Es imprescindible que este equipo de trabajo cuente en todo momento con el apoyo de profesionales ya instalados en el mercado para que a efectos legales estén asesorados y guiados para evitar errores que en los inicios que pueden costar caros. La fórmula sería contar con la materia prima, el personal y profesionales adecuados, la constancia, esfuerzo y la paciencia. Y por supuesto el fondo económico para la inversión.

Usted lleva ya unos cuantos años asentada en Dubái. ¿Cree que hay una evolución de la exportación andaluza en este tiempo?

Si, los andaluces estamos cada vez más dispuestos al cambio, abrirnos a nuevas oportunidades y al crecimiento, estamos capacitados para ello. En Andalucía tenemos recursos y estamos abriendo nuevas puertas para la internacionalización. Vivimos en unos momentos en el que el mundo se nos queda pequeño.

¿Qué demanda ahora mismo el mercado árabe y sobre todo que es lo que va a demandar en el futuro?

Tengamos en cuenta que a ellos les gusta ser pioneros en todo. Partiendo de ahí, los productos deben ser novedosos, diferenciados y de mayor calidad. En ocasiones el precio no es un problema. Aunque debemos saber que las oportunidades que aquí surgen son a nivel internacional, es decir que puedes vender tu producto en este mercado, pero posiblemente el destinatario no es de Emiratos.

¿Qué tipo de empresas pueden tener fácil su entrada en ese mercado?

Pues como hemos dicho antes, aquellas que cuenten con la materia prima, el personal y profesionales adecuados, la constancia, esfuerzo y la paciencia. Es verdad que hay sectores, como el de las energías renovables, que están más en auge, pero esto no quiere decir que no haya cabida para el resto.

¿Qué beneficio puede tener ahora mismo constituir una empresa en Emiratos Árabes?

Hay un beneficio fiscal importante ya que ahora mismo no hay impuestos en Emiratos y por motivos del Convenio de Doble Imposición entre España y Emiratos no se paga tampoco impuestos por la repatriación de beneficios. El próximo año incorporaran el Corporate Tax – Impuestos de Sociedades con un porcentaje de un 9% resultando en todos los casos más beneficioso en comparación con el 25% que tenemos en España.



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS ROMERO
DIRECTOR DE CLIENTE
PREFERENTE EN
ANDALUCÍA ORIENTAL
CESCE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
CESCE en una de las compañías que ayudan a la internacionalización de las empresas andaluzas. En concreto ¿qué es lo que les ofrecen cuando deciden lanzarse a exportar?

Cesce ofrece a las empresas diferentes productos para la gestión de créditos comerciales, aportando seguridad y apoyo en su camino hacia el éxito, que en muchos casos pasa por abrirse al exterior y por su internacionalización. El ámbito territorial de cobertura de la mayoría de nuestras pólizas es mundial, lo que proporciona una amplia red de seguridad a nuestros clientes tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Además, Cesce ofrece otros servicios que aportan tranquilidad a sus clientes en sus relaciones comerciales, como su servicio Riesgo País que brinda toda la información necesaria relativa a un mercado para evitar los riesgos económicos derivados de su coyuntura económica, y Prospección, un servicio de su filial Informa D&B que permite identificar y contactar con posibles nuevos clientes y acceder online a ficheros clave de morosos. A todo este catálogo de servicios se le añaden los 50 años de experiencia de Cesce como Agencia de Crédito a la Exportación que ofrece cobertura de los riesgos comerciales, políticos y extraordinarios por Cuenta del Estado.

Los clientes demandan ahora soluciones de seguro comercial más digitales, ágiles y a la carta. Para dar respuesta a estas nuevas y cambiantes necesidades, Cesce puso en marcha su Plan Estratégico 2021-2024 bajo el lema "Transformándonos ante una nueva realidad", una nueva hoja de ruta que supone un cambio cultural, una reingeniería de los procesos y la creación de ecosistemas novedosos que nos permitan acercarnos al mercado de forma disruptiva. También tenemos nuestro foco puesto en el lanzamiento de productos innovadores, el último de ellos ha sido Factura Segura Exprés el primer seguro de crédito digital planteado en el entorno Insurtech y Fintech. Además, seguiremos manteniendo y desarrollando los canales tradicionales, ya que nos facilitan una relación directa y humana con el cliente, intrínseca a la función social de la actividad aseguradora.

Ahora mismo hay una situación internacional compleja. ¿Cómo afecta esto a las empresas andaluzas que operan en comercios exteriores?

José Luis Romero: "Las empresas debemos ser flexibles para poder adaptarnos a los cambios porque esa será la única manera de sobrevivir"



Efectivamente estamos atravesando un periodo, que ya va para tres años, de mucha inestabilidad e incertidumbre. Cuando parecía que iniciábamos la senda de la recuperación y las previsiones empezaban a ser optimistas para este 2022, estalló la guerra en Ucrania y todos de forma particular, pero muy especialmente las empresas, tuvimos que asumir que el futuro volvía a ser otra vez incierto. No sé si el mundo está preparado para el cambio, lo único que sabemos es que los cambios son cada vez más rápidos y abruptos y las empresas debemos ser flexibles para poder adaptarnos, porque esa será la única manera de sobrevivir.

Este lamentable conflicto está teniendo eco a muchos niveles de una forma muy globalizada. En 2021 había cerca de 15.000 empresas españolas con relaciones comerciales de exportación o importación con Ucrania y Rusia. El conjunto de operaciones comerciales el pasado ejercicio sumaron un valor superior

a los 10.000 millones de euros, lo que representa, sin embargo, sólo un 1,5% del volumen total del comercio exterior español. En el caso concreto de Andalucía, la cifra se reduce al 0,4 % con unas exportaciones en 2.021 que ascienden a 102 mm euros. El verdadero impacto de esta guerra está en los efectos colaterales que afectan directamente en nuestras empresas, como el encarecimiento de las materias primas y de la energía.

En mi opinión, debemos intentar convertir la crisis en oportunidad. Efectivamente ha quedado demostrada la gran dependencia que sufrimos de otros países, derivada de una globalización que ha alcanzado sus límites, por ello quiero pensar que este nuevo escenario económico y geopolítico tenderá a acortar las cadenas de valor, acercando y diversificando la producción aunque resulte algo más cara; surgirán oportunidades generadas por el desabastecimiento en

la cadena de suministro y se pondrá el foco por parte de las empresas en la diversificación de su comercio exterior más allá de los mercados tradicionales.

Ahora mismo ¿En qué países deberían orientar sus exportaciones las empresas andaluzas?

Los mercados de referencia para la internacionalización y la exportación española han sido por tradición histórica Europa y Latinoamérica, pero en un momento como el actual, en el que la situación de América Latina es compleja y los márgenes en Europa son cada vez más escasos, Asia se presenta como el continente del futuro. Como ejemplo podríamos señalar que, en una comparativa entre el mercado LATAM y ASEAN (Asociación de Naciones de Sudeste Asiático), se puede apreciar el gran potencial de desarrollo de este último, cuyo PIB ha crecido en los últimos 20 años un 4,8% frente al 2% de media de los 32 países latinoamericanos. Además, en las próximas décadas ASIA y la región INDO PACÍFICA serán el mayor polo de crecimiento de la economía global, en la que se concentrará la mayor parte de la población mundial y los mayores flujos de comercio e inversión a nivel mundial. Que el siglo XXI esté siendo el siglo de Asia nos obliga a focalizar el crecimiento de nuestras exportaciones en esta zona del mundo.

Quizás los mercados más difíciles sean los más desconocidos precisamente por esas ideas preconcebidas como la complejidad cultural, social, religiosa y geográfica de algunos territorios con los que España cuenta con menor tradición comercial: Asia, Pacífico, Oceanía son asignaturas pendientes pero que poco a poco irán siendo atendidas también por las empresas andaluzas que busquen seguir creciendo a nivel internacional.

Ahora mismo uno de los grandes riesgos parece estar en el comercio electrónico y las transacciones por internet. ¿Cómo se pueden proteger las empresas de posibles fraudes y ataques en el ecosistema digital?

Una vez me comentaron que hay dos tipos de empresas: las que han sufrido un ataque informático; y las que lo van a sufrir en el futuro.

Sin duda la Ciberseguridad es otro de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas en este nuevo entorno, que deben prevenir y protegerse de las consecuencias de los ciberataques y el fraude en las transacciones por internet.

Yo haría una diferenciación entre la gran empresa y la PYME: Las grandes empresas dedican muchos recursos y están muy preocupados por la ciberseguridad y en cómo protegerse ante los ciberriesgos.

En el caso de las PYMEs depende un poco: va por sectores y quizá

por tamaños. Las que estarían en una situación de mayor vulnerabilidad serían las micro pymes y, por contra, aquellas medianas empresas con un componente más tecnológico serían comparables al caso de la gran empresa.

Además, nos encontramos con un nuevo paradigma laboral: el teletrabajo y los entornos de trabajos híbridos que se han normalizado tras la pandemia. Esto plantea nuevos retos en los que los límites de las redes corporativas se han ampliado con un nuevo «perímetro personal» debido a que los empleados ya no trabajan siempre desde el mismo sitio o desde los mismos dispositivos.

"Que el siglo XXI esté siendo el siglo de Asia nos obliga a focalizar el crecimiento de nuestras exportaciones en esta zona del mundo"

La recomendación es que primero la empresa, mediante un consultor especializado, haga una valoración del nivel de seguridad informática; para luego implementar las medidas correctoras.

Hoy en día existen varias compañías especializadas que protegen a las organizaciones de las consecuencias de los ciberataques y las amenazas de piratería informática.

Acaban ustedes de cumplir 50 años en el mercado. ¿Cómo vislumbra el futuro de su empresa?

Pues sí, llevamos ya 50 años impulsando y respaldando el éxito de las empresas exportadoras.

Queremos llegar cada vez más a pequeñas y medianas empresas porque nuestro propósito es promover el éxito de todas las empresas andaluzas, a través de productos y servicios innovadores que les ayuden a protegerse de un posible riesgo de impago y a obtener liquidez. No importa el tamaño: ayudaremos a todas por igual y pondremos a su disposición todos nuestros recursos.

Seguiremos apostando por 4 pilares como fundamentos de nuestra estrategia de los próximos años; la innovación, con la generación de nuevas soluciones para la gestión de los riesgos comerciales y la financiación, la transformación digital en nuestros procesos y servicios, la apuesta por nuevos canales digitales y el reforzamiento de nuestra presencia internacional para acompañar a nuestros clientes en sus procesos de internacionalización.



ENTREVISTA

MERCEDES LEÓN
DIRECTORA GERENTE
CONSEJO ANDALUZ DE
CÁMARAS DE COMERCIO

Mercedes León: “Uno de los grandes retos empresariales es estar preparados siempre para el cambio”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Uno de los ejes principales en los que trabajan las Cámaras de comercio de Andalucía es en la Internacionalización. ¿Qué herramientas ponen a disposición de los empresarios andaluces que quieren acceder al comercio exterior?

La internacionalización es un valor estratégico para nuestro tejido productivo. Las exportaciones andaluzas se han convertido en la locomotora de nuestra economía, con un verdadero auge de nuestras

ventas al exterior, que alcanzan cifras récord de casi 40.000 millones de euros, lo que está imprimiendo fortaleza y crecimiento a la economía andaluza.

Modestamente considero que las Cámaras de Comercio estamos contribuyendo sin duda a ese logro. La internacionalización ha sido tradicionalmente y sigue siendo uno de nuestros ejes estratégicos, está en nuestro “ADN”. Por eso nuestros programas enfocados a la internacionalización son los que cuentan con una más larga trayectoria en

la red cameral andaluza, además de cosechar unos grandes resultados.

Estos programas, centrados especialmente en las pymes, cuentan con numerosas actuaciones y servicios directos a las empresas, entre los que destacan la expedición de certificados de origen y cuadernos ATA, legalización de documentos comerciales para la exportación, estadísticas, traducciones, búsqueda de importadores y análisis de la competencia, programas de consultoría y gestión de marca, formación, acciones de promoción a través de

ferias internacionales y misiones directas e inversas, encuentros empresariales transnacionales, promoción internacional de startups e impulso de planes de marketing internacional.

Tenemos también programas específicos como ‘Inno Xport’, destinado a promover y potenciar la internacionalización de las pymes andaluzas a través de la innovación, ‘Int-Ecomm’, para mejorar las ventas de pymes en el exterior a través del comercio electrónico, o ‘Xpande digital’, dedicado a fo-

mentar y potenciar el marketing digital como herramienta básica para mejorar el posicionamiento de nuestras empresas en mercados internacionales.

Además, el Consejo Andaluz de Cámaras es miembro de la Red Europea EEN de apoyo a las empresas, única ventanilla de contacto de las empresas andaluzas con Europa, centrada actualmente en el fomento de la sostenibilidad y la digitalización en un contexto internacional en el que participan más de 60 países de todo el mundo. En este contexto, realizamos una importante labor de acercamiento de las pymes a las ayudas y acciones de la UE en materia de internacionalización.

Nuestros programas van dirigidos, por tanto, a realizar un acompañamiento completo a las empresas para ir a su lado durante todo el proceso de internacionalización, desde el asesoramiento y ayuda en su arranque hasta su consolidación en los nuevos mercados.

Por regla general, el tipo de empresas que demanda nuestros servicios son pymes, autónomos y emprendedores. Destaca el interés de los nuevos exportadores que están surgiendo de empresas jóvenes muy innovadoras (startups) que, tras sobrevivir a los tres primeros años de vida y consolidarse, buscan la internacionalización como estrategia de crecimiento. Estas empresas suelen tener unas características similares, son pymes y micropymes del sector TIC, con escasa experiencia internacional, pero muy escalables.

También solicitan los servicios de las Cámaras empresas muy consolidadas, con dilatada experiencia internacional, que buscan nuevas oportunidades de negocio en nuevos mercados o a través de diferentes vías, como las multilaterales.

En el último año participaron más de 2.200 empresas andaluzas en nuestros programas de internacionalización en cuyo marco se impulsaron más de 70 acciones, entre ellas las de promoción en una veintena de países, facilitando además la concesión de más de 13.000 ayudas a empresas para su internacionalización.

Todos estos servicios se prestan en Andalucía a través de una potente red de 13 Cámaras Oficiales de Comercio, lo que permite contar con una vertebración territorial privilegiada y con una dilatada experiencia en gestión y ejecución de políticas y fondos europeos, con un profundo conocimiento en la interconexión con las empresas, todo un excepcional impulso para su internacionalización.

Este año disponemos de Fondos Europeos para la modernización, la digitalización y la transformación del tejido productivo andaluz. ¿Cómo se están gestionando estos



fondos para que realmente sean eficaces en su propósito?

Los Fondos Next Generation han sido puestos a disposición de los Estados miembros por la UE para reconstruir las economías europeas tras la pandemia, y aprovechar al mismo tiempo la oportunidad para llevar a cabo determinados cambios que son necesarios para alcanzar una economía verde, digital, y con resiliencia o capacidad de resistir futuras crisis. Son, sin duda, una gran oportunidad para que nuestras empresas reciban un impulso muy necesario en la actual coyuntura. Sin embargo, comprobamos que no se está produciendo la inminente y obligada implementación de los mecanismos necesarios que garanticen la llegada de esa financiación a los proyectos transformadores que podrían emprender las empresas y microempresas de cualquier rincón de Andalucía.

Tenemos, por tanto, un gran reto por delante, el saber gestionar y rentabilizar este aluvión de millones de euros que ya están llegando desde las instituciones europeas para que nuestro tejido productivo pueda dar ese salto necesario, aunque cada vez nos queda menos tiempo. Para que los fondos sean efectivos tienen que llegar a las empresas, y creo que esto no se está produciendo. Debe realizarse una gestión ágil y eficaz, para que no se quede ningún recurso sin utilizar, siendo certeros en la elección de los proyectos y dando participación al empresariado, algo que no está ocurriendo en la medida en la que venimos reclamando. Sin el concurso empresarial estos fondos serán una oportunidad perdida.

Para la eficacia de estos fondos son necesarias sinergias, coordinación y cooperación, por lo que la colaboración público-privada se hace imprescindible para su gestión y ejecución y en este aspecto las Cá-

maras de Comercio podemos ser unas grandes aliadas para ayudar a llevar a buen puerto todos estos recursos.

Nos preocupa el déficit de información al respecto entre el empresariado andaluz, con un gran desconocimiento sobre si pueden acceder y cómo pueden acceder y solicitar su participación en las convocatorias que se publiquen. Las Cámaras de Comercio andaluzas, con personal especializado y una gran experiencia en la gestión de fondos europeos, podríamos, de una manera ágil y rápida, ser un vehículo privilegiado para transmitir a las empresas la información y la orientación sobre qué programa conviene a cada una, orientándolas en la toma de decisiones e impulsando su participación en las convocatorias, para que aprovechen con éxito los recursos disponibles.

“Nuestros programas van dirigidos a realizar un acompañamiento completo a las empresas para ir a su lado durante todo el proceso de internacionalización, desde el asesoramiento y ayuda en su arranque hasta su consolidación en los nuevos mercados”

Han puesto ustedes mucho énfasis en los corredores ferroviarios imprescindibles para el desarrollo industrial de nuestra comunidad. Andalucía lleva décadas reclamando el corredor Mediterráneo.

La reivindicación de estos corredores es fundamental, son infraestructuras claves para el desarrollo de nuestras empresas y nuestra economía. Hace tiempo que forjamos una alianza de todo el empresariado andaluz representado en las Cámaras y la CEA para hacer un frente común en esta demanda con la celebración de actos reivindicativos y de debate por toda Andalucía, el más reciente celebrado en Granada, y en los que vamos a perseverar para que la voz del empresariado sea escuchada en esta imperiosa exigencia para la construcción de estas infraestructuras diseñadas por la Unión Europea.

Andalucía es la puerta de Europa y debe convertirse en su gran plataforma logística, ya que estamos en la encrucijada de las grandes rutas comerciales del mundo con una posición geoestratégica imbatible, con un puerto puntero como el de Algeciras. Pero para posicionarnos en esta competencia logística mundial y atraer inversiones y proyectos a nuestra comunidad, necesitamos con urgencia la ejecución de los corredores ferroviarios en Andalucía para conectarnos con Europa y para potenciar nuestras exportaciones, por lo que pedimos el desarrollo de estas infraestructuras contempladas por la Unión Europea para el corredor Mediterráneo y Atlántico que parten de Andalucía, así como el eje transversal ferroviario para conectar la comunidad desde Huelva hasta Almería. No podemos perder este tren de oportunidades y quedarnos fuera de ese mapa logístico y ferroviario.

Las empresas andaluzas lo están pasando mal por la situación internacional que ha disparado la inflación a raíz del aumento desmesurado de los suministros y los carburantes. ¿Cómo se les está ayudando desde las Cámaras?

Ciertamente era inimaginable una sucesión de tantas adversidades inesperadas como las que estamos padeciendo. Las empresas han tenido que aprender a convivir con esta crisis permanente y también a saber gestionar sus negocios para salir adelante en estas situaciones límites, sosteniendo su actividad con esfuerzo e imaginación y convirtiéndose en el verdadero escudo social en estos tiempos difíciles.

“Andalucía es la puerta de Europa y debe convertirse en su gran plataforma logística, ya que estamos en la encrucijada de las grandes rutas comerciales del mundo con una posición geoestratégica imbatible”

Por tanto, uno de los grandes retos empresariales es estar preparados siempre para el cambio. En este contexto, desde las Cámaras de Comercio andaluzas estamos ayudando a las pymes a afrontar los grandes desafíos referidos a la digitalización e innovación, pues la integración de estos procesos en sus estructuras les ayudará sin duda a superar estas situaciones. El contexto actual exige a las empresas una constante transformación para no quedarse atrás y no perder un ápice de competitividad y fuerza en los mercados, y en este proceso, las empresas andaluzas encuentran el apoyo de las Cámaras. La eficaz gestión de estos cambios cada vez más vertiginosos es, sin duda, clave para el futuro empresarial.

En este sentido, además de colaborar con la Administración para difundir entre las empresas andaluzas las ayudas que se están

ofreciendo para amortiguar el impacto de la complicada coyuntura actual, con la guerra de Ucrania, los elevados costes energéticos y la escalada de la inflación, a la que se añade ahora la subida de tipos, estamos también poniendo en marcha actuaciones concretas, con la ayuda de los fondos europeos que las Cámaras gestionamos a través de la Cámara de España (organismo intermedio para los fondos FEDER y FSE), dirigidos a la implantación de procesos innovadores en sectores como la agroindustria, o al planteamiento de retos tecnológicos que ayuden a solventar problemas relacionados con la adaptación a los cambios en materia de sostenibilidad o transformación digital. Un buen ejemplo de ello es nuestra implicación en el llamado Kit Digital, destinado a la transformación digital de las pymes, en el que participamos activamente, colaborando con la Administración para dar mayor eficacia a estas ayudas.

Ya están en el Parlamento los Presupuestos de la comunidad para el 2023 y conociendo sus líneas generales ¿le parecen los más apropiados para el momento complejo que estamos viviendo?

Lo primero es valorar su aprobación por parte del Gobierno andaluz y su tramitación ya en el Parlamento para poder contar con un nuevo Presupuesto para el arranque del año, además de reconocer que ése haya sido el objetivo número uno del nuevo Gobierno andaluz, tras un año con la excepcionalidad de haber contado con unos Presupuestos prorrogados en una situación económica tan incierta.

El disponer de unas cuentas supone garantizar estabilidad, seguridad, confianza y certidumbre al empresariado y a los inversores.

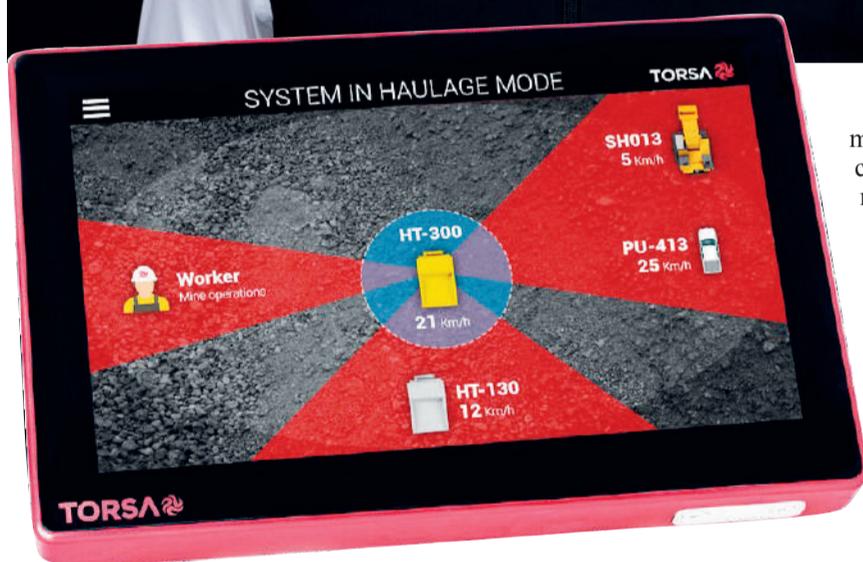
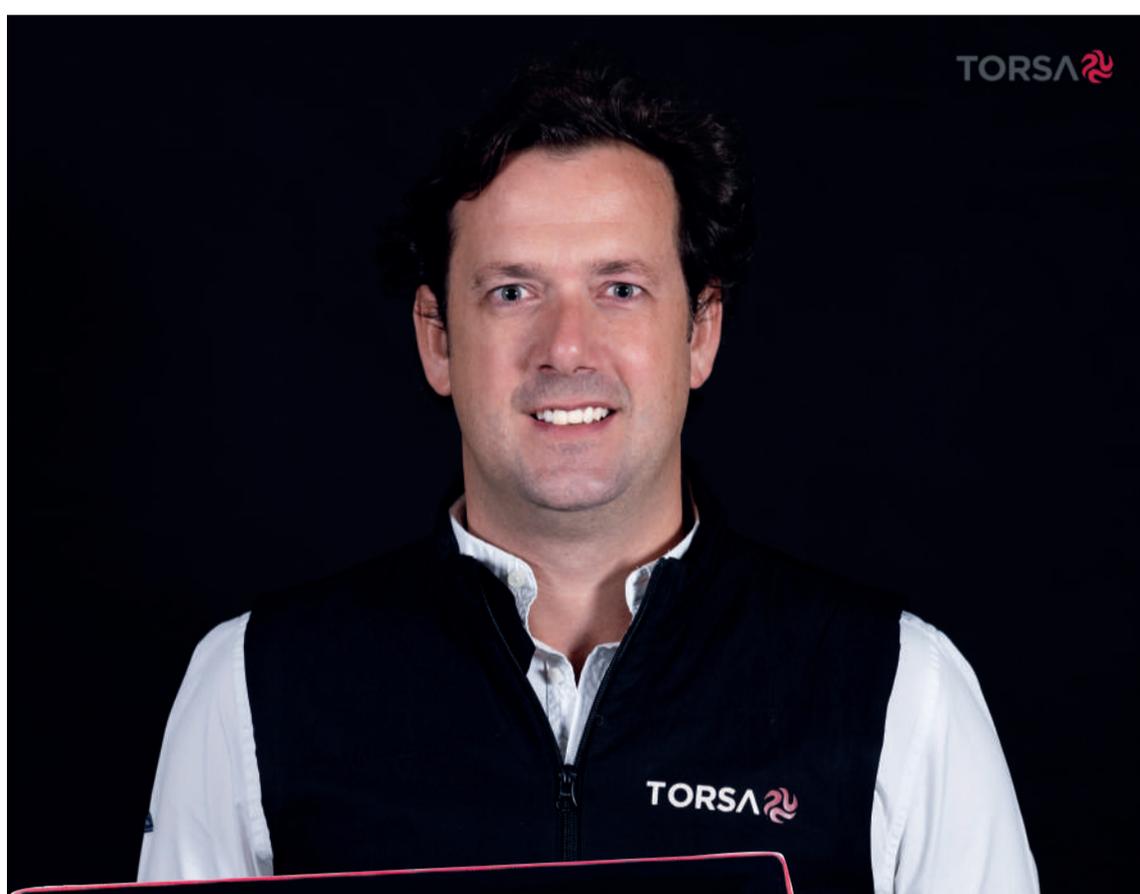
Consideramos positivo que estos Presupuestos hayan incrementado las partidas para incentivar al tejido productivo y dinamizar la actividad económica no solo con estímulos a la demanda, sino también apostando por fortalecer nuestra oferta productiva. Asimismo, valoramos también las rebajas impositivas para ser más competitivos, al mismo tiempo que apostamos por un mayor impulso de la colaboración público-privada para aprovechar la oportunidad que nos brindan los fondos europeos para lanzar proyectos conjuntos.

Pedimos que se profundice en la reducción de la burocracia y de las trabas y trámites para facilitar la labor empresarial, sabemos que se han dado pasos, pero creemos que es necesario seguir avanzando. En suma, queremos que las empresas estén en el centro de estas cuentas y sean una prioridad porque son las que generan empleo, riqueza y bienestar, y el futuro de Andalucía pasa por hacer más y mejores empresas.





Mariano Barroso: “Málaga se está posicionando como uno de los principales hub tecnológicos del mundo”



ENTREVISTA

MARIANO BARROSO
VICEPRESIDENTE
EJECUTIVO DE TORMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Torsa exporta desde Málaga soluciones tecnológicas a muchos países del mundo. ¿Cuál es su aportación al sector de la industria pesada que es con el que trabajan principalmente?

Torsa es una empresa de diseño y fabricación de tecnología con un nivel muy alto de innovación.

Nuestros equipos trabajan

muy de cerca con el cliente, con el objetivo de detectar necesidades o puntos de mejora en sus operaciones, de tal modo que se puedan cubrir con tecnología diseñada y fabricada por nosotros. Para ello es muy importante entender bien cuál es la necesidad o el problema planteado, conocer bien quién es el cliente y cuáles son sus formas de trabajar, y ofrecer una solución que se pueda ejecutar. A partir de aquí también comienza un trabajo muy importante de diseñar un plan de negocio, estudiando bien cual es el valor aportado a nuestro cliente, y que eso nos permita llegar al resto del mercado cuanto antes y de la mejor manera posible.

Concretamente en minería nos hemos centrado mucho en aumentar y reforzar la seguridad de la operación de nuestros clientes, que es algo clave en este sector.

Intentar evitar que se produzcan accidentes que puedan ocasionar desperfectos en su maquinaria, o incluso peor aún, que puedan provocar daños personales de diversa gravedad en sus operarios. Esto, además, suele traducirse en un aumento de su productividad, ya que todas nuestras soluciones tienen un impacto directo, por ejemplo, en el porcentaje de disponibilidad de los vehículos, ya que reducimos los accidentes que se producen por la interacción de los mismos. Por otro lado, gracias a nuestro monitor de vibraciones en tiempo real, conseguimos reducir de una manera muy importante, el número de reportes por daños de salud de los operarios y, por tanto, esto repercute en una disminución muy importante en el número de bajas del personal. Todo esto se traduce en una mayor optimización de los recursos de la mina, y por tanto, también en una mejora de la productividad de la misma.

Andalucía es una potencia exportadora y el Parque Tecnológico de Málaga, donde está ubicada Torsa, es el mayor Hub tecnológico del sur de Europa. ¿Cree que nuestra comunidad está suficientemente reconocida en su faceta tecnológica y exportadora?

Quizás aún no lo suficiente, pero desde luego estamos en el camino de que así sea. Una iniciativa empresarial de capital privado durante los últimos años muy importante, enfocada al desarrollo de soluciones de tecnología de todo tipo, unido a un apoyo total y un trabajo fundamental desde la Administración, está haciendo que Málaga se posicione como uno de los principales hub tecnológicos del mundo, eso es indudable. Ya empezamos a ser conocidos por este motivo por diferentes partes del mundo, como hemos podido comprobar en diferentes ocasiones, en reuniones que hemos mantenido con empresas de Sudamérica, por ejemplo.

Ustedes han sido reconocidos con un premio muy importante por parte del Gobierno de Perú ¿Cree que esta es la mejor manera de llevar el nombre de Andalucía por el mundo?

Yo creo que la mejor manera es demostrando que una empresa andaluza es capaz de diseñar y fabricar tecnología de primer nivel, que funciona correctamente durante miles de horas de forma ininterrumpida, que es capaz de aportar valor en entornos tan hostiles como puede ser el de una mina, y que además va acompañada de un buen servicio al cliente, aportando de esa manera mucho valor al sector. Esa es la mejor manera de llevar el nombre de Málaga y de Andalucía por el mundo. Luego se agradece que gracias a ese tra-

bajo un cliente o una institución te reconozca con premios, por supuesto, y es algo que nos ilusiona muchísimo. Eso normalmente indica que estamos haciendo las cosas bien.

“En minería nos hemos centrado mucho en aumentar y reforzar la seguridad de la operación de nuestros clientes, que es algo clave en este sector”

Torsa también trabaja en el desarrollo de parques eólicos y fotovoltaicos. Andalucía es un lugar privilegiado para el desarrollo de estas energías, pero ¿sus soluciones en este campo son también exportables al resto del mundo?

Por supuesto, de hecho, España ha sido un referente en el desarrollo e implantación de estas tecnologías de energías renovables, y ha sido capaz de exportar su conocimiento al resto del mundo de la mano de muchísimas empresas del sector.

Concretamente TORMA, a través de su división de energías renovables, tuvo su primera experiencia internacional en Chile, donde fuimos capaces de desarrollar más de 100 MWs de energía eólica en la pasada década.

Han estado ustedes presentes en cuarta edición del Mining and Minerals Hall. ¿Por qué han decidido sumarse a este salón de sector de la minería?

Como he comentado, una parte muy importante de nuestra estrategia de negocio es seguir desarrollando tecnología para el mundo minero, y aunque es verdad que nuestros principales clientes de este campo están fuera de España, consideramos que era muy importante estar presentes en el evento más importante minero del sur de Europa y apostar por nuestra tierra. Además, como socios de Aminer, la asociación minera andaluza, organizador del evento, queríamos mostrar nuestro apoyo total a esta industria en Andalucía, que tan importante es para nuestra economía. Y por ello esperamos seguir participando en las próximas ediciones.



Enrique Delgado Palomo: “La Faja Pirítica de Andalucía es un paraíso para la minería”

ENTREVISTA

ENRIQUE DELGADO PALOMO
DIRECTOR GENERAL DE ATALAYA
RIOTINTO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En todos los rankings Atalaya aparece como una de las empresas más exportadoras de Andalucía. ¿Cuál es su trayectoria?

Riotinto es un yacimiento de cobre que cuenta con reservas de 197 millones de toneladas de mineral, que van a permitir su desarrollo a muy largo plazo. Contemplamos un mínimo de 11 años de vida, pero trabajamos para certificar reservas adicionales que alarguen las operaciones mucho más.

Es una mina a cielo abierto, que aprovechamos por un sistema de perforación, voladura, carga y transporte hasta la planta de tratamiento. Allí procesamos el mineral mediante trituración, molienda y flotación, para conseguir un concentrado que tiene el 22% de cobre y que es nuestro producto final.

Atalaya Mining es la propietaria de Riotinto. Somos una compañía minera con reputación internacional cotizando en las bolsas de Londres y Toronto. Sin embargo, la gestión la lideramos ejecutivos españoles con experiencia en diseñar, financiar y poner en marcha proyectos mineros en todo el mundo.

Prácticamente vendemos fuera el 100% de lo que extraemos. Apenas tenemos mercado interno. Esta exportación, entre 250 y 260 mil toneladas de concentrado de cobre, sale toda del puerto de Huelva a través de acuerdos con determinadas compañías que son las que después comercializan el producto en el exterior.

Con esta situación que describe ¿Cómo les están afectando los conflictos internacionales en los que estamos inmersos en la actualidad?

El conflicto de Ucrania nos está afectando sobre todo a nuestra estructura de costes. Necesitamos importar muchos materiales y nuestro departamento de logística ha tenido que adelantarse en los pedidos de suministros. Hubo un momento en que los puertos se colapsaron, ahora no hay contenedores y el precio de los que hay se ha multiplicado hasta por cuatro. Siempre hemos trabajado a largo plazo en cuanto al almacenamiento de materiales para no tener problemas, pero ahora tenemos un mayor inmovilizado. Si antes teníamos un stock de tres meses ahora lo tenemos de seis.



Andalucía es conocida en el mundo por su minería. ¿Cree que la minería contribuye a difundir una buena imagen de nuestra comunidad en el exterior?

Empresas como la nuestra, llevan la imagen de Faja Pirítica de Huelva y de Andalucía, que es donde estamos, al exterior. La minería ahora mismo es una oportunidad. El mundo ha cambiado porque hay unos movimientos geopolíticos que están haciendo que la Unión Europea, en materia industrial, esté en desventaja con China o con EEUU. Y el origen de este problema está en el acceso a las materias primas. De ahí todo el movimiento que ha hecho la Unión Europea en los últimos años para revertir ese déficit que tiene. Además, la UE

valientemente apuesta por una transición verde y a partir de ahí se inicia un cálculo de que es lo que va a necesitar esa transición verde. Lo que va a necesitar son muchos metales, muchos tipos de materias primas que algunos están en la Unión Europea y otros hay que importarlos.

Los que tenemos que hacer nosotros es darles valor, revalorizarlos y producirlos para no tener dependencia externa. Creo que ahí es donde se pone de manifiesto la importancia de la minería y estamos en una región privilegiada. La parte de la Faja Pirítica que tenemos la suerte de tener en Andalucía es un paraíso para la minería por la cantidad y calidad de proyectos que están funcionando y los que se espera que se pongan en marcha.



¿Cómo abordan desde Atalaya Mining esa transición verde?

Nuestra empresa está comprometida con los diez principios y los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Tenemos un Plan Director de Sostenibilidad que afecta a todas las áreas de nuestra organización.

“Siempre hemos trabajado a largo plazo en cuanto al almacenamiento de materiales para no tener problemas, pero ahora tenemos un mayor inmovilizado. Si antes teníamos un stock de tres meses ahora lo tenemos de seis”

Si miras a tu alrededor, todo lo que ves, o crece en el campo o viene de una mina: una lavadora, un teléfono, una cuchara, todo es minería. El sector minero no ha sido capaz de transmitir a la sociedad que hay un vínculo entre una cosa tan normal como puede ser una cuchara y lo que es un proyecto minero. Es la gran debilidad del sector, que estamos convirtiendo en oportunidad: ser capaces de transmitir a la sociedad la importancia que tenemos y lo bien que hacemos las cosas.

En Andalucía vivimos el desastre de Aznalcollar y eso dio una imagen muy negativa, pero hoy se conoce cómo se produjo y es imposible que algo así se repita. Hay aviones que se caen y por eso no dejamos de volar. Cualquier industria puede tener un problema, pero la manera de hacer, por lo menos en mi sector es la excelencia. Para ello contamos con la ayuda de las tecnologías, que han evolucionado tremendamente: hoy se hacen las cosas de forma totalmente diferente. Tenemos que estar tranquilos porque estamos haciendo las cosas bien.

Dentro de su política de empresa destacan ustedes su compromiso con el entorno donde se ubican. ¿Podrían ser las minas una solución a los problemas de despoblación rural?

Lo bueno que tiene una mina es que no se puede deslocalizar. Cualquier negocio lo puedes poner donde quieras. Alrededor de un proyecto minero trabaja mucha gente. En Riotinto entran más de mil personas diariamente a trabajar y además alrededor del proyecto minero se crea un entramado de negocios de todo tipo que hace que ese empleo se multiplique por tres. Está claro que ayudamos a fijar la población al territorio. Procuramos contratar todo lo que sea posible en nuestro entorno. Es una política de empresa y de hecho el 70% de personas que trabajan con nosotros son de la Cuenca Minera.



Alberto García Valera: “Andalucía cuenta con todo el potencial para convertirse en catalizador del desarrollo español”

ENTREVISTA

ALBERTO GARCÍA VALERA

SOCIO DIRECTOR DE EY EN ANDALUCÍA, EXTREMADURA, CEUTA Y MELILLA DE EY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía está a la cabeza de las exportaciones en España. Ustedes colaboran con la Junta de Andalucía a través de Extenda para asesorar a todas esas empresas que quieren lanzarse a comercializar sus productos en el exterior. ¿Qué asesoramiento concreto les ofrecen?

EY es una firma multidisciplinar que está presente en más de 150 países. Ese nivel de internacionalización ha permitido la colaboración con Extenda para prestar el servicio de asesoramiento jurídico para la internacionalización de las empresas andaluzas.

El referido servicio abarca el ámbito fiscal-tributario, mercantil y laboral en 67 países. El servicio permite a las empresas resolver sus dudas de forma ágil y contando con la cercanía de un equipo situado en Andalucía formado por profesionales de Extenda y de EY.

De forma muy resumida, el empresario local expone su proyecto y sus dudas al referido equipo EY-Extenda y ese equipo expone las necesidades del empresario a la oficina extranjera de EY quien, de forma conjunta con el equipo local, realiza el trabajo. Ese análisis puede consistir tanto en la resolución de dudas concretas como en la revisión y actualización de documentos, como por ejemplo, redacción de contratos de agencia, distribución, franquicia, Joint Venture, colaboración, suministro, así como cuestiones relacionadas con la movilidad de trabajadores, fiscalidad de los pagos, retenciones soportadas en el extranjero o la revisión de los Convenios firmados por el reino de España con otros Estados para evitar la doble imposición internacional.



El mundo cambia rápidamente y la geopolítica es muy variable. Teniendo en cuenta esto. ¿Cree que este es un buen momento para exportar?

Ya en el 2021, en un contexto de incertidumbre por la salida de la pandemia, las exportaciones españolas de bienes marcaron un máximo histórico anual superando por primera vez los más de 300.000 millones de euros, lo cual supone un crecimiento del 21.2% interanual respecto al año anterior (tal y como muestran los datos de comercio exterior de mercancías declarado de Aduanas). Andalucía mantiene incluso un ritmo acelerado a este respecto, que le ha permitido en los primeros siete meses de 2022 -en medio de la crisis causada por Rusia con la invasión de Ucrania- crecer un 27% en sus exportaciones respecto de las del año pasado, manteniéndola en el primer puesto del mapa exportador español.

Sin perjuicio de que observemos una cierta involución de la globalización -que viene a conocerse como glocalización, por la adopción de patrones globales a las condiciones locales- la internacionalización de nuestras empresas siempre debe valorarse en

positivo pues nos permite ganar en tamaño y con ello en competitividad, amén de ampliar horizontes como empresas. Por ello, considero que es una oportunidad para que las empresas andaluzas analicen si la diversificación puede ayudar a aumentar las ventas en el presente y en el futuro.

Aunque el momento y las circunstancias son complejos, contamos con la facilidad de acceso a un gran mercado como es la Unión Europea, donde la internacionalización se puede desarrollar con libertad de barreras arancelarias y de libre circulación de personas, mercancías y servicios. Asimismo, las empresas exportadoras andaluzas se encuentran en una situación ventajosa en relación con los denominados como mercados emergentes, con crecimientos muy superiores respecto a la situación del mercado español y de la Unión Europea, en los que existe una gran oportunidad de diversificación de las exportaciones e implantación de nuestras empresas en destinos estratégicos.

Ahora mismo ¿cuáles son los países en los que cree que las empresas andaluzas podrían encontrar mercados propicios en el medio y largo plazo?

En todo el mundo hay países de altísimo interés para los productos andaluzes. Si bien es cierto que, por cercanía, los países vecinos de la Unión Europea como Francia, Italia o Portugal han ocupado los primeros puestos en lo que a exportaciones se refiere a lo largo de los años, resulta destacable el papel que está jugando Arabia Saudí como destino de productos y servicios de origen andaluz ya que es el mercado donde más han crecido las exportaciones nacionales respecto al mismo periodo en 2021.

Sin perjuicio de nuestra amplísima experiencia consolidada hace años asesorando internacionalmente a empresas españolas, son ya varios años desde los que colaboramos con Extenda aconsejando y llevando de la mano a empresas andaluzas, por lo que nos encontramos en posición de

corroborar que, efectivamente, los países del Norte de África y de Oriente Medio tales como Emiratos Árabes Unidos se han convertido, en los últimos años en unos de los principales demandantes de productos españoles, y especialmente, andaluzes.

No podemos olvidar tampoco las grandes oportunidades que presentan economías emergentes de América latina para las empresas andaluzas, como México, Chile, Brasil o Colombia habiendo sido tradicionalmente considerados como los principales socios comerciales en la región latinoamericana y que siguen jugando en la actualidad un papel fundamental en la balanza comercial española.

“Resulta destacable el papel que está jugando Arabia Saudí como destino de productos y servicios de origen andaluz ya que es el mercado donde más han crecido las exportaciones nacionales respecto al mismo periodo en 2021”

¿Qué tienen las empresas andaluzas para haberse convertido en líderes en exportación? Siempre se ha dicho que en realidad Andalucía es una comunidad con poca industria y mucho tejido empresarial ligado a los servicios.

Nuestra Comunidad autónoma cuenta con todo el potencial para convertirse en catalizador del desarrollo español. Durante la pasada década, Andalucía se ha configurado como una economía que ha sabido posicionarse en los mercados internacionales, lo que supone un verdadero logro dado el envite de no pocas economías recientemente incorporadas al proceso de globalización. Esta capacidad para superar las fronteras que ha demostrado buena parte del tejido productivo andaluz es básica para el futuro desarrollo y constituye, sin duda, un valor que debe y puede explotarse.

Buena prueba de ello es las exportaciones andaluzas vienen batiendo récords en los últimos meses y que es la tercera comunidad que más crece de las diez

más exportadoras, solo por detrás de Madrid (+45%) y País Vasco (+33%).

El exponencial crecimiento de las exportaciones de frutas y hortalizas de origen andaluz en los últimos años es un claro reflejo del éxito que dichos productos tienen en el mercado exterior, lo cual ha convertido la industria agroalimentaria de la comunidad como un referente de Marca España, y en especial, andaluza.

Asimismo, el aceite de oliva, por su altísima demanda en el extranjero, se ha consolidado como un producto que representa una de las principales fuentes de ingresos en cuanto a exportaciones agrícolas y cabe recordar que Andalucía es la región líder en exportación de este producto en el mundo.

Además de todo lo mencionado, también debemos destacar otros sectores en los que empresas andaluzas están obteniendo un papel principal como son, por ejemplo, la fabricación de equipamiento industrial y/o el sector servicios en general, que están siendo protagonistas de éxito internacional para España.

La Junta de Andalucía acaba de organizar su gran congreso de exportación anual, Extenda Global. ¿Qué valor le da a la celebración de este tipo de foros?

En línea con la respuesta anterior, resulta muy interesante para continuar con el desarrollo del tejido empresarial andaluz y dar a conocer la actividad de las empresas andaluzas y, por ende, de nuestra industria.

La celebración de este tipo de foros en Andalucía siempre resulta de gran interés para numerosos empresarios. Máxime en la actualidad, dado que como hemos manifestado las empresas españolas son líderes en exportación y, concretamente las andaluzas, que parten de una posición ventajosa por la riqueza de la materia prima altamente demandada en países vecinos de la Unión Europea, así como en países de América Latina, de Asia Oriental y Oriente Medio, de forma más reciente.

Este tipo de foros supone una más que eficiente plataforma de encuentro y de guía, tanto para los empresarios que ya se encuentran desarrollando su actividad en el extranjero, como para aquellos que quieren dar sus primeros pasos en el lanzamiento de su proyecto en el exterior, pero necesitan de un asesoramiento inicial para su ejecución. Así, dado el momento comercial en el que nos encontramos y el auge de las exportaciones no nos cabe la menor duda que este tipo de eventos supone una más que oportunidad para continuar promocionando nuestra industria y comercio en el exterior y atraer y potenciar el talento que tenemos en España.



Anselmo Ríos: “Muchas empresas aún no están familiarizadas con este ecosistema digital”

io redflexión
BE THE FIRST

ENTREVISTA

**ANSELMO RÍOS
MARTÍNEZ**
CEO REDFLEXIÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa es experta en estrategia internacional. ¿Cómo de importante es tener una estrategia antes de lanzarse al comercio exterior?

Disponer de una estrategia es muy importante porque representa aquel conjunto de acciones que nos permite averiguar la ventaja com-

petitiva de nuestro negocio. Se trata de un proceso fundamental que nos ayuda a sobresalir frente a otros competidores y nos abre camino hacia un plan estratégico adecuado y ganador.

¿Usted cree que las empresas andaluzas están concienciadas de la necesidad de tener esa estrategia diseñada?

No siempre las empresas están concienciadas sobre esta necesidad. Sobre todo, cuando se trata de pymes y micropymes. En las grandes empresas, se trata de un concepto bastante claro entre los altos niveles gerenciales que se ocupan de estos temas, pero, cuanto más pequeña es la empresa mayor es el

grado de desconocimiento frente a la importancia de diversificar riesgos mediante una estrategia que nos permita aperturar y consolidar la presencia internacional.

Redflexión colabora con la Junta de Andalucía a través de Extenda para ofrecer asesoramiento a las empresas que quieren proyectarse en el exterior. ¿Cómo valora esta fórmula de colaboración pública-privada?

En el escenario actual, donde nos alternamos entre una crisis económica y otra sanitaria, la colaboración entre público y privado aporta enormes ventajas tanto a la administración pública como a las empresas. Estas ventajas se traducen en un acuerdo a largo plazo y estratégico para proveer servicios especializados que en nuestro caso se centran en promover la aceleración de la internacionalización de las empresas andaluzas brindando, junto a Extenda, servicios avanzados de Inteligencia Competitiva y el Diseño e implementación de estrategias de Internacionalización Digital.

La ciberseguridad es una de las grandes preocupaciones de las administraciones y las empresas. Ustedes hablan de la importancia de contar con un kit digital.

La ciberseguridad es un aspecto de gran importancia, ya que hoy en día el entorno online es una realidad en cualquier tipo de empresa. Tener nuestros datos protegidos frente cualquier tipo de ataque o amenaza nos puede evitar grandes quebraderos de cabeza. Gracias al kit digital, disponemos de dos categorías creadas para poder invertir la ayuda en nuestros sistemas de protección tanto a nivel de conexiones seguras como de ciberseguridad.

“En el escenario actual, donde nos alternamos entre una crisis económica y otra sanitaria, la colaboración entre público y privado aporta enormes ventajas tanto a la administración pública como a las empresas”

El big data, el e-commerce, el Marketplace son términos que hay que dominar en el entorno empresarial actual. ¿cree realmente que las empresas andaluzas están familiarizadas ya con todo este ecosistema digital?

Según el último informe de Adaptación Digital 2022 realizado por IEBS Digital School, el 70% de las compañías no tienen niveles de digitalización óptimos y, por lo tanto, deberían invertir en este proceso. Además, esto denota como muchas empresas aún no están familiarizadas con este ecosistema digital, lo cual es esencial para garantizar la competitividad de las mismas compañías a medio y largo plazo.

En este entorno ha sido fundamental, en los últimos años, la colaboración público-privada para el desarrollo de programas que canalizan diferentes ayudas con el objetivo de digitalizar todas aquellas empresas que aún siguen sin estar familiarizada con este ecosistema.

Redflexión Consultores lleva apostando por la digitalización para la internacionalización desde hace más de 20 años, incentivando entre otras; el uso de herramientas Big Data para la identificación de nuevos Partners y el análisis de la competencia a través de sus operaciones comerciales en terceros mercados, la inclusión en Marketplaces, tanto B2B como B2C, y la activación de técnicas de marketing digital que permitan trazar estrategias omnicanales sostenibles en el tiempo.



ENTREVISTA

**DIEGO GALLEGO
MARTÍNEZ**
PRESIDENTE Y DIRECTOR
DE OPERACIONES DE
GRUPO MIGASA

Diego Gallego: “Hemos innovado en el sector, aventurándonos en nuevos mercados y proyectos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué factores han posicionado a MIGASA como una empresa referente en el sector del aceite?

MIGASA es un grupo agroalimentario de origen familiar con más de 80 años de historia.

Haber llegado hasta aquí ha sido un camino largo, duro a veces, pero apasionante y si tenemos que destacar factores que lo han hecho posible, podríamos decir que son especialmente importantes los valores que compartimos las personas que formamos y han formado parte de nuestra empresa.

Desde que mi abuelo Miguel Gallego Núñez, fundador de MIGASA, emprendiera este camino en las primeras décadas del siglo XX, nuestra empresa y las personas que la formamos hemos tenido como valores comunes la pasión por el aceite y el olivo, por la agricultura, por la innovación y por la familia, tanto la familia natural como la que conforman los cerca de 80.000 agricultores que confían en nosotros.

MIGASA ha ido creciendo, innovando, profesionalizando su estructura y procesos y siempre lo ha hecho manteniéndose fiel y unida a sus orígenes, al agricultor y al sector productor olivarero, especialmente en Andalucía, y buscando nuevas oportunidades de crecimiento, siempre focalizada en el respeto al entorno y al trabajo de los agricultores.

Quizás este podría ser el resumen: hemos innovado en el sector, aventurándonos en nuevos mercados y proyectos, como una

forma de mantener y consolidar nuestro compromiso con todas las personas que confían en nosotros, desde los agricultores con los que trabajamos, a nuestros clientes y consumidores, pasando por nuestros equipos.

Ante el aumento del coste de la electricidad, ¿han visto mermada su rentabilidad?

Trabajamos constantemente para mejorar nuestros procesos y que estos tengan un menor impacto medioambiental, también desde el punto de vista del consumo energético.

El rápido aumento de los costes energéticos tiene un impacto directo en nuestra actividad, si bien podemos decir que estamos consiguiendo que afecte lo menos posible a los consumidores finales ya que desde hace años, MIGASA viene desarrollando e invirtiendo en la transformación y optimización de nuestros procesos para hacerlos más eficientes y competitivos desde el punto de vista del consumo energético.

Esto no solo nos permite contener y minimizar los efectos del aumento de precios en los consumos energéticos, sino cumplir nuestros objetivos en términos de sostenibilidad medioambiental.

En esta misma línea, ¿han puesto en marcha alguna acción para paliar los sobre costes?

Cumpliendo nuestro compromiso medioambiental, hace años que en MIGASA apostamos por la sostenibilidad con un plan específico a largo plazo que contempla di-

versas actuaciones orientadas a hacer nuestro modelo productivo más eficaz y eficiente, reduciendo costes y el impacto en nuestro entorno.

En este sentido, estamos generando experiencias pilotos en distintos centros de producción de la compañía que nos permitan que las diversas actuaciones se implementen de forma eficaz a medio y largo plazo en los 18 centros productivos que tiene la compañía.

Una de ellas la hemos puesto en marcha recientemente en nuestro centro de Alcolea (Córdoba). Se trata de una instalación fotovoltaica realizada por la empresa POWEN que permite que la fábrica de Alcolea, Córdoba, sea más eficiente y reduzca de forma importante su huella de carbono. De esta forma, con una potencia instalada de 800 kWp, los 1.780 módulos de la instalación permitirán alcanzar un porcentaje de autoconsumo del 59,2%. Las estimaciones apuntan a una producción de energía anual de 1.213,65 MWh y, en 25 años, MIGASA podría evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a plantar 63.876 árboles y retirar 83.355 coches de la circulación. Este proyecto es el primero en la hoja de ruta de la compañía en materia de autoconsumo y uso de energías limpias que se hará extensivo a otros centros de producción.

Por otra parte, en 2022 todas las plantas de la compañía están inmersas en un proceso de mejora mecánica y de automatización de procesos, mejorando el control de los consumos de vapor, que se ve reflejado en la bajada

de los consumos de agua y de combustibles fósiles y no fósiles.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir para los próximos meses?

Nuestra hoja de ruta pasa por seguir avanzando en materia de sostenibilidad desde un enfoque amplio.

Como señalábamos, iremos extendiendo las actuaciones destinadas a reducir el impacto medioambiental y mejorar la eficiencia de nuestros centros de producción a los 18 centros productivos de MIGASA.

Además, de las actuaciones orientadas a reducir el consumo de energía y a hacer uso de energías limpias, como el caso de la instalación fotovoltaica de nuestra planta de Alcolea (Córdoba), seguiremos trabajando en proyectos para optimizar el uso de recursos naturales y fomentar la economía circular.

Otro ejemplo es el proyecto “cero residuos” implementado también en la fábrica de Alcolea gracias al cual MIGASA consiguió en 2021 ser la primera empresa aceitera de España en recibir el certificado “Residuos Zero a Vertedero”, otorgado por Saica Natur. Este sello significa que al menos el 95% de los residuos que se producen en los procesos de la planta cordobesa se reintroducen en la industria como materias primas reusables para otros procesos, evitando así que terminen en vertedero, visibilizando el compromiso social y medioambiental de nuestra empresa.

Además de estos proyectos de sostenibilidad medioambiental, seguiremos trabajando en proyectos que obedezcan al compromiso que tenemos con los agricultores y sus familias, y con la preservación de su medio de vida. En 2021 ya pusimos en marcha el proyecto de sello “Olivar Tradicional”, mediante un acuerdo firmado junto a UPA y LIDL, para contribuir a poner en valor la tradición milenaria y sostenible de cultivo del olivar a la vez que garantiza un precio justo para los agricultores.

En los próximos meses tenemos previsto seguir avanzando en este tipo de proyectos y actuaciones.

¿Qué esperan de 2023?

En 2023 esperamos que sea un buen año para todas las personas, empresas y profesionales de este sector en particular, y del conjunto de los sectores en general. Un año en el que las tensiones geopolíticas se reduzcan y con ello, las incertidumbres que acaban afectando al conjunto de la sociedad.

Como empresa, esperamos poder seguir avanzando, consolidando y ampliando nuestros proyectos en las áreas de sostenibilidad medioambiental y social.

Así, nuestra política de sostenibilidad se articula en tres niveles en los que hemos avanzado como grupo. Un primer nivel consiste en reducir el impacto de nuestra actividad principalmente mediante la mejora de la eficiencia de procesos. El siguiente paso o nivel, tiene como objetivo reducir el consumo de recursos naturales mediante acciones destinadas al autoconsumo y a la generación de una economía circular. Y un último paso es el que nos lleva a devolver, compensar e incluso mejorar los recursos naturales disponibles en relación a nuestras actividades. Esperamos, y para ello trabajamos, poder seguir avanzando en este sentido.

Nuestra admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas es lo que nos motiva a querer seguir trabajando en 2023 en la obtención de aceites de la mejor calidad cuidando el campo, los recursos naturales y comprometiéndonos con el futuro del sector.



Esteban Momblán: “Entendemos que la exportación es fundamental para poder seguir mejorando la renta de nuestros agricultores”

ENTREVISTA

ESTEBAN MOMBLÁN
GERENTE DE GRUPO INTERÓLEO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿En qué centra su actividad Grupo Interóleo?

Grupo Interóleo nace en el año 2009. Su nacimiento supuso una novedad, porque fue la primera vez en la historia del sector productor del aceite de oliva a nivel mundial donde un grupo de productores, cooperativas y almazaras industriales se constituyen como Sociedad Anónima.

El objeto principal del Grupo es comercializar de manera conjunta la producción de aceite de oliva de todas las cooperativas y almazaras industriales. Luego, como objetivo secundario tenía, en su momento, la de poder gestionar de forma conjunta la compra de inputs con el objetivo de ser más eficientes.

Con el paso del tiempo, y tras 13 años, hemos ido evolucionando por distintas etapas.

A día de hoy siguen siendo estos dos aspectos, junto con algunos nuevos, la base fundamental de la empresa. Seguimos teniendo como actividad principal comercializar de manera conjunta, bajo un único criterio y de forma profesional la producción de todos nuestros socios. Además, mantenemos el objetivo inicial de mejorar parte de los servicios que deben comprender nuestras cooperativas y almazaras para poder hacer, en momentos como los actuales de inflación, una gestión conjunta de esas compras y así obtener un mejor precio de compra.

Partiendo de la incertidumbre económica en la que estamos sumidos, ¿ha sido bueno este año 2022?

La verdad es que, a pesar de la situación económica y política, para nosotros ha sido un año muy positivo. Fue muy positivo el 2021 y este 2022, a nivel de actividad, también va a serlo. Va a ser el segundo año consecutivo en el que superamos los 200 millones de euros de facturación, generando mayor riqueza a nuestros agricultores asociados, a nuestras cooperativas y a nuestras almazaras industriales.

Hemos comercializado, de nuevo, cerca de los 60 millones de kilos, venimos con un recorrido de crecimiento de número de socios y, por tanto, como comentaba, ha sido un año muy positivo para Grupo Interóleo.

¿Cuáles han sido las líneas de trabajo del Grupo en lo que a innovaciones respecta?

Fundamentalmente, los últimos dos años hemos estado centrados en la mejora del proceso de digitalización de toda nuestra gestión. Dentro de Grupo Interóleo hay 32 empresas, hacemos la gestión integral de las mismas y, por tanto, estamos año tras año mejorando y aumentando nuestro nivel de digitalización e innovación, porque eso supone ser más eficientes y poder obtener mejores resultados.

Hemos incidido en innovación en lo que respecta al modelo de gestión mediante la digitalización de gran parte de nuestros procesos, ese ha sido uno de los grandes trabajos de este año. Otro de los trabajos en los que la compañía está implementando grandes esfuerzos es en mejorar nuestra implicación con la sostenibilidad. Pretendemos desarrollar un modelo de negocio distinto al existente en los últimos tiempos. En los últimos tiempos cualquier empresa tenía como objetivo hacer negocio y ganar dinero y nosotros, desde hace ya dos años, cuando implantamos una política de responsabilidad empresarial, pretendemos mantener esa generación de renta, pero haciéndolo de una forma distinta, más sostenible desde

la tres vértices del triángulo: desde el punto de vista medioambiental, social y económico. Se trata de hacer negocio generando un impacto positivo en el entorno en el que nos movemos.

¿Qué peso tiene en la compañía el comercio exterior?

A día de hoy podemos decir muy orgullosos de ello que el 40% de nuestras ventas es exportación. En los años 2009, 2010 y 2011 hablábamos de un 20-25% y en estos dos últimos años rondamos porcentajes del 40% de exportación. Por tanto, hemos duplicado el porcentaje.

El mercado español es un mercado tremendamente maduro en nuestro producto y entendemos que la exportación es fundamental para poder seguir mejorando la renta de nuestros agricultores. Somos conscientes de que una exportación profesionalizada, como es la que realizamos nosotros, es más costosa, supone tener un personal más cualificado y preparado, supone realizar análisis de nuevos mercados, trabajar con clientes con una mentalidad distinta y no acostumbrados al aceite de oliva. Por tanto, es un proceso lento, pero en el que nosotros hemos confiado y del que estamos orgullosos.

¿A qué países exportan en mayor proporción?

Principalmente Italia, pero tanto en el 2021 como en el 2022 hemos incorporado países como Reino Unido, Francia, Portugal, República Checa, Polonia y Ecuador. En este 2022 hemos podido trabajar por primera vez de manera directa con Estados Unidos, que entendemos que es el mercado con mayor potencial de consumo de aceite de oliva que existe en todo el planeta.

Partiendo de la posición de liderazgo del Grupo, ¿cuál es la hoja de ruta que ha de seguir el sector del olivar y del aceite de oliva para los años venideros?

Tenemos grandes retos para el futuro, un futuro prácticamente inmediato. Tenemos un reto enorme, estamos viendo como sufrimos una sequía pertinaz muy importante, lo que merma la producción de nuestros agricultores y, por tanto, el trabajar por una sostenibilidad medioambiental es un reto fundamental. Para ello estamos participando en proyectos de ámbito nacional e internacional. Uno de ellos se denomina “Olivares Vivos” y pretende medir, después de generar actuaciones que mejoran la sostenibilidad de una parcela de olivar, lo que ocurre antes y después de implantar dichas actuaciones. Son acciones destinadas a mejorar la biodiversidad de la parcela con las que estamos encontrando resultados muy positivos. Al final, se trata de hacer un uso eficiente de los recursos existentes.

Asimismo, estamos participando en proyectos de eficiencia energética. En este año 2022, a través de un acuerdo con una gran industria de la provincia de Jaén, estamos introduciendo placas solares en los techos de nuestras 32 cooperativas.

Y, como decía anteriormente, es relevante la sostenibilidad social. Tenemos que generar un impacto positivo en el entorno en el que nos movemos. Para nosotros es muy importante la incorporación real de la mujer en nuestro sector, no solo en el ámbito agrícola, también en el ámbito de la gestión y por eso estamos tremendamente orgullosos de que, por ejemplo, el 50% de la plantilla de Interóleo son mujeres pero, además, ocupan puestos de responsabilidad, lo cual no es habitual, pero es muy necesario que estén.



Javier Díaz: “Más del 80% del producto que producimos se exporta”



ENTREVISTA

JAVIER DÍAZ
DIRECTOR GENERAL
GRUPO AGROIRIS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la historia de Agroiris?

Agroiris se crea en 1994 a iniciativa de un grupo de agricultores en torno a Juan Antonio Díaz Planelles, un comercial con amplia experiencia en el sector exportador de frutas y hortalizas de Almería.

Empezamos poco a poco como un pequeño grupo de agricultores y, tras 25 años de intenso trabajo, estamos muy contentos de la labor realizada y de la empresa que hemos consolidado.

Desde 1994, ¿cómo ha evolucionado Agroiris? ¿Cuáles son las principales diferencias de esa etapa inicial con respecto a la actualidad?

Como comentaba, es una empresa que nace de la fusión entre varios agricultores. Con el paso del tiempo han surgido más empresas interesadas en fusionarse con Agroiris y lo que era una empresa pequeña se ha convertido en una empresa con grandes dimensiones que exporta 180 millones de kilos de hortalizas para toda Europa, América y Canadá, con una facturación aproximada de 200 millones de euros. Esto ha hecho, inevitablemente, que hayamos crecido en número de hectáreas, que apostemos por las nuevas tecnologías y, por supuesto, por medios sostenibles.

Hablamos de un gran volumen de cifras en cuanto a productos, ¿verdad?

Exactamente. Como comentaba, en torno a unos 180 millones de kilos dependiendo de la campaña.

¿Cómo ha evolucionado el 2022?

La campaña ha sido y está siendo complicada. Cuando hablamos del consumo de frutas y verduras hablamos de productos frescos y susceptibles a los cambios de la economía en general. Afectó mucho la crisis sanitaria y, actualmente, está afectando la guerra y la incertidumbre económica. En definitiva, dependemos de muchos factores que hacen que el mercado se mantenga estable o que se complique en lo que a facturación se refiere. La única suerte es que, al final, la gente tiene que seguir consumiendo nuestros productos, considerados de primera necesidad.

No obstante, y como comentaba, la situación se torna complicada. Por un lado, tenemos a los clientes que no quieren que aumentemos los precios para no subirle los precios al consumidor final. Y por otro lado, por nuestra parte, estamos teniendo que afrontar un aumento de costes abismal. Un aumento que afecta tanto a los agricultores en el campo como a nosotros en lo que respecta al transporte, la mano de obra y los diferentes materiales que utilizamos. El futuro no es fácil de predecir.

¿Cuáles son los principales productos que se están produciendo en la actualidad?

Nosotros diferenciamos dos

campañas. La de otoño-invierno, en la que se integra la campaña de verduras, somos una empresa bastante grande en el sector de los pimientos, tenemos casi todas la variedades. Otros productos principales e importantes de esta campaña serían el pepino, el calabacín y la berenjena.

Por otro lado, la campaña de primavera en la que prima la producción de sandía y melón, atendiendo a que termina la producción en Suramérica y tenemos que suministrar a todos los clientes que tenemos alrededor de Europa.

Comentaba que apuestan por nuevas tecnologías, ¿en qué han incidido?

Hemos incidido en la mecanización de los procesos, intentando tener máquinas vanguardistas adaptadas a nuestros productos y que consigan optimizar el trabajo de nuestros empleados alcanzando la máxima eficiencia, siempre conservando la selección minuciosa del producto.

Con respecto a la sostenibilidad, estamos atendiendo a un proyecto que se enmarca en el ahorro del agua, estamos instalando placas solares y ya contamos con un almacén en el que toda la energía proviene del autoconsumo. Estamos intentando implementar todas las tecnologías que ayuden a contribuir al cuidado del medio ambiente.

“Nuestro objetivo pasa por consolidarnos como empresa líder en producción de pimientos”

A nivel de exportaciones, ¿cómo funcionáis?

Más del 80% del producto que producimos se exporta, mayoritariamente a Europa, y el 20% restante se consume en España. Entre un 80% y 90% de nuestra producción va dirigida a puntos de venta tipo supermercados y, luego, tenemos un pequeño mercado en Estados Unidos y en Canadá enfocado a la venta de pimientos.

¿Hacia dónde se dirige la compañía? ¿Cuáles son las líneas de trabajo que tenéis?

Nuestro objetivo pasa por consolidarnos como empresa líder en producción de pimientos, siendo éste nuestro producto estrella.

Asimismo, entre nuestras líneas de trabajo está intentar que el agricultor pueda sacarle rentabilidad económica a su trabajo, así como que los clientes sigan confiando en nosotros. Buscamos tener continuidad semana a semana.



Hani Saliba: “Somos líderes en ascensores customizados”



ENTREVISTA

HANI SALIBA
DIRECTOR COMERCIAL
DE MP ASCENSORES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿A qué se dedica MP Ascensores?
¿Qué actividad promueven?**

En MP diseñamos soluciones inteligentes de movilidad. Nos dedicamos al diseño, instalación, mantenimiento y moderniza-

ción de ascensores para mover a personas y cargas en edificios y otros espacios urbanos.

¿Dónde y cuando inició su actividad?

El comienzo de MP se ubica en el año 1988, contamos con más de 30 años de historia. MP nace de dos compañías, una de ellas se dedicaba en sus inicios a pequeños componentes electrónicos del ascensor y la otra a la fabricación de elementos mecánicos y de chapa.

Estas dos compañías se fusionan y de ahí nace MP Ascensores. Estamos localizados entre Sevilla y Zaragoza, con sede central en Sevilla.



Stadionul Sepsu Arena Sfântu Gheorghe, Rumanía.

Se trata de una empresa diferente y única por la forma en que atiende a clientes y usuarios en cualquier lugar del mundo. ¿Podría incidir en esta característica?

Somos líderes en ascensores customizados y personalizados a nivel mundial.

¿Qué es lo que nos diferencia? Nosotros hacemos “trajes” a medida. De los 6.000 ascensores que fabricamos al año no hay dos iguales, puede haber algunos iguales en algún edificio, pero la gran mayoría son diferentes y adaptados a cada necesidad.

Tenemos la capacidad de dar soluciones óptimas a cualquier tipo de edificio, no intentamos vender lo que hay desarrollado en nuestro catálogo por defecto, sino buscamos la mejor solución para el usuario y propietario del ascensor.

Queremos que el cliente nos vea como su elección Inteligente, en base a nuestros valores: cercanía, integridad seguridad, innovación y excelencia.

Atendiendo a que actúan en cualquier parte del mundo, ¿qué peso tiene la exportación en MP Ascensores?

En cuanto a volumen de negocio, el 85% de las ventas de MP se producen fuera de España. La gran parte de la exportación se dirige a Europa. No obstante, vendemos en más de 100 países de los 5 continentes. En cuanto a trabajadores, el 60% de los 1.055 empleados que componen MP trabajan fuera de España.

¿Están viendo mermada la rentabilidad de la compañía como consecuencia del aumento desmedido de los costes?

Igual que el resto de las compañías, hemos sufrido el aumento del coste de las materias primas. A pesar de la ligera bajada de los últimos meses, el coste sigue estando muy alto respecto a principio del 2021. A eso se añade la subida del coste del transporte, de la energía y la inflación.

Con el objeto de ayudar a nuestros distribuidores y clientes, nosotros hemos trasladado solo una parte de este incremento a nuestros precios, absorbiendo parte de la subida, lo que ha afectado a nuestra rentabilidad. Aun así, hemos conseguido que dicho

impacto no sea excesivo, que sea algo asumible por la compañía.

En esta línea, ¿han cumplido con los objetivos de exportación en este año 2022?

Aún no hemos cerrado el año, pero la previsión de cierre va en línea con el cumplimiento del objetivo de exportación. De hecho, el año 2021 fue el mejor año de la historia de MP Ascensores a nivel de volumen de ventas y exportación y este año va camino de superar al anterior. El año pasado facturamos 136 millones, de ellos el 85% fuera de España, y este año la previsión es que se mantenga dicho porcentaje de exportación.

“El 85% de las ventas de MP se producen fuera de España”

¿Cómo prevén la llegada del 2023?

Justo ahora estamos cerrando los presupuestos para el año que viene y la incertidumbre es tan grande que es muy difícil tener previsiones ciertas como en el pasado. En el pasado tú hacías una previsión de crecimiento de x% y, a grandes rasgos, se cumplía. Este año venimos aún arrastrando el problema de la pandemia, la escasez y el alto coste de materias primas, el coste de la energía y, por si fuera poco, tenemos una guerra en Europa que nos ha cerrado varios mercados como el ruso o el ucraniano.

También los problemas políticos con Argelia, nos ha cerrado la puerta a la exportación a este país.

A todo esto, se añade una recesión anunciada producida por la situación y por la subida de los tipos de interés para combatir la inflación.

Nosotros estamos haciendo un presupuesto de ventas, que sería nuestra mejor valoración sabiendo que cualquier novedad geopolítica puede cambiarlo a mejor o a peor.

Estamos apostando por un crecimiento moderado, basado en todos los datos existentes e intentando equilibrar la rentabilidad con el nivel de actividad en la compañía.



Javier de Aspe: “Nuestra actividad se apoya en dos pilares fundamentales; la seguridad de nuestros trabajadores y la productividad”

ENTREVISTA

JAVIER DE ASPE
CONSEJERO DELEGADO
DE INSERSA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Qué soluciones pone a disposición del cliente INSERSA?

INSERSA es un operador minero integral. Al promotor minero le ofrecemos una amplia gama de servicios que abarcan gran parte del ciclo minero desde la fase de exploración hasta el transporte del mineral a la planta de procesamiento. Realizamos los sondeos de investigación, construimos las infraestructuras, las plantas de procesamiento, las rampas mineras, las galerías, bulonamos y gunitamos, hacemos la producción en cámara, perforamos, volamos y transportamos, en definitiva, podemos y queremos ser un partner estratégico para nuestros clientes.

¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en su modelo de negocio? ¿Por qué han apostado?

Nuestra actividad se apoya en dos pilares fundamentales; la seguridad de nuestros trabajadores y la productividad. En ambos pilares es esencial la tecnología.

Tener unas mejores comunicaciones y procedimientos en interior de mina, incrementar el grado de automatización de los procesos, la formación continua, adquirir los equipos más modernos, utilizar los explosivos más avanzados... nos permite ser más seguros y productivos. En INSERSA hemos apostado siempre por estar a la vanguardia de la minería mundial.

¿Cómo ha evolucionado el sector desde los inicios de la compañía hasta la actualidad?

El sector minero ha evolucionado muchísimo en términos de productividad, seguridad y condiciones laborales. La tecnología ha transformado la minería en un sector donde la automatización está presente en la mayoría de las actividades, donde se reduce muchísimo el esfuerzo físico gracias a las nuevas máquinas, cada vez más especializadas y funcionales. En relación con la seguridad y

salud de los trabajadores, la minería actual tiene el objetivo de cero accidentes con baja siendo una prioridad para los accionistas e inversores.

¿Podría hablarnos de algunos de los trabajos realizados hasta la fecha?

INSERSA lleva desde su fundación en 1988 ejecutando trabajos en la faja pirítica de Huelva y ha participado en la mayoría de los proyectos emblemáticos del sur de España. En la actualidad ejecutamos los contratos de desarrollo y transporte en mina de Aguas Teñidas y mina Magdalena, operamos la mina Sotiel para Sandfire MATSA y ejecutamos el contrato de perforación y voladura en mina de Riotinto para Atalaya Mining, la obra civil del proyecto ELIX y ejecutamos sondeos de investigación en Linares, Escacena, Cobre las Cruces, Tharsis, la Zarza, la Romanera, Cañaverál, etc. Además, también ejecutamos obra pública especializada como por ejemplo la actual rehabilitación del histórico Muelle de Tharsis para la Autoridad Portuaria de Huelva.

¿Qué espera INSERSA del futuro próximo? ¿Cuáles serán los pasos a

seguir?

Lo que esperamos es que en España seamos congruentes con el gran reto al que nos hemos comprometido. La llamada transición ecológica, la descarbonización de la economía vía la electrificación y las energías renovables necesita cantidades ingentes de metales. En España tenemos la gran suerte de contar con muchos de ellos y con muchas empresas que están dispuestas a invertir en el sector. Es hora de dar un paso al frente y darle al sector minero la importancia que tiene como sector esencial. Los ejemplos los tenemos en países como Canadá y Australia.

Del futuro más próximo, INSERSA espera y desea que el sector minero crezca, que se abran nuevas explotaciones mineras y que haya nuevos proyectos de investigación. INSERSA estará siempre preparada para formar a personas, desarrollar talento y para invertir en equipos e intentaremos poner nuestro granito de “cobre” en todos los proyectos donde nos requieran, siempre apoyando sinceramente al sector como llevamos haciendo más de 30 años.



ENTREVISTA

DANIEL GAUME
DIRECTOR COMERCIAL DE
VENTAS DE KAURA COPRODUCTS

Daniel Gaume: “La gran mayoría de nuestros productos se venden fuera de España”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la historia de Kaura?

Kaura nace en 1945 como una empresa familiar centrada en la revalorización de subproductos y residuos cárnicos, nos dedicamos a la producción de grasas y proteínas animales transformadas.

El negocio ha ido evolucionando y a día de hoy contamos con dos líneas de negocio. Una centrada en alimentación animal, a la que se derivan harinas y grasas como ingredientes para formular piensos. Y la otra línea de negocio consiste también en la fabricación

de harinas y grasas animales, pero no aptas para el consumo, en este caso se destinan al desarrollo de biocombustibles.

¿Cómo de relevante es el comercio exterior en esta compañía?

La gran mayoría de nuestros productos se venden fuera de España, siendo el principal mercado Europa. Hasta hace un año el 80% de nuestro producto se vendía fuera de España, pero en estos últimos años España ha crecido bastante en lo que a ventas se refiere. Ahora podremos estar en un 40% de ventas en España y 60% fuera del país.

Insistiendo en la situación de incertidumbre por la que atravesamos, ¿con qué problemáticas se han encontrado?

Durante este periodo de inflación e incertidumbre económica hemos tenido muchísimos problemas relacionados con el coste del transporte. La primera consecuencia la vimos reflejada en los fletes marítimos, cuyo precio se multiplicó por 5, lo cual nos afectó a nivel de competitividad en las exportaciones dirigidas a países fuera de Europa. Y luego, posteriormente, nos ha afectado el aumento del coste del combustible, que nos hizo au-

mentar los costes de transporte por carretera, lo cual ha afectado a nuestra competitividad a nivel nacional y europeo.

Sí que hemos notado un impacto negativo en este sentido.

En esta línea, ¿qué soluciones han desarrollado de cara a seguir manteniendo la competitividad en el mercado?

Hemos intentado aportar mayor valor añadido al servicio, partiendo de que lo que vendemos es producto. Hemos optado por ofrecer mucha variedad en el tipo de servicio, siendo flexibles y ofreciendo alternativas al cliente de cara a aportarle rentabilidad. Por ejemplo, en el transporte marítimo hemos comenzado a trabajar con otro tipo de contenedores que anteriormente no utilizábamos y gracias a ello hemos podido seguir ofreciendo productos a un precio más competitivo.

Al final, la situación nos obliga a reinventarnos y a buscar soluciones tanto en el producto como en el servicio.

“España ha crecido bastante en lo que a ventas se refiere”

¿Han cumplido con las expectativas de exportaciones para este 2022?

La realidad es que hemos cumplido a nivel global con nuestras previsiones de venta, pero quizá no hemos cumplido con los niveles de volumen de exportación. Por ende, hemos reducido cantidades que nosotros esperábamos vender fuera de Europa, pero lo hemos visto compensado porque el mercado europeo y nacional ha crecido. Hemos hecho un esfuerzo en diversificar la oferta a los clientes existentes en España para compensar esa caída que hemos tenido fuera.

¿Qué líneas de trabajo serán relevantes de cara a 2023?

Estamos incidiendo en la obtención de nuevas certificaciones, en ofrecer productos que lleven el certificado de carbono neutral, queremos aportar un valor añadido al producto.

Además, ya que ha sido un año complejo en lo que se refiere a la subida del gas y la electricidad estamos desarrollando proyectos de eficiencia energética para reducir costes.

Nuestra filosofía siempre es mejorar. Es verdad que las perspectivas no son tan favorables como lo han sido en otros años, pero nuestro objetivo es, como mínimo, mantenernos como este año.



Rubén Ordóñez: “Tenemos un plan de acción importante que nos lleva a nuevos mercados”

ENTREVISTA

RUBÉN ORDÓÑEZ
DIRECTOR GENERAL DE STRUGAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué actividad promueve Strugal?

Con 6 centros de producción, Centro Tecnológico propio y presencia internacional, STRUGAL es

una empresa cuya sede central se encuentra en Alcalá de Guadaíra, Sevilla. Contamos con más de 300.000 m2 de instalaciones y 1.500 trabajadores en nuestros centros de producción, 18 centros de distribución y oficinas. Ofrecemos soluciones para los sectores de la

arquitectura y la industria.

Contamos con una amplia gama de productos para el sector de la construcción, como son perfilierías de aluminio, ventanas terminadas de aluminio, ventanas terminadas de PVC, puertas de aluminio, sistemas de protección solar y fachadas ligeras.

¿Cuál es su peso en el ámbito internacional?

El 35% de nuestra actividad se centra en el mercado internacional.

¿Han notado variaciones en lo que a sus exportaciones respecta?

Nuestro plan de expansión se está consolidando. Desde hace unos años tenemos un plan de acción importante que nos lleva a nuevos mercados y a consolidar nuestra presencia en otros países en los que ya ofrecíamos nuestros productos. STRUGAL está presente en Europa, África y en Sudamérica.

¿Cuáles han sido las principales problemáticas a las que han tenido que hacer frente en este 2022?

El incremento del coste de las materias primas, así como del gas y la electricidad.

¿En qué líneas estratégicas aunarán esfuerzos en 2023?

Tras unos años de pausa en lo que a eventos y ferias internacionales se refiere, hemos retomado nuestra presencia en citas clave del sector en Francia, Alemania, Marruecos y España.

Durante el próximo año trabajaremos por optimizar los procesos productivos, logísticos y desarrollo de nuevos productos.



ENTREVISTA

CAMILO DÍAZ
DIRECTOR COMERCIAL
DE MARTIMAR

Camilo Díaz: “Necesitamos mayor apoyo en la promoción del consumo de frutas y verduras”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuándo surge Martimar?

Martimar nace de la ilusión y el trabajo de Francisco Riego y familia, hace ya 53 años, con el plátano de Canarias. Actualmente trabaja la totalidad de los productos frescos hortofrutícolas que necesitan sus clientes. Es una empresa de capital propio y por tanto nacional al 100%.

A día de hoy, la compañía está dirigida por una tercera generación joven y profesional de la familia, con un equipo igualmente joven pero ya con experiencia en todos sus departamentos.

Teniendo en cuenta el aumento desmedido de los precios, ¿han visto mermada su rentabilidad?

En el entorno de inestabilidad económica actual, con aumentos tan importantes de costes en todos

los materiales y servicios, tenemos que hacer un esfuerzo diario para minimizar el impacto de los mismos en los precios de venta sin perder competitividad.

Si por la propia naturaleza del producto hortofrutícola que se comercializa en la distribución mayorista nuestros márgenes ya son muy ajustados, cualquier pequeño aumento de coste en transportes, electricidad, envases... repercute de manera directa en la rentabilidad del producto.

Es un ejercicio permanente de equilibrio de búsqueda de la rentabilidad mínima y necesaria que toda empresa necesita, ofreciendo el producto apropiado a nuestros clientes y dándole la mano a nuestros proveedores, que también necesitan el mejor retorno posible.

¿Cómo esperan que se comporte el mercado en los próximos meses?

Nos preocupa profundamente que el consumo de frutas y verduras se vea afectado por la pérdida de poder adquisitivo de los clientes que consumen productos frescos de manera diaria. Todos sabemos que nuestra salud está directamente relacionada con el consumo de frutas y verduras, pero cuando estos productos alcanzan precios elevados, tenemos que sacrificar salud por llegar a final de mes.

De otro lado, nuestros productores necesitan el mejor precio posible para continuar produciendo, seguir invirtiendo y ser sostenibles.

Necesitamos mayor apoyo en la promoción del consumo de frutas y verduras para que ninguna generación pierda de vista la importancia del consumo de estos productos.

“Nuestros productores necesitan el mejor precio posible para continuar produciendo, seguir invirtiendo y ser sostenibles”

¿En qué líneas trabajarán en aras de contribuir a una mayor rentabilidad de su negocio?

En nuestro caso, estamos mejorando nuestros procesos de descarga, preparación de pedidos y carga, optimizando recursos, minimizando tiempos de espera para nuestros clientes, y disminuyendo mermas con el control del inventario para evitar pérdidas de valor de los productos. Además, estamos estudiando la realización de una inversión que mejore nuestras instalaciones para hacerlas más eficaces y estudiando la viabilidad del autoconsumo con energía fotovoltaica.



ENTREVISTA

JOAQUÍN MESEGUER
DIRECTOR GENERAL
GRUPO NIMO

Joaquín Meseguer: “Nuestra misión es hacer vivir una experiencia memorable a través de personas apasionadas y comprometidas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Grupo Nimo es una empresa líder en la venta de automóviles ¿Dónde desarrolla su actividad?

Estamos en un proceso de crecimiento, pero de momento somos el concesionario Toyota en Sevilla, Cádiz y Huelva, en Cádiz en Jerez y en el Puerto de Santa María. También tenemos concesionarios Lexus, que es la marca premium de Toyota y para lo que tenemos un concesionario en Sevilla y el año que viene abriremos otro en Jerez. Nuestro ámbito de responsabilidad con Lexus son estas tres provincias y Badajoz.

¿Cuál es el perfil de sus clientes actuales y cuales cree que pueden ser sus clientes potenciales?

Toyota es una marca generalista y tenemos una gama de productos muy extensa con lo que no hay un perfil claramente definido. Tenemos clientes particulares y de empresas, coches de flota, pero también tenemos milenials con nuestros utilitarios o mujeres y hombres más maduros.

Lo que les caracteriza a todos es que son clientes que valoran más el coste en de propiedad más que el precio de compra, o sea el precio de compra más todo lo que te cuesta mantener el coche, averías, revisiones etc. menos la cantidad que se recupera cuando se vende el vehículo. Ahí somos claramente imbatibles según todas las consultoras a nivel mundial. Representamos una marca generalista que fabrica coches de una calidad superior a un precio muy competitivo. No somos los más baratos, pero si los que tenemos un mejor coste de propiedad y con un sistema de mantenimiento muy ajustado que garantiza la fiabilidad y la durabilidad de nuestros productos hasta el punto que damos diez años de garantía con la única condición que pasen las revisiones con nosotros.

¿Qué ha convertido a esta compañía en todo un referente en el sector de la movilidad sostenible?

Los líderes tienen derechos y obligaciones y Toyota es un líder y su obligación es indicar el camino a los demás. El primer híbrido lo saca Toyota en 1997. Ahora casi todas las marcas los tienen, pero nosotros llevamos 25 años y ahora casi el 90% de nuestras ventas son híbridos, coches ecológicos ya amigables con el medio ambiente.



Al principio había que dar muchas explicaciones al cliente sobre este tipo de vehículos, sobre cómo son sus motores y cómo funcionan.

Asimismo, han participado en el proyecto eCity Sevilla. ¿Qué aportaciones ha promovido la compañía?

El reto de Toyota no es solo conseguir las cero emisiones, también es importante conseguir cero emisiones en la fabricación. La visión de Toyota de respeto al medio ambiente va más allá, lo llamamos “beyond zero” y nos planteamos el reciclar o reutilizar el cien por cien de las piezas de nuestros coches, la reducción del agua en la fabricación o el reciclaje de la misma y por último la convivencia con la naturaleza con un programa muy extenso que pasa, por ejemplo, por integrar nuestras plantas en la naturaleza. Todo esto se dio a conocer en 2015 no es algo nuevo.

“Los líderes tienen derechos y obligaciones y Toyota es un líder y su obligación es indicar el camino a los demás. El primer híbrido lo saca Toyota en 1997”

El proyecto eCity de Sevilla se enmarca dentro de esta filosofía de empresa.

¿Qué supone la compra de una empresa de bicicletas, Bike-Jam?

En nuestra visión la movilidad no acaba en el coche. Nosotros queremos cubrir todas las necesidades de movilidad de nuestros clientes. Nosotros hemos hecho este primer movimiento con la compra de esta empresa de bicicletas, pero vendrán otras, motocicletas eléctricas, patinetes. Cualquier cosa que, dentro de nuestra idea de movilidad, cubra las necesidades de nuestros clientes. Y esto enlaza con la filosofía de Toyota. Ya nuestro presidente, en 2015 decía que venderíamos robots porque para llegar de verdad a las personas tendremos que ayudarlas en sus problemas de movilidad personal.

¿Qué objetivos, retos y proyectos se plantean a corto-medio plazo?

La misión del grupo es hacer

vivir una experiencia memorable a través de personas apasionadas y comprometidas. Nos enfocamos siempre al cliente y todo lo que necesita. Pero también tenemos un compromiso con nuestros empleados. Tenemos un plan bastante potente de conciliación y de beneficios sociales.

Y queremos convertirnos en uno de los grupos líderes de automoción y movilidad de Andalucía con una estructura sostenible ofreciendo la mejor solución a nuestros clientes y comprometidos con las personas. Eso quiere decir que queremos crecer como grupo andaluz y eso no significa que solo pongamos en marcha proyectos en Andalucía. Somos un grupo andaluz, nos sentimos orgullosos de ser andaluces y llegaremos hasta dónde seamos capaces siempre con la aplicación de nuestros valores empresariales.



Luis Torres Morente: “Quizá no sea un buen momento para abrir nuevos mercados, sino para consolidar los que ya tenemos”

ENTREVISTA

LUIS TORRES MORENTE
CEO GRUPO ACEITES
MAEVA



cosecha que hemos empezado ya a recolectar del 2022-2023 será muy baja, es menos de la mitad de lo que fue el año pasado y eso ha provocado un incremento de precios bastante importante.

A esto hay que sumarle el resto de factores exógenos al aceite de oliva como puede ser la guerra de Ucrania y el incremento de los precios del aceite girasol, que también ha conseguido mover el mercado del aceite de oliva en determinados momentos, a lo que se añade la crisis de materias primas y energética, con unos precios impensables en años anteriores.

¿Qué porcentaje de su producción se destina a exportar?

En Aceites Maeva el 70% de nuestra producción de aceite envasado está destinado a la exportación a casi 50 países, mientras que el 30% restante se queda en el mercado nacional.

No obstante, contamos con otra fábrica en México con la que suministramos al mercado no solo mexicano, sino norteamericano y entre las dos fabricas abastecemos a casi todos los mercados internacionales.

¿Cuáles son los principales mercados a los que exportan?

Nuestros principales mercados, a parte del europeo, son Estados Unidos, México, China y Japón.

¿Prevén ampliar el número de lugares a los que derivan su producto?



“El 70% de nuestra producción de aceite envasado está destinado a la exportación”

Sí. Quizá no en los momentos actuales en los que el precio de la materia prima se consolida como el más alto que históricamente ha tenido el aceite, quizá no sea un buen momento para abrir nuevos

mercados, sino para consolidar los que ya tenemos y darles madurez, pero evidentemente los precios volverán a su normalidad y el siguiente paso será aperturarnos a los países del medio oriente. Por su parte, estamos también planteándonos asentarnos en Brasil.

¿Cuál es la hoja de ruta a seguir en los próximos meses?

En los próximos meses, con la incertidumbre del mercado, la hoja de ruta pasa por sobrevivir. Por ser un poco más concreto, el objetivo es poder disponer de mercancía para abastecer a nuestros principales clientes en las mejores condiciones posibles tanto en precios como en calidad.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo surge Aceites Maeva?

Aceites Maeva data de una empresa fundada por mi abuelo en Jaén en el año 1930. Construyó la primera almazara, que fue el germen de la actual empresa.

¿Dónde concentran su producción?

Como te digo, mi abuelo la fundó en Porcuna, en la provincia de Jaén, y continuó con la empresa su hijo -mi padre-, el cual se

trasladó a Granada. En Granada se constituyó la empresa como sociedad, y no como persona física como estaba inicialmente, con el nombre de Aceites Maeva.

¿Qué valoración hacen del año acontecido? ¿Han cumplido con las expectativas esperadas?

El año que está ya para concluir ha sido un año marcado principalmente por un incremento de precios muy importante y la sequía. La sequía ha provocado que la



ENTREVISTA

RAFAEL DOMÍNGUEZ
DIRECTOR DE GUCOEXT

Rafael Domínguez: “Año tras año la economía se salva gracias a las exportaciones”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuándo nace Gucoext?

La empresa nace en el año 2000, pero yo la adquirí en el 2006. Gucoext es una empresa dedicada a ofrecer consultorías de comercio exterior, así como formación al respecto.

¿Cómo han evolucionado con los años?

Con el paso de los años la demanda ha evolucionado y con ella el tipo de cliente que acude a nosotros. Hemos tenido diferentes tipos de clientes, pero sobre todo clientes que buscan la apertura a nuevos mercados en lo que a comercio exterior se refiere. Son clientes que buscan estudios de mercado, planes de internacionalización para la tramitación de

ayudas y subvenciones referentes al comercio internacional, entre otros. En definitiva, hemos ofrecido durante todos estos años un servicio de consultoría diverso.

Cuando un cliente se pone en contacto con ustedes, ¿cuáles son las principales incertidumbres que le surgen?

En nuestro caso en concreto, solicitan nuestros servicios empresas que ya se han iniciado previamente en el comercio exterior, es decir, que tienen una idea clara de lo que quieren hacer, no parten absolutamente de cero.

¿Qué balance hacen de este 2022? ¿Ha sido un buen año para la empresa?

En el ámbito de la formación sí. Y, por su parte, en lo que a consultoría se refiere, estamos precisamente con un cliente que ya tenemos desde hace varios años, pero que no tuvo claro si dar el salto o no, y que ahora sí quiere hacerlo, por lo que tenemos una misión en este sentido, pues la intención es dar el salto a Marruecos.

Es decir, que las expectativas son buenas...

Sí. Para el próximo año prevemos buenas expectativas.

Por su parte, ¿qué líneas desarrollan en torno a la formación?

Colaboramos con centros de formación e impartimos cursos relacionados con el comercio exterior. Se trata de certificados de profesionalidad de comercio exterior, temas de logística, almacén...

Hemos impartido también cursos de formación específicos a empresas relacionados con la introducción al comercio exterior, aduanas, aranceles, impuestos...

Y luego, también realizamos tutorización de cursos online.

¿Cree usted que se están volcando las empresas andaluzas en la internacionalización?

Yo pienso que sí, las estadísticas así lo dicen. Año tras año la economía se salva gracias a las exportaciones.

¿Cómo ve usted el futuro del comercio exterior?

Yo lo veo fructífero. Las empresas tienen que lanzarse a nuevos mercados, aunque asesorándose previamente, porque hay muchas ayudas que promueven e incentivan el comercio exterior, sobre todo desde las Cámaras y Extenda.

¿En qué líneas seguirán trabajando desde Gucoext para incentivar la apuesta por el comercio exterior?

Seguiremos incidiendo en el ámbito de la formación y la consultoría a empresas para que salgan a los mercados exteriores con garantías.

¿Qué consejo le daría a una empresa que quiere dar el salto a nuevos mercados?

Nosotros aconsejamos que primero apuesten por un mercado en concreto y si les va bien intenten ampliar a otra serie de mercados. Siempre tiene que haber un estudio de mercado previo, hay que analizar la situación y ver las posibilidades que existen en el país receptor, para así asentarse y seguir ampliando la cartera de clientes.



José Manuel Cabrera: “En 2023 queremos seguir ampliando nuestro mercado internacional”



ENTREVISTA

**JOSÉ MANUEL
CABRERA**
JEFE DE COMPRAS Y
ADMINISTRACIÓN DE
RECUBOX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**Recubox, una empresa
dedicada a la fabricación de
carrocerías isoterma, frigoríficas
y de paquetería. ¿Qué valoración
hacen de este 2022?
¿Ha sido un buen año en lo que
a cifras respecta?**

Nosotros durante 2022, periodo post pandemia que se ha visto agravado por el aumento en los costes de las materias primas y por la crisis de los microchips que afecta a la fabricación de automóviles y camiones comerciales, nos hemos mantenido con respecto a los números que teníamos en 2021. En este sentido, pensamos que es todo un éxito ante los tiempos que corren. Aunque sí que es cierto que vamos a aumentar las cifras un poco con respecto al año pasado, en torno a un 5%, pensamos que es tiempo de mantenerse hasta que se establezca el mercado.

El año que viene, por la información que manejamos, a partir del segundo semestre, la situación comenzará a normalizarse. Pensamos que 2023 será un mejor año para nosotros.

¿Se está manteniendo la demanda?

Sí. La demanda, como comentaba, sigue ahí, quizá a menor escala, porque hay menos chasis disponibles, pero nosotros estamos abriendo el abanico a otros sectores como puede ser el sector de unidades móviles o paneles, digamos que hemos ido ampliando nuestra cartera de productos.

Cuentan con una amplia gama de productos diferenciados. ¿Podría hablarnos, en líneas generales, de cada uno de ellos?

El producto que más fabricamos es la carrocería isoterma y frigorífica, de las que disponemos un amplio rango de homologaciones ATP. La homologación ATP es la autorización para el transporte de productos perecederos que el fabricante de carrocerías tiene que cumplir para que luego, en el vehículo, se puedan transportar alimentos. A parte, ofrece la carrocería para el furgón de paquetería, la cual no necesita de temperatura controlada.

Asimismo, somos fabricantes de paneles sándwich, el panel va destinado a fabricantes de vehículos camper o fabricantes de contenedores o remolques. Nosotros nos adaptamos a las características que el cliente requiere y le hacemos un panel a la medida.

También contamos con otro producto, que lanzamos durante la pandemia, un sistema de esterilización que se llama UVC BOX. Se trata de un sistema que

se puede acoplar en furgones de paquetería o frigoríficos nuevos o que ya estén en funcionamiento. Es un sistema esterilizante que funciona a través del empleo de lámparas ultravioletas que hacen que toda la mercancía y la superficie expuesta a esa luz se esterilice y quede limpia de cualquier tipo de germen o bacteria. Cabe incidir en que el grado de esterilización llega hasta el 99,9% de la capacidad.

¿Qué peso tiene en la compañía el comercio exterior? ¿Exportan a otros países?

Sí. Empezamos desde bien temprano a exportar, RecuBox cuenta con cinco años y llevaríamos en torno a un año con la empresa cuando comenzamos a exportar.

Actualmente, exportamos a Croacia, Francia, Portugal, Alemania y Estados Unidos.

¿Prevén nuevas líneas de internacionalización?

Sí. Estamos en contacto con varios países de Latinoamérica para comenzar a comercializar allí nuestros productos. Además, siempre hemos pensado que exportar te permite ampliar tu capacidad y cuota de mercado, en relación a si te centras solo en el mercado nacional.

¿Qué objetivos se marcan para 2023?

En 2023 queremos seguir ampliando nuestro mercado internacional. Como comentaba, ya estamos inmersos en conversaciones y próximamente comenzaremos a cerrar acuerdos con países de Latinoamérica. Asimismo, seguiremos con nuestra exportación hacia Europa, ampliándola. A parte de los países que antes comentaba, tenemos algunas solicitudes procedentes de Italia y República Checa.

“Exportar te permite ampliar tu capacidad y cuota de mercado”

2023 será un año en el que seguiremos trabajando, apostando por la innovación, mejorando los productos ya existentes y sacando al mercado otros nuevos. En este sentido y en lo que a cifras se refiere, nos hemos marcado como objetivo aumentar en un 20% las cifras de este 2022, por lo que incidiendo en las líneas de exportación y contando con que el mercado de vehículos va a volver a la normalidad, lo veo al alcance.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es el papel que desempeña Valtrading en el sector del comercio exterior?

Somos una asesoría de Exportación e Internacionalización, especialistas en Outsourcing desde 2003. Nuestro propósito pasa por convertirnos en el departamento de comercio internacional de nuestros clientes. Para ello seleccionamos los mejores mercados, captamos potenciales clientes internacionales, gestionamos toda la logística, así como toda la documentación aduanera. Nuestro objetivo es que nuestros clientes se centren en la producción y nosotros en la venta internacional. Nuestros clientes se desprecupan por completo, porque lo hacemos todo.

Valtrading es la Consultora de Servicios de Exportación para micro-empresas, con más experiencia en el país, ha sido premiada por La Asociación Europea de Economía y Competitividad (AEDEEC) con "La Medalla de Oro Europea al Mérito en el Trabajo". Este prestigioso galardón ha sido otorgado en 2016 en reconocimiento a una destacada trayectoria profesional y a la excelencia en el trabajo desempeñado en el sector.

¿Qué servicios ofrece?

Valtrading adapta sus servicios a las necesidades de cada cliente. Tenemos un abanico amplio de servicios. Podemos convertirnos en un departamento completo de comercio exterior cumpliendo con todas las tareas de dicho departamento. Pero también podemos ofrecer a nuestros clientes aquello que le falta en su estructura interna. Por ejemplo, ciertas empresas tienen su propio personal para exportar, pero carecen de información o de base de datos de potenciales clientes internacionales. Para estas empresas le podemos facilitar un informe para que sepan cuáles son sus mejores mercados acompañado de una base de datos de clientes que están comprando su mismo producto actualmente en España.

Otras empresas quieren asistir a ferias internacionales y le prestamos todo nuestro apoyo tanto en la fase previa como en la asistencia física a dichas ferias.

Pero nuestro servicio estrella es el que llamamos COM.EX donde nos convertimos en el departamento de comercio exterior de nuestros clientes. Somos una asesoría de outsourcing y con dicho servicio nuestros clientes se desprecupan por completo de todas las tareas inherentes a este departamento. En el seno de Valtrading tenemos analistas, abogados y comerciales internacionales para cumplir con todas las tareas necesarias al éxito internacional. De esta forma, nuestros clientes se centran 100% en la producción dejando en nuestras manos todo el trabajo internacional.

¿Cuál es el principal cliente que acude a ustedes?

Pymes y Autónomos que tienen un buen producto pero que no tienen los recursos económicos para poder tener un departamento interno de comercio exterior con personal, seguros sociales, gastos de viajes etc...

Por menos de lo que cuesta un peón al año, nuestros clientes tienen un departamento profesional de comercio exterior con un equipo formado y especializado en el sector.

¿Cómo atisban el futuro de las empresas andaluzas en lo que a exporta-

ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO GATO
DIRECTOR GENERAL DE
VALTRADING EN ANDALUCÍA



José Antonio Gato: "Nuestro propósito pasa por convertirnos en el departamento de comercio internacional de nuestros clientes"

Preparemos un gran proyecto de exportación juntos.



ciones se refiere?

Andaluz es una tierra fértil en productos exitosos de alta calidad. El gran problema de las empresas andaluzas es que no saben cómo exportar. Muchos empresarios se piensan que con un simple teléfono y un ordenador se puede exportar a cualquier país. Pero exportar es mucho más complicado que eso.

Para exportar se necesita un plan, una estrategia adecuada según su producto y la tipología de empresa. Con casi 20

años de experiencia, Valtrading ha desarrollado una metodología para permitir que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o de su sector pueda conseguir ventas internacionales.

¿En qué líneas de trabajo seguirán incidiendo de cara a 2023?

Como el primer día, Valtrading seguirá apoyando los autónomos y las Pymes en 2023. Nuestra línea, como el primer día, será de asesorar aquellas empresas que desean exportar para no depender de la coyuntura nacional que se prevé muy complicada en 2023.

En épocas de crisis económicas, los empresarios tienen que buscar otras vías de ventas y buscar nuevos mercados es la clave ya no solo para el crecimiento de las empresas sino para su supervivencia.



Ignacio Martín: “Llevamos trabajando en Colombia desde el año 2013-2014”

ENTREVISTA

IGNACIO MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DE
GRUPO MARTÍN CASILLAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿A qué año se remonta la fundación de Grupo Martín Casillas?

Martín Casillas nace a lo largo del año 1965, en breve cumplirá 60 años de existencia.

¿Cuál es la actividad que desarrollan?

Martín Casillas es un grupo constructor que nació como una empresa constructora familiar. En la actualidad el Grupo se ha ido diversificando y ahora mismo, a parte de dedicarnos al sector de la construcción, también abordamos el sector de los servicios, como el mantenimiento de parques y jardines.

Luego, tenemos una amplia gama de materiales dentro del Grupo, tenemos aparcamientos subterráneos, geriátricos, es decir, ahora mismo el Grupo se encuentra bastante más diversificado que en sus orígenes, cuando se dedicaba única y exclusivamente a la construcción.

¿Cuál ha sido la evolución de este año 2022? ¿Han sufrido las consecuencias de la inflación?

Dentro de la empresa estamos sufriendo como el resto de las empresas del sector de la

construcción la subida enorme de los costes de materiales y de la energía. Es un tema que está afectando no solo al Grupo Martín Casillas, sino al 100% de todo el sector. El aumento en los costes de materiales como el acero, el aluminio, los plásticos o los productos petrolíferos está afectando negativamente a los costes de construcción, sin duda, está siendo un problema gravísimo en la actualidad.

Efectivamente esta problemática ha influido, hay muchas licitaciones que hemos tenido que descartar, porque los presupuestos se han quedado obsoletos y hoy en día no es raro encontrar obras que se quedan desiertas en las licitaciones, porque no ha dado tiempo a la Administración a regularizar o a actualizar los precios, lo que afecta a todo el sector.

¿Prevalece el comercio exterior en vuestra facturación? ¿Es un factor clave?

Tenemos una rama en el extranjero, llevamos trabajando en Colombia desde el año 2013-2014 y aproximadamente está suponiendo entre un 15% y un 20% de la facturación del Grupo. Entonces, para nosotros es relevante y un factor importante.

¿Qué líneas pretenden seguir implementando en este sentido?

Nosotros estamos siempre estudiando oportunidades, ahora mismo estamos trabajando

exclusivamente en Colombia, no hemos descartado la posibilidad de algún otro mercado exterior. Ahora mismo no estamos haciendo nada fuera de Colombia, pero siempre estamos pendientes de nuevas oportunidades.

“Nosotros estamos siempre estudiando oportunidades, ahora mismo estamos trabajando exclusivamente en Colombia, no hemos descartado la posibilidad de algún otro mercado exterior”

¿Será 2023 un buen año para Grupo Martín Casillas?

Yo lo espero y lo deseo. Creo que puede ser un buen año, espero que las administraciones públicas puedan actualizar todos los proyectos que se han quedado desiertos y sacarlos a licitación. Entiendo que los fondos Next Generation van propiciar concursos y nuevas oportunidades de negocio y espero, sin duda, que 2023 sea un buen año.



Manuel González: “Vendemos nuestros productos en más de 40 países”



Y luego, tenemos otra serie de estimulantes que impulsan a la planta a que despierte y comience a adquirir energía.

Con una cartera de más de 250 productos, ¿hacia dónde se expande Brandt Europe?

Estamos en España, que es donde se ubica la fábrica. Estamos concretamente en Carmona, Sevilla. Desde esta zona vendemos productos de sanidad vegetal que solo comercializamos a nivel nacional.

Luego, de los años que llevamos con Brandt, tras los comienzos en 2016, hemos crecido en nuestras exportaciones, de ser un 10% de las ventas, ahora conforman casi un 45%. En principio, la idea era vender desde aquí a toda Europa, África y Medio Oriente, pero hemos ampliado la zona de actuación. Entre este año y 2023 llevaremos nuestros productos a todo el mundo, excepto a América.

A día de hoy estamos vendiendo a Grecia, Italia, Bulgaria, Irlanda e Inglaterra. En África estamos presentes en Sudáfrica, Marruecos, Túnez, Egipto o Costa de Marfil. En Oriente Medio vendemos a Turquía, Palestina, Yemen, Arabia Saudí, Líbano o Catar. También vendemos a Europa del Este, aunque con el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania las ventas han caído.

Y luego, entre las novedades de ampliación, estamos vendiendo ya en Asia a China, a Corea y a Tailandia. Y para principios del 2023 comenzaremos a vender en Australia.

Es decir, que es una empresa presente en casi todos los territorios del mundo...

Sí. Ya vendemos nuestros productos en más de 40 países, a pesar de las dificultades de determinadas zonas pues cada país tiene su idioma, su legislación y su cultura, pero nos está yendo bien, tenemos empleados en todos estos países, tenemos al menos a una persona trabajando desde allí para nosotros.

Asimismo, estamos muy presentes en ferias para que nos vayan conociendo por todo el mundo, dándonos a conocer y presentando nuestros productos, que son de una excelente calidad y de última generación.

¿En qué líneas de trabajo seguirán incidiendo en el ámbito de la exportación?

Seguiremos, por un lado, buscando nuevos clientes en los países en los que estamos consolidados, en países en los que no estamos queremos empezar y en los que estamos empezando comenzaremos a integrar nuevos productos. Hay muchas posibilidades de crecer en el ámbito de la exportación.

Inciendo en los productos, vamos a introducirnos en el tema de microorganismos para ayudar a disminuir el uso de fertilizantes químicos que se emplean, evitando así la contaminación del suelo. Este es nuestro siguiente paso y ahí está nuestro plan de negocio.

tes o microelementos que ayudan al agricultor cuando hay problemas de estrés en el cultivo para que salga adelante y, por ende, obtener una producción normal.

En caso de no tener estrés lo que hacemos es usar mucha menos cantidad de producto, lo que hace que el 100% del mismo sea usado por la planta. En este sentido, echando menos cantidad hacemos que la planta lo aproveche al 100%. No obstante, depende del momento en el que se encuentre el cultivo se aplica una cantidad u otra y la acción es prácticamente inmediata.

¿Qué tecnologías adquieren relevancia entre los productos que comercializan?

Tenemos líneas fundamentales, entre ellas una línea que comprende microelementos concentrados de una manera especial que actúan en el momento de la necesidad, no es necesario que una planta genere energía para captarla, por lo que una planta que está débil puede captarlo, utilizarlo y fortalecerse.

ENTREVISTA

MANUEL GONZÁLEZ
GERENTE DE BRANDT EUROPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde Brandt Europe ayudan a los agricultores a mejorar su productividad y a reducir costes, ¿cómo consiguen este hecho?

Dentro de nuestra gama de productos especiales la gran mayoría son bioestimulan-



Ignacio Ramos: “Andalucía tiene que potenciar su marca asociada a su capacidad competitiva, emprendedora y empresarial”

ENTREVISTA

IGNACIO RAMOS
CEO GRUPO BORNEO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ustedes son una empresa referente en branding y marca de territorio. ¿Cuál es su opinión experta sobre la fuerza actual de la marca Andalucía?

El caso de la marca Andalucía es un caso muy particular porque, durante muchos años, casi todos los esfuerzos que se han realizado para construir y posicionar la marca Andalucía a nivel nacional e internacional se han centrado en su dimensión puramente turística, que históricamente ha sido uno de los ejes más relevantes de la economía andaluza. Sin embargo, este protagonismo tan fuerte de su dimensión turística ha eclipsado otras facetas de Andalucía que no están tan asociada actualmente con la imagen percibida de nuestra región y que tienen que ver con su actividad empresarial como productora de bienes y servicios de alta calidad y asociada a valores como la competitividad, la tecnología, la innovación, el emprendimiento o la eficiencia.

Cuando hablamos de place branding o branding territorial, es importante saber diferenciar entre ‘Marca Turística’ y ‘Marca Territorio’. Así como la marca turística, o marca destino, hace referencia únicamente al ámbito turístico y se dirige únicamente a los turistas actuales y potenciales con objeto de hacer atractivo el territorio como destino a visitar; la marca territorio posee un alcance mucho más amplio y holístico puesto que debe abarcar todos los ámbitos de interés de un territorio: ciudadanos, inversionistas, empresarial, exportaciones, residencial, estudiantil, etc. A diferencia de la marca turística, la marca territorio tiene como objetivo comunicar los atractivos del lugar, no sólo como destino turístico a visitar (que también), sino como centro de generación de negocio y comercio, como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, invertir, emprender, estudiar, etc.

En este sentido, podemos decir que lo que tiene Andalucía en la actualidad es una excelente ‘Marca Turística’ que está posicionada como una de las marcas destino más potentes a nivel internacional, pero por el contrario como ‘Marca Territorio’ presenta en la actualidad grandes carencias pues, como digo, es una dimensión sobre la que aún tenemos que hacer una gran apuesta para poder agregarle valores más relacionados con su capacidad competitiva, emprendedora y empresarial.

¿Cómo de importante para una empresa o una región es tener una imagen de marca potente?



Tengo la convicción de que hoy en día, contar con una marca potente, no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible. Afortunadamente, en la actualidad, empieza a estar asumido que la única manera de que las empresas, los productos o los territorios puedan obtener cierta visibilidad y capacidad de competir en el exterior es definiendo una “Identidad Competitiva”, es decir, replanteándose la Identidad que deben proyectar al exterior. Sin embargo, también es cierto que todavía es muy habitual que este tipo de iniciativas se aborden sin un método, o se planteen como un mero asunto de logo y lema, o como una campaña de publicidad más o menos eficaz, con muy poca empatía con los sentimientos de los públicos objetivos y con poco impacto en el exterior, más que como un ejercicio estratégico a largo plazo para la competitividad. Es por ello por lo que muchas de estas iniciativas terminan con resultados circunstanciales, a muy corto plazo o inconsistentes.

¿Cree que realmente las empresas andaluzas les dan la importancia que tiene a su marca?

Podría decir que, en la actualidad, la empresa andaluza en general está empezando

a preocuparse por su imagen de marca, sin embargo, lo que debería hacer es ocuparse más que preocuparse. Por ejemplo, podemos decir que Andalucía se ha consolidado ya como la segunda comunidad exportadora de España siendo además la que presenta la mayor tasa de crecimiento a nivel nacional. Sin embargo, uno de los mayores handicaps que presentan las empresas andaluzas ante el reto de la internacionalización se encuentra en su imagen de marca, aunque esto no es solo característico del territorio andaluz sino más bien a nivel nacional, pues somos un país que desde siempre hemos tenido mejores productos que marcas.

El Grupo Borneo colabora con la Junta de Andalucía a través de Extenda para asesorar a las empresas andaluzas en cuanto a su posicionamiento de marca. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de las empresas exportadoras andaluzas?

Así es, llevamos ya más de seis años colaborando con Extenda en la dirección y gestión del programa de consultoría en estrategia de imagen y posicionamiento de marca para la internacionalización y, hasta la fecha, hemos realizado ya más de 300 consultoría

a todo tipo de empresas andaluzas. Con esta experiencia adquirida, creo poder decir que tenemos una visión muy realista del potencial que tiene la empresa andaluza ante el reto de la internacionalización y sin duda puedo decir que su mayor fortaleza reside en la calidad de los productos y servicios que tenemos. Sin embargo, como le decía anteriormente, su punto más débil está en su imagen de marca, pues, aunque es probable que la marca no sea el factor principal para abrirse al mercado internacional, sí es sin lugar a dudas el factor más importante para mantener una posición competitiva a largo plazo que le permita consolidar su presencia en los mercados internacionales.

“El protagonismo tan fuerte de su dimensión turística ha eclipsado otras facetas de Andalucía que no están tan asociada actualmente con la imagen percibida de nuestra región y que tienen que ver con su actividad empresarial como productora de bienes y servicios de alta calidad”

Ustedes han participado en el gran evento de exportación en Andalucía que es Extenda Global. ¿Cree que es necesario congresos de este tipo para poner de manifiesto la necesidad de colaboración público-privada?

Sin lugar a duda. En este contexto tan complejo y competitivo en el que estamos inmerso, es clave que las administraciones públicas se preocupen por la generación de sinergias y relaciones de reciprocidad entre la ‘Marca Territorio’ y las ‘Marcas Comerciales’ de su territorio pues estas últimas son las verdaderas locomotoras del “Made in...” y por tanto es necesario tenerlas muy en cuenta en la construcción de la imagen, en este caso empresarial, del territorio. El poder económico, su alcance y la presencia que tienen algunas ‘Marcas Comerciales’ a nivel internacional, suponen un escaparate muy interesante para que las instituciones refuercen el posicionamiento de la ‘Marca Territorio’ que gestionan. Pero a la inversa también, pues debido a esa relación de reciprocidad, las ‘Marcas Comerciales’ pueden aprovecharse de los valores de su región de origen para apoderarse de atributos específicos asociados a ese territorio. En este sentido, me parece que Extenda Global viene siendo uno de los eventos más relevantes de Andalucía en donde los beneficios de la colaboración público-privada alcanzan su máxima expresión.



ENTREVISTA

ROB SCARGILL
DIRECTOR EJECUTIVO
DE SANDFIRE MATSA

Rob Scargill: “El sector minero compite a nivel internacional por la atracción de inversiones hacia nuestros proyectos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sandfire MATSA se consolida como una empresa minera moderna, ¿dónde actúan?

Desde febrero de 2022, Sandfire MATSA forma parte de Sandfire Resources Ltd, una empresa minera sostenible, internacional y diversificada cuyo principal producto es el cobre, un metal que es un elemento crítico para la economía moderna y también es fundamental para descarbonizar la economía mundial. Proporciona la infraestructura esencial que conecta y facilita la revolución de las energías renovables. Estamos unidos en nuestra misión de extraer cobre de forma segura, eficiente y rentable, y de una manera que enriquezca a nuestras comunidades y la vida de todos nuestros grupos de interés.

La visión estratégica de Sandfire ha garantizado a la operación de Huelva la certeza y la confianza necesarias para seguir fortaleciendo el proyecto de minería sostenible en sus operaciones subterráneas de Aguas Teñidas, Magdalena, y Sotiel, en la provincia de Huelva.

¿Cuáles son las características que la posicionan en el mercado como una empresa de referencia?

En primer lugar, su ubicación en la Faja Pirítica Ibérica, una de las regiones mineras más importantes del mundo y de tradición minera milenaria.

Al igual que en Sandfire, en Sandfire MATSA la investigación forma parte de su ADN y empleamos técnicas innovadoras para detectar nuevos recursos de mineral. En una zona de alto valor minero y geológico como es la Faja Pirítica, esto es lo que puede hacer posible nuevos y significativos descubrimientos y mantener así la actividad minera en esta zona durante décadas. En Sandfire MATSA vamos a hacer una fuerte apuesta en exploración que esperamos que se vea materializada en nuevos proyectos a medio y largo plazo.

Asimismo, tienen un pleno compromiso social y medioambiental. ¿En qué fundamentos se sostiene el mismo? ¿Cuáles son las líneas de trabajo en este sentido?

Nuestra continua inversión en exploración, unida a la consolidación del equipo humano de Sandfire MATSA y a nuestro modelo de negocio, ha permitido una producción sostenible de concentrado de mineral. Nuestro camino hacia la



sostenibilidad se ha sustentado en tres pilares: contribuir al desarrollo de las comunidades en las que está presente; anteponer a las personas para crecer con competitividad de manera segura; e incorporar la sostenibilidad ambiental en todos nuestros procesos y decisiones.

Por tanto, el futuro de la minería se basa en dos palabras: explo-

ración y sostenibilidad.

¿Ha sido 2022 un buen año?

Con toda probabilidad, 2022 culminará con un balance positivo en las distintas áreas de la compañía, con resultados que nos permitirán seguir consolidando la posición de Sandfire MATSA dentro del sector minero.

No obstante, para el próximo



año y venideros, tenemos numerosos retos a los que hacer frente, tanto a nivel global como local. Como cualquier entidad industrial, nuestro deseo es seguir creciendo, por supuesto, pero no a cualquier precio.

Como decía, llevamos a cabo nuestra actividad de forma responsable, de modo que nuestro personal y nuestros colaboradores estén seguros y reciban el apoyo adecuado, las comunidades locales se beneficien de nuestra presencia, y demos una sólida gestión en materia medioambiental.

¿Cómo ve la situación del sector minero en Andalucía en 2023?

A pleno rendimiento. El sector ha experimentado un gran crecimiento en la última década, gracias, fundamentalmente, a tres factores: la riqueza de la Faja Pirítica Ibérica, la apuesta de los inversores por el territorio y el apoyo administrativo a este sector. Las posibilidades de

futuro de la minería son imparables, ya que está viviendo una etapa de expansión, pese a los movimientos de los precios de los metales en el mercado y el aumento de coste de las materias primas y suministros.

Además de su potencial geológico, económico e innovador, la minería es una fuente de riqueza y empleo para las comunidades con proyectos en activo.

La minería necesita una Administración ágil, que adapte la normativa a la realidad minera actual y que tenga recursos propios para conseguir una gestión eficaz y útil, ya que su potencial de crecimiento es realmente alto.

“La minería necesita una Administración ágil, que adapte la normativa a la realidad minera actual”



Nosotros competimos a nivel internacional por la atracción de inversiones significativas hacia nuestros proyectos, para así seguir desarrollando nuestras minas; y una regulación equitativa garantiza seguridad jurídica a las empresas y menos burocracia. Así parece que lo están entendiendo desde la administración local en nuestro entorno, desde la administración provincial en Huelva y regional en Andalucía, por lo que esperamos continuar en esta senda de crecimiento y desarrollo.



AUTOINCANSABLES
AUTOMADRUGADORAS
AUTOCREATIVAS
AUTOSONADORAS
AUTOespabiladas
AUTOVALIENTES
AUTOJEFAS
AUTOPrePARADAS
autoVISIONARIAS

AUTO*anda***LUZAS**

*Son las autónomas andaluzas unidas
para hacer aún más grande nuestra tierra.*

ATA
AUTÓNOMOS

Subvencionado por
A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

Únete a ATA en www.ata.es o llama al 900 100 060



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

UNICA se consolida como una sociedad cooperativa andaluza que destaca por su innovación, tamaño y transparencia. ¿Qué balance hacen de este último año en lo que a cifras se refiere?

En lo referente a cifras, ha sido una campaña razonablemente buena, dadas las circunstancias; sobre todo, por el incremento del valor de la comercialización. En el caso de UNICA, hemos alcanzado los 525 millones de euros en la campaña 2021/2022. Es cierto que el imparable aumento de los costes de producción ha empañado unos resultados que podrían haber redundado en un mayor beneficio.

Asimismo, mantienen un fuerte compromiso con la agricultura sostenible. ¿Cuáles son las líneas de trabajo en este sentido?

UNICA está desde sus comienzos comprometida con la sostenibilidad. Su mera naturaleza de cooperativa hace que ya de por sí, la sostenibilidad sea un pilar fundamental. Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social. Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas, como Participant Members, lo que nos obliga a presentar una memoria anual de sostenibilidad, y hemos sido la primera empresa en formar parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, para definir el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.

En los últimos años, hemos constituido la Fundación de UNICA. Nace con la vocación de convertirse en una herramienta

UNICA: “Buscamos siempre adelantarnos a las necesidades del consumidor con formatos sostenibles y prácticos”

social para introducir hábitos de vida saludables mediante la implementación de programas de conductas sanas desde una temprana edad. Asimismo, tiene por objeto lograr una mayor profesionalización y competitividad del sector a través de la cualificación de los agricultores y sus hijos.

“Hemos sido la primera empresa en formar parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork”

Y con respecto a las certificaciones de calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad, ¿qué nos puede decir?

Nuestros procesos son constantemente controlados por sistemas internos y externos de auditoría que aseguren la calidad de nuestros productos, desde la producción hasta la entrega al consumidor final, cumplen con las más exigentes normas de seguridad alimentaria y trazabilidad de las principales cadenas de distribución europeas e internacionales.

El 100% de nuestros centros y agricultores están certificados con el sello GRASP. El 25% de nuestros agricultores cuentan con la certificación Globalgap Spring. En el plazo de 5 años se hará extensible a todo el catálogo de UNICA.

Estamos en la plataforma Sedex porque dentro de la misma todos nuestros centros tienen que tener una autoevaluación completa al 100% y tratan temas ético sociales.

¿Cómo plantean la llegada del 2023? ¿Prevén que será un buen año?

Hay muchos frentes abiertos, el conflicto Rusia y Ucrania o la inflación desmedida despiertan mucha incertidumbre. Pero seguiremos haciendo lo que mejor sabemos, estando al lado de los clientes como socios estratégicos. Demostrando una vez más nuestra capacidad de suministro, aportando volumen, variedad e innovación. Tenemos un nuevo socio que comienza esta campaña con nosotros, Bonafrú, de Huelva, que nos hace desembarcar en el mercado de frutos rojos y esto, unido, a la amplia gama de UNICA, esperamos que nos ayude a afianzar el vínculo con los clientes.

Nos estamos adentrando en el segmento de IV y V Gama, con nuestros snacks lavados y cortados listos para consumir y las salsas healthy para dipear; hemos innovado introduciendo también estas soluciones en formato de máquinas de vending... en definitiva, buscamos siempre adelantarnos a las necesidades del consumidor con formatos sostenibles y prácticos para fomentar el consumo de verduras.

Ana Millán: “Trabajaremos potenciando nuestro atractivo, organizando actividades culturales y festivas”



ENTREVISTA

ANA MILLÁN

CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYTO. DE MONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que ofrece Monda a todo aquel que lo visita?

De los muchos atractivos que hay en nuestro municipio destaca el entorno, la naturaleza y la riqueza cultural dentro del casco urbano, así como la gastronomía, los festejos y la cultura. Tenemos muchas cosas que ofrecer.

¿Cuáles son las fechas más señaladas en Monda que puedan ser de interés turístico?

Una de las fiestas de interés turístico es la fiesta de la sopa mondeña que suele festejarse en el mes de abril. Luego, ofrecemos infinidad de eventos, tenemos un festival de jazz que lleva con nosotros una trayectoria de más de 10 años, un festival flamenco, nuestras fiestas en torno al patrón de nuestro municipio que es San Roque y como no, la que próximamente vamos a tener en noviembre, que son unas jornadas micológicas, que llevan más de 10 años llevándose a cabo.

¿Cuál es, por su parte, la oferta culinaria a destacar en este municipio?

Nuestro plato por excelencia es la sopa mondeña. Independientemente de la sopa, se pueden degustar unos dulces muy característicos de aquí, que son los roscos de miel, así como el queso de cabra o el aceite de oliva.

¿Qué nos puede decir acerca del pasado verano? ¿Es buena su valoración?

Sí. Tras el estancamiento sufrido en la pandemia, la gente parece haber resurgido. La realidad pasa porque hemos acogido a infinidad de turistas y gente de aquí, mondeños y mondeñas que vivían fuera y han vuelto este verano a visitar el pueblo.

¿Y con respecto a esta temporada otoño-invierno?

Las cifras son buenas. De hecho, tenemos la oficina turismo funcionando y recibe visitas a diario. La acogida ha sido buena y esperamos que aumente sobre todo ahora con las próximas jornadas micológicas.

Parece que el turismo va de la mano de la naturaleza y de la sostenibilidad. ¿En qué líneas trabaja el ayuntamiento de Monda en este sentido?

Como hace aproximadamente un año se declaró Parque Nacional Sierra de las Nieves y Monda se ubica en ese entorno todas las actividades están enfocadas a hacer del espacio natural un entorno sostenible.

Nos hemos volcado en la señalización de senderos, en potenciar la riqueza cultural, tenemos nuestra calzada romana, varios monumentos que estamos realzando y potenciando, hemos instalado unos paneles interactivos en varios puntos del municipio para que la información llegue de primera mano al turista en varios idiomas y para que, así, pueda conocer todo nuestro entorno.

¿Cuál es el potencial turista que visita Monda?

Yo diría que nos visita al 50% tanto el turista nacional como internacional e, incluso, me atrevería a



Callejón Marigloria.



Fuente Jaula.

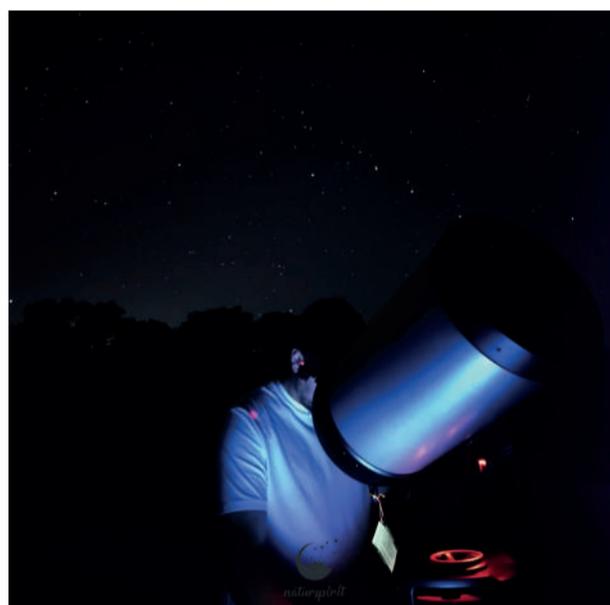
decir que el extranjero está cada vez más en auge. Estamos muy cerca de la costa y por ello se acerca a la zona interior, a Monda, mucho extranjero. Se trata de un turista que pernocta, tenemos muchos viajeros de paso, pero generalmente pernoctan, porque uno de los atractivos del pueblo es el Hotel El Castillo de Monda, es un castillo habilitado como hotel y las plazas con las que cuenta las tiene completamen-

te ocupadas, lo que es un referente también aquí, en Monda.

¿Cómo trabajarán desde el ayuntamiento para que el turismo en este municipio siga creciendo?

Nosotros esperamos que los próximos meses sean positivos, somos muy optimistas. Trabajaremos potenciando nuestro atractivo, organizando infinidad de actividades culturales y festivas.

José Manuel López Muriel: “Nos hemos centrado en unir otro tipo de turismo existente con el turismo de estrellas”



algunas solo de observación de estrellas y otras en las que la hemos combinado con otras experiencias ya existentes. Una de las de más éxito ha sido una experiencia de catas de vinos y visita a una bodega con una observación de estrellas u otra que se ha hecho este último fin de semana en colaboración con el Festival de la Guitarra de Sierra Morena, donde hicimos una observación de estrella musicalizada, donde hablamos un poco de mitología y nos centramos en la observación lunar.

Al final, la experiencia de observación de los cielos por sí sola nos requiere únicamente el tiempo de la noche, pero si la unimos a otro tipo de

experiencia, por ejemplo, una ruta a caballo, podemos aprovechar toda la tarde y terminar por la noche disfrutando de un cielo oscuro dentro de la Sierra.

Esta experiencia le permite al potencial cliente seguir disfrutando de un espacio al aire libre y complementa un poco la oferta ya existente.

¿En qué proyectos u objetivos estarán inmersos en lo que queda de año?

Para nosotros, en este 2022, uno de los proyectos más interesantes que hemos tenido y que ya casi hemos finalizado, es la obtención de la marca Parque Natural, lo que nos va a permitir aparecer en catálogos de turismo a nivel andaluz.

Y luego, a nivel personal queremos dar el salto a promover actividades formativas en centros educativos, diversificando nuestra actividad y no centrándonos únicamente en actividades turísticas.

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL LÓPEZ MURIEL
GERENTE DE NATUR SPIRIT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué experiencias ofrecen desde Natur Spirit?

Desde Natur Spirit principalmente nos dedicamos al astroturismo, aunque también ofrecemos experiencias de senderismo, a caballo o en bicicleta dentro del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.

¿Vuelven a venir en la misma proporción los turistas? ¿Nos acercamos a cifras pre pandemia?

Sí. Hubo un boom justo después de la

pandemia, tras el confinamiento mucha gente subía a la Sierra buscando naturaleza, aire puro y espacios abiertos. Después, el turismo de interior ha vuelto un poco a su normalidad, ya que la gente vuelve otra vez a ir a las playas y demás, pero en general, se está manteniendo en datos un tanto más altos que en años anteriores a la pandemia.

¿Por dónde contactan con ustedes los clientes que solicitan servicios de Natur Spirit?

En nuestro caso, prolifera el cliente que contacta a través de nuestra página web, pero otros muchos siguen utilizando las redes sociales, al igual que el correo o el teléfono.

Asimismo, se ha notado un crecimiento en el turista nacional que apuesta por este tipo de turismo...

Sí. Al final, todo el mundo ha estado buscando alternativas, sobre todo alternativas al aire libre y eso hace que el turista nacional se

adentre en buscar un poco de naturaleza y de turismo de interior.

¿Ha sido este 2022 un buen año para ustedes?

Sí. En general no ha sido un mal año, hemos mantenido a casi todos los clientes y hemos conseguido a algunos nuevos. Además, en la rama del astroturismo la empresa ha avanzado bastante y durante todo el verano hemos estado desarrollando actividades de promoción de los cielos de Sierra Morena dentro de la Reserva Starlight Sierra Morena.

¿En qué actividades de promoción han incidido exactamente?

Nos hemos centrado en unir otro tipo de turismo existente con el turismo de estrellas.

En otras palabras, lo que se ha hecho ha sido unir un tipo de turismo ya existente, por ejemplo, el turismo enológico, con este nuevo turismo emergente que es el turismo de estrellas. Hemos realizado diferentes experiencias,



Juan Ávila: “Hemos solicitado que Carmona sea reconocida por la UNESCO como Patrimonio Mundial”

los girasoles están en flor. Por ello hacemos muchas actividades que giran en torno a este tema, incluso tenemos una sala de interpretación con vídeos donde se pone a disposición del turista cómo se siembra esta planta, cómo se recoge, le damos una bolsa con semillas...

También hay otro atractivo fundamental, que es el gastronómico, porque Carmona tiene muchos platos que son autóctonos, de la propia ciudad, como las espinacas con garbanzos. En ese sentido, tenemos grandes restaurantes que ofrecen una calidad gastronómica muy buena al visitante.

¿Y con respecto a los distintos festejos?

Tenemos un gran abanico de ofertas, que si a eso le sumamos las distintas estaciones podemos disfrutar desde una cabalgata de reyes magos, que ahora mismo está concluido el expediente por el que se va a declarar interés turístico de Andalucía. Podemos disfrutar de los carnavales, Carmona es una de las ciudades de Andalucía en la que los carnavales tienen grata presencia e, incluso, con un concurso a nivel andaluz y con un pasacalle que llama la atención del turista.

La Semana Santa, ¿qué te digo de la Semana Santa? En Carmona está el Cristo más antiguo de Andalucía que procesiona.

La Feria de Mayo también es un atractivo, hay muchos turistas que vienen, porque es una feria muy parecida a la de Sevilla, pero más pequeña y mucho más accesible, con lo cual las personas que nos acompañan pueden disfrutar de entrar en

cualquier caseta y compartir con los carmonenses estos días.

Septiembre es el mes por excelencia de Carmona. El 8 de septiembre es el día de la Virgen de Gracia y durante esos días Carmona está de fiestas, las cuales comienzan con su romería.

En fin, desarrollamos muchísimos festejos a lo largo del año para que cualquier turista en cualquier época del año pueda encontrar en Carmona un sitio de referencia para disfrutar de su patrimonio, de sus actividades, de su gastronomía y de lo buen anfitrión que son los carmonenses.

¿Qué valoración hacen de este último verano?

Yo estoy muy contento, porque en la época de la pandemia siempre me preguntaban en los medios cómo veía el futuro, si iba a tardar mucho en recuperarse el sector turístico de esta crisis sanitaria que ha ido acompañada de una crisis económica, y la verdad que los datos son extraordinariamente positivos. Estamos ahora mismo en cifras del año 2019.

En estos momentos el porcentaje de ocupación está en una media de un 70-75%, con lo cual, es muy positivo, aunque hay todavía un turismo al que le da miedo viajar y me refiero, precisamente, al turismo internacional, pero sí hemos notado que esa carencia del turismo internacional está siendo compensada por el turismo de cercanía, nacional y provincial.

La recuperación ha sido muy rápida y, además, va en alza. Durante los primeros meses de este año hemos ido observando cómo ha

crecido el porcentaje de visitas y el porcentaje de ocupación.

¿Cómo ha promovido este ayuntamiento el crecimiento de este sector?

Lo primero que hemos hecho siempre ha sido publicitar y promocionar la ciudad en eventos importantes como puede ser FITUR, donde cada año presentamos las novedades y actividades que generamos. Por ejemplo, este año hemos presentado una aplicación de realidad aumentada y visitas a diferentes recursos de Carmona, es decir, a través de esa aplicación se pueden hacer visitas virtuales 360° a los monumentos y enclaves de Carmona.

“Esa carencia del turismo internacional está siendo compensada por el turismo de cercanía”

En cada mes del año hacemos alguna actividad para atraer al turista. Sin ir más lejos, hemos terminado el mes de septiembre con muchísimas actividades y hemos comenzado el mes de octubre, que está denominado como el octubre romano, con muchísimas actividades relacionadas con la historia romana de Carmona, desde conferencias, visitas guiadas hasta talleres. Hacemos que cada mes sea un nuevo atractivo.

¿Cuáles son los objetivos en materia turística que se plantea este ayuntamiento a corto-medio plazo?

Ahora mismo tenemos un expediente sobre la mesa que va a ser extraordinariamente importante y fundamental para los próximos años, hemos solicitado, con el apoyo del Gobierno andaluz, que Carmona sea reconocida por la UNESCO como Patrimonio Mundial. Ese expediente ya está en Madrid, tenemos mucha ilusión en su recorrido por la importancia que tiene para Carmona y creo que este objetivo a corto-medio plazo va a ser fundamental en el desarrollo de los próximos años como Carmona ciudad turística cultural.

ENTREVISTA

JUAN ÁVILA

ALCALDE AYTO. CARMONA

Efectivamente. No solamente en el patrimonio, que es de una importancia extraordinaria, sino del propio turismo visual y de nuestra agricultura, porque Carmona es uno de los términos municipales más extensos de toda España, con cerca de 1.000 km², y tenemos un turismo que le gusta venir cuando

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo de importante es el sector turístico en Carmona?

El turismo en Carmona es ahora mismo uno de los pilares económicos fundamentales. Es un turismo enfocado, fundamentalmente, al turismo cultural, ya que Carmona es una ciudad con más de 5.000 años de historia en la que mantenemos edificios de todas las civilizaciones que han ido pasando por nuestra ciudad, lo que supone un atractivo para el sector turístico. Además, un sector turístico en el que confluyen muchísimas nacionalidades, desde el turismo asiático, pasando por el americano, el francés y, uno que es muy importante para nosotros desde los últimos años, el turismo provincial y nacional.

Por ende, hablamos de un turista cultural de calidad...



ENTREVISTA

ISABEL GÓMEZ GARCÍA
ALCALDESA DEL AYTO. DE
UBRIQUE

Isabel Gómez García: “El turista visitante viene con ganas de recuperar el tiempo perdido”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Ha vuelto Ubrique a las cifras turísticas pre pandemia?

Vamos comprobando mensualmente que el número de visitas se están recuperando, para ver esa comparativa tenemos que retomar las cifras que teníamos antes de la pandemia. Si bien 2020 fue uno de los años más difíciles para todos, especialmente para el turismo, tuvimos cerca de 6.000 visitas que luego, en el 2021, se duplicaron llegando a las 10.000.

Ahora mismo, lo que llevamos de 2022, llevamos alrededor de 9.000 visitas de turistas que con los meses de término del año, que son meses en los que se está viendo una gran afluencia a nuestra ciudad, esperamos sobrepasar con diferencia esas cifras que bajaron y se redujeron sensiblemente, pero creo que no me equivoco al decir que, con carácter general y Ubrique así lo está viviendo, se va recuperando la actividad del turismo. Y creo que con una gran diferencia en el sentido de que el turista visitante viene con ganas de recuperar el tiempo perdido y, por tanto, viene quizá con más tiempo de visita a la localidad, lo cual le genera una mayor oportunidad para conocer nuestros recursos.

Las previsiones para estos últimos meses del año son buenas, ¿verdad?

Sí. Son buenas sin duda. Ubrique es conocido por todo el mundo como un municipio que se dedica a la producción del artículo de piel. Estas fechas navideñas nos permiten ofrecer este producto que mucha gente viene buscando para regalos y se nota una gran afluencia además marcada, por la realización de la campaña de teatro que se está realizando y cuya duración es de 5 semanas. Muchas personas de otros municipios de la comarca o de la provincia se acercan a Ubrique para disfrutar de esta campaña, a parte de las múltiples actividades que también vamos organizando en compás en estos meses que suponen el cierre del año.

¿Qué peso tiene, económicamente hablando, el turismo en Ubrique? ¿Es una actividad fundamental para la economía de este municipio?

Va aumentando su peso en la economía local, porque es verdad que nuestra trayectoria económica está ligada a la producción del artículo de la piel, como estábamos diciendo, un artículo que fabricamos en Ubrique con una calidad reconocida, con esa confidencialidad que piden las grandes marcas y



empresas para su comercialización y es verdad que la mayor parte de la población de nuestro municipio vive de la piel, pero indirectamente se va complementando con el ocio, pues se trata de un pueblo muy activo. Los trabajadores y trabajadoras de la piel dedican luego su tiempo libre al consumo de los distintos productos que ofrecemos en los establecimientos locales y vamos notando como ya Ubrique se va diversificando más allá de dedicarse a la industria de la piel.

Ubrique va completando esa oferta que existe en la comarca y en la provincia de Cádiz. Puedo garantizar que lo que inicialmente puede ser una visita ante la curiosidad por el artículo de piel, luego se convierte en una gran admiración.

¿En qué líneas de promoción han hecho hincapié en estos últimos meses?

Lo que hemos hecho ha sido recuperar esa serie de actividades que realizábamos en la localidad y que se vieron condicionadas en el año pasado y otras veces suspendidas. Desde el verano hasta este mes de octubre el elenco que hemos ofertado de distintas actividades, especialmente culturales, ha sido considerable y en Ubrique, en ese sentido, tenemos un trabajo de base importante.

Una vez que la gente tiene la oportunidad de venir a conocer

nuestro municipio, se vende solo. No obstante, nosotros seguimos invirtiendo en mejoras informativas, acercando la información al turista y adaptando las consultas a través de la tecnología.

Asimismo, hemos estado volcados en la difusión de la propia página web del municipio, presentada este año en FITUR. Una página que está muy actualizada en todos sus contenidos.

¿Qué proyectos serán relevantes para este ayuntamiento en los próximos meses?

Terminábamos el pasado año con una declaración que estuvimos promoviendo junto a la Junta de Andalucía, pues en Ubrique contamos con un yacimiento arqueológico muy valorado y conseguimos al fin incorporarlo al catálogo de Bienes de Interés Cultural de la Junta de Andalucía, además de certificarlo como el primer yacimiento en el ámbito nacional que consigue la Q de calidad.

Queremos seguir trabajando y potenciando esas señas peculiares y diferentes, productos que no se encuentran en otro lugar. Y, en ese sentido, tenemos una fiesta muy especial que es la Cirugía de los Gamones en el mes de mayo, que consiste en hacer hogueras en los distintos barrios de la localidad y en esas candelas se calienta un planta que tenemos en el entorno de Ubrique, que es el Gamón. Es una fiesta muy especial de la que siempre se ha especulado el origen, pero sigue siendo desconocido. Por ende, hemos editado varios libros para que la gente conozca esos posibles orígenes y se queden con el que más le guste, que cada uno decida cuál es el origen más propio.

Ya ha sido certificada como fiesta de interés turístico en Andalucía y ahora queremos que se certifique como fiesta de interés turístico nacional, lo cual requiere un expediente muy amplio.

“Lo que inicialmente puede ser una visita ante la curiosidad por el artículo de piel, luego se convierte en una gran admiración”

Sergio Vela Bellido: “El turismo es una base importantísima para esta comarca”

ENTREVISTA

SERGIO VELA BELLIDO
CONCEJAL DE TURISMO Y
TENIENTE ALCALDE DEL
AYTO. EL PEDROSO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles son las características del turismo que ofrece El Pedroso?

El Pedroso se ubica en la Sierra, lo que hemos querido poner en valor desde hace unos años es nuestra ubicación, junto con el turismo activo. En este sentido, se han abierto varios senderos para ofrecer una mayor diversidad y la familia Alonso nos donó un olivar en el que se ha habilitado un lugar denominado el Mirador de Alonso, con unas vistas espectaculares.

A su vez, tenemos un convenio con una finca privada en la que se ubican unas minas antiguas de El Pedroso, que se visitan a través de la Oficina de Turismo, pues debe ser una ruta guiada ante los posibles peligros que puedan suscitar, una ruta en la que no se salga la gente de los caminos, pues hay muchas bocas de minas. No obstante, es una excursión espectacular a la par que interesante, en la que explican la historia de la minería en El Pedroso, su evolución, su importancia, así como el proceso por el que pasaba el mineral desde que se extraía hasta que se fundía.

Asimismo, en la actualidad estamos abriendo un campamento ubicado a 3 km del pueblo y equipado con tirolinas, un picadero para caballos y un camping con bungalows donde poder alojarse.

En la misma línea, en lo que a oferta alojativa se refiere, contamos con varios establecimientos de turismo rural de alta calidad, todos tienen piscina, y cabe incidir que funcionan tanto en verano como en invierno.

¿Y en lo que se refiere a turismo cultural?

En el ámbito del turismo cultural tenemos una iglesia, una ermita, el museo de la escritura y el museo de la minería. En fin, el turismo es una base importantísima para esta comarca, sobre todo el turismo activo.

¿Cuándo suele ser la temporada fuerte de llegada de turistas a este municipio?

La temporada fuerte yo siempre digo que es la contraria a la del turismo de sol y playa, aquí el turismo empieza en septiembre, coincidiendo con la llegada de las lluvias, que es cuando se pone el campo precioso, y afloja cuando llega Semana Santa, que es cuando la gente opta más por un turismo de costa, a causa del calor.

No obstante, aquí en verano contamos con instalaciones deportivas y con una pis-



cina a la que viene muchísima gente de toda la comarca. De hecho, se hace una fiesta a finales de verano con castillos hinchables, es decir, montamos un parque temático en el entorno de la piscina.

En definitiva, y respondiendo a la pregunta, en verano viene gente a visitar El Pedroso, pero en la temporada otoño-invierno es cuando más visitas tenemos.

¿Cuáles son, por ende, las previsiones para este invierno? ¿Son buenas?

Sí, a todas luces son buenas. No paramos de promover eventos en estas fechas para promocionar la comarca.

Este fin de semana tenemos un rally.



Próximamente será la Feria de Muestras, una feria muy consolidada tras 25 años celebrándola y que atrae en torno a 4.000-5.000 personas al pueblo.

Después, hacemos varias actividades

deportivas como el Fin de Semana de Montaña, con un trail y un sendero andando, y un fin de semana con rutas en bicicletas de montaña.

¿Cuál es el potencial turista que los visita?

Es un turista principalmente nacional, aunque comenzamos ya a ver algo más de turistas internacionales.

¿Cuáles son los objetivos que se marca este ayuntamiento en materia de turismo para los próximos años?

En lo que a turismo se refiere, nuestro objetivo pasa por tener un turismo activo, estable y que cuando la gente llegue a El Pedroso pregunte por los diferentes productos que ofrecemos, que sea consciente de toda la oferta turística que ponemos a su disposición. Y que, por ende, cuando alguien salga de El Pedroso se vaya satisfecho por todo lo que ha podido hacer en su fin de semana y quiera repetir.





Juan Manuel Martín Núñez: “Aerodynamics busca nuevas salidas dentro de sus líneas de negocio”

ENTREVISTA

JUAN MANUEL MARTÍN NÚÑEZ
CEO AERODYNAMICS
MÁLAGA, S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Aerodynamics es, desde su creación, una de las principales escuelas de formación de pilotos, tripulantes de cabina de pasajeros, técnicos de mantenimiento y pilotos de drones y azafatas del sur de Europa. Estamos pasando por unos tiempos inquietantes, tanto a nivel social como económico, en este sentido, ¿qué balance hacen de estos últimos años?

El balance es positivo. No podemos negar que durante este tiempo ha habido altibajos, pero han servido para consolidarnos como empresa referente en el sector de la aviación en Europa. En este mes de septiembre estamos celebrando nuestro 24o aniversario.

En estos años la escuela ha ido consolidándose ofreciendo una formación altamente cualificada apoyada con las últimas tecnologías aeronáuticas. De hecho, casi el 80% de nuestros alumnos vienen desde distintas partes del mundo.

¡Por algo será!

Respecto a los vuelos chárter privados está en auge abriendo nuevos mercados y ofreciendo un servicio de elite a nuestros clientes, diferenciándonos, una vez más, de la competencia. Es muy grato que los propios clientes recomienden nuestros servicios. Por último, gracias a nuestra experiencia en el sector y a nuestros conocimientos no podía faltar la cuarta pata aeronáutica ofreciendo un servicio de mantenimiento con las mejores calidades y más altos estándares de seguridad tanto para nuestros propios aviones como a los externos.

En 1998 se creó Aerodynamics Málaga de la mano de Juan Manuel Martín, empresario malagueño, piloto de profesión, instructor de vuelo y examinador que gracias a su tesón y apoyado por un gran equipo humano comprometido y profesional, puso en funcionamiento su idea empresarial integral: escuela de pilotos, operador de vuelos privados, construcción de simuladores aeronáuticos y mantenimiento de aeronaves. Creándose así las cuatro principales líneas de negocio.

De aquella pequeña escuela para pilotos privado y alquiler de aeronaves queda el recuerdo y la base de lo que en la actualidad es Aerodynamics Málaga: Una gran empresa altamente cualificada convirtiéndose en una de las mejores opciones para aquellos que quieren ser profesionales del mundo aeronáutico.

¿Han sido años fructíferos para Aerodynamics Málaga?

Sin duda el 2020 fue un año duro. El sector de la aviación ha sido el que más sufrió en los primeros inicios de la pandemia, ya que obligo a hacer un parón generalizado con la consiguiente caída de ingresos, además de mucha incertidumbre y desconfianza. Este impacto implica que la complejidad

financiera se mantendrá más allá de 2022. Pero a grandes males, grandes remedios y ante esta inquietud los planes de expansión persisten. Aerodynamics busca nuevas salidas dentro de sus líneas de negocio.

Nuestro eje es y ha sido desde los inicios la formación de profesionales de la aviación, principalmente de piloto comercial y piloto privado. En junio de 2020 abrimos las nuevas instalaciones en Vélez-Málaga. Todo un reto hecho realidad. Allí está la escuela, oficinas, centro de simuladores, hangares y mantenimiento de aeronaves. Un año después abrimos una segunda sede en el centro de Málaga donde se imparten otros cursos como el de Tripulantes de Cabina de Pasajeros (azafatas y auxiliares de vuelo), Técnico de Mantenimiento de Aeronaves, Técnicos de Operaciones Aeroportuarias y el de Pilotos de Dron.

Cuéntenos un poco sobre las instalaciones con las que cuenta Aerodynamics.

La sede principal se encuentra en Vélez-Málaga en el Parque Tecnológico de El Trapiche, junto a la pista del aeródromo de Vélez-Málaga. Ahí contamos con una parcela de 62.000 m² en la que se encuentra el edificio central de 2.850 m², donde se sitúan las oficinas y se imparte la formación de pilotos y de FP, así como una exclusiva zona de simuladores para todas las formaciones. Además, cuenta con un área de esparcimiento para alumnos y personal. Los 13 hangares que albergan a los 17 aviones y el servicio propio de mantenimiento aeronáutico. Por último, próximamente se iniciarán las obras de la residencia de estudiantes creando así el campus aeronáutico más grande de Andalucía.

En lo que se refiere al transporte aéreo ¿Cuáles son los principales servicios que prestan?

Es otro de los pilares de Aerodynamics Málaga. Aerodynamics Chárter es la marca comercial que desarrolla aviación ejecutiva y vuelos privados. Ofrecemos transporte de lujo a cualquier lugar del mundo. Tenemos nuestra propia flota y acceso a una amplia variedad de jet privados.

Nuestra diferencia con las demás empresas de alquiler de jet privados es que hacemos un “traje a medida” para nuestros clientes. Cada vuelo está diseñado exclusivamente para ese cliente mejorando la experiencia de viaje. Es lo que se llama Travel Concierge. Un servicio de elite integral de reservas para todos aquellos que nuestro cliente requiera en su destino. Es decir, ayudamos a que tengan unas vacaciones, estancias o actividades empresariales lo más positivas

posibles y no tengan que preocuparse de nada. Todo aquello que necesite desde Aerodynamics Chárter se lo buscamos de manera rápida y personalizada.

¿Cómo ve el futuro de Aerodynamics Málaga?

Sinceramente, muy activo. Tenemos varios proyectos que en los próximos meses se van haciendo realidad. A los acuerdos que ya existen con aerolíneas y cuerpo de seguridad del estado que realizan en nuestras instalaciones sus cursos de formación y prácticas en las que pueden realizar situaciones reales

y poder solucionar el posible problema. Nos hemos convertido en el centro de entrenamiento de Europa de la empresa Gravity que lleva la tecnología del JetSuit tanto para sus instructores como para otros colectivos. Por otro lado, somos la única escuela europea que puede emitir licencias de piloto de la CAA inglesa a nivel europeo fuera del territorio británico. En definitiva, aunque el transporte aéreo tuvo que cerrarse nosotros continuamos abriendo nuevas actividades y sacando provecho de la situación.

“Travel Concierge. Un servicio de elite integral de reservas para todos aquellos que nuestro cliente requiera en su destino”

Para concluir, ¿en qué centrarán sus esfuerzos en los próximos meses? ¿Cuentan con algún plan de actuación sobre la mesa?

Otra de las líneas que tiene previsto su expansión a corto y medio plazo es la línea formativa con la apertura de nuevos cursos. Así en 2023 abrirá una nueva vía con la impartición de curso de Formación Profesional, Formación Profesional Dual y Formación Profesional para el Empleo. Esta última se pondrá en funcionamiento en el último trimestre de 2022.

En este 2022 estamos ya en los niveles previos a la pandemia. La gran demanda por parte de las aerolíneas abre de nuevo la puerta a la formación. Ya no se ve sólo como profesión de elite, sino que la misma pandemia ha hecho que la demanda de pilotos sea elevada. Y por consiguiente la oferta de aquellos trabajos esenciales en este sector.

Silbon Woman, el crecimiento de una marca

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
Que un significativo porcentaje de la base de datos de clientes de Silbon lo compongan mujeres, explica mucho del porqué la marca de moda cordobesa decide apostar por vestir no sólo a hombres, sino también a mujeres. Así nace la línea 'Silbon Woman'.

Esta nueva línea de negocio nació el otoño del pasado año con formato cápsula y venta online como respuesta a una demanda activa del mercado cuyo éxito provocó el diseño de colecciones consecutivas y el estreno en físico, el pasado mes de junio, del primer córner Woman en 'El Corte Inglés' de Nervión, en Sevilla.

Esa primera colección cápsula otoño-invierno 21/22 estaba compuesta por 50 artículos que iban destinados a vestir personalidades sensibles, inquietas y con iniciativa; que defienden la vida familiar y profesional a partes iguales y cuyo tiempo libre con amigos y entorno, lo posicionan entre sus prioridades más importantes.

SILBON WOMAN EN SOLITARIO

Pues bien, solo un año y dos meses más tarde, la *preppy* y tradicional firma de moda masculina da el *push* definitivo a 'Silbon Woman' con la apertura de la primera tienda exclusiva *Woman* en Madrid. "El siguiente paso era lógico, abrir un espacio exclusivo *Woman* y, para ello, hemos elegido hacerlo en la capital de España", ha dicho Pablo López, CEO de Silbon, consolidando de esta forma su entrada en el universo femenino.

La inauguración de Barquillo, 42, tuvo lugar el pasado jueves 10 de noviembre para el que la embajadora oficial de la marca, Lourdes Montes, decidió lucir el tres piezas príncipe de gales en tono gris que la firma tiene disponible en la web y sus puntos de venta físicos. "Comencé a contribuir con Silbon por su compromiso con las mujeres

desfavorecidas en la India y ahora me siento muy feliz de representar los valores de compromiso, responsabilidad y lucha que identifica a la mujer Silbon", ha subrayado Montes.

PROYECTOS QUE SE CONSOLIDAN EN LAS GRANDES FECHAS

Como en todo proyecto de moda que se precie, nunca hay puntada sin hilo, y, como no podía ser de otra forma, la fecha de apertura de este último punto de venta no es casualidad sino causalidad, y es que, a la vuelta de la esquina de Barquillo, 42, esperan las campañas de Black

Friday y Navidad.

De este modo, al igual que la población de Filadelfia, allá por los años 60, abarrotaba las calles cada año tras la festividad de Acción de Gracias, Silbon prevé abarrotar de ceros una facturación que pasa por el crecimiento de su línea para la mujer. De este modo, el concepto "viernes negro" con el que la policía estadounidense describía el

denso tráfico que se generaba el último viernes de cada noviembre, queda asociado al incremento exponencial de ventas que se produce en estas fechas repercutiendo de manera directa en el EBITDA global de la firma cordobesa.

Y es que, el Black Friday que se empezó a celebrar en España hace apenas diez años, poco tiene que ver con el de ahora. La opinión generalizada de esta práctica se convertía en un relato basado en la superficialidad del consumismo que flaco favor hacía al comercio de entonces. Pese a este desfavorable análisis, hoy día se ha convertido en la fecha de la campaña de Navidad en que mejores datos económicos arroja el sector del *retail*.

¿Cómo incluirá Silbon esta estrategia de ventas en el business plan de este 2022?: reeditando los descuentos del pasado año. El porcentaje oscilará entre un 10 y un 30 por ciento, y ofrecerá la posibilidad a sus clientes Premium de disfrutar de estas nuevas tarifas unos días antes que al resto de clientes. El fin de esta primera fase de la campaña navideña terminará el lunes 28 de noviembre con el Cyber Monday, fomentando así las ventas del canal *online*.

Por otro lado, la firma de moda cordobesa acaba de presentar la colección 'Oxygen', formada principalmente por camisetas y sudaderas cuya versatilidad permite ser llevada "por cualquier persona que lo desee y se vea identificado con este concepto respetuoso de hacer moda" nos traslada Pilar Ruiz, responsable del departamento de diseño. Y es que, además de versátil, ésta es la colección más comprometida con el medio ambiente que la compañía ha lanzado hasta la fecha, "con Oxygen reforzamos nuestro compromiso, uniendo en un solo concepto nuestro ADN y las últimas técnicas disponibles en materia de sostenibilidad aplicadas a la moda", apunta Pablo López. El empleo de materia prima orgánica, algodón BCI, materia prima reciclada y tratamientos sostenibles como el tinte *eco finish*, ratifican esta nueva forma de hacer moda.

Otra de las decisiones que respaldan la monetización de las acciones de Silbon es la apertura de la tienda en el Metaverso Decentraland hace apenas quince días, irrumpiendo con fuerza en esta nueva versión del mercado de moda. "Como siempre en Silbon, queremos ser pioneros en esto y en todos los avances tecnológicos que puedan suponer ampliar las posibilidades de poder incrementar el número de clientes de Silbon", así lo afirma Pablo López. El acceso a este universo virtual se puede realizar sin ningún coste adicional a través de un enlace indicado en la web www.silbonshop.com y a través de la *newsletter* de Silbon.

Ante el escenario de crecimiento más que evidente que la firma atraviesa, López y su equipo, tienen claro que hay que exprimir al máximo esta fase del ciclo de vida de la marca antes de llegar a la madurez. Y así lo demuestran con una de las acciones que forma parte de su plan de expansión: seguir im-



Conjunto Ikat Azul Silbon Woman. Fotografía cedida por Silbon.

pulsando la línea femenina. El objetivo es pasar de 12 a 20 espacios entre tiendas propias y corners de 'Silbon Woman'. Los dos primeros se estrenarán con sede en Córdoba capital cuya apertura tendrá lugar antes de la entrada del año nuevo, uno en el centro comercial La Sierra y el otro en el Hipercor de la ciudad, cerrando así este 2022 con un total de cuatro puntos exclusivos *woman*, además de la presencia *woman* que Silbon tiene en las ocho tiendas mixtas distribuidas por todo el territorio nacional.

EL ÉXITO DEL MADE IN SPAIN

Parte del éxito de la colección femenina radica en la cadena de producción. "La línea *woman* de Silbon ofrece piezas que dotan de mimo y singularidad a cada prenda, artículos confeccionados en un 92% entre España y Portugal" nos traslada la marca, señalando que, "la sastrería se desarrolla al 100% en nuestro país partiendo de tejidos nacionales e italianos".

Esta temporada, Silbon se estrena en la venta de botas cuya fabricación está basada en hormas españolas y se lleva a cabo en Elche, la ciudad del calzado. Por su parte, los artículos de marroquinería, así como los bolsos de la colección otoño-invierno 22/23, han sido producidos en Ubrique, la ciudad de las petacas. La proximidad de las materias primas utilizadas en la confección de las prendas, es uno de los logros que 'Silbon Woman' ha conseguido en su corta vida.

El rendimiento económico de estas acciones contribuye a un crecimiento de la empresa de moda de casi un 30% por encima de los resultados obtenidos en el cierre del pasado ejercicio, superando así los 25 millones de facturación.

'Silbon Woman' ha llegado para quedarse, y sus datos, para consolidar el posicionamiento de la marca como la firma 'preppy' referente del mercado, ahora, también para mujeres.



Tres piezas *woman* príncipe de gales gris. Fotografía cedida por Silbon.

La imagen multidisciplinar del estilismo

ENTREVISTA

ROCÍO OLID FIANCES
ESTILISTA EN MODA Y CINE.
PROFESORA EN CEADE

L REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
a moda siempre cuenta una historia diferente. Cada pieza, cada estilismo, cada persona que la viste, cada tendencia, tiene un relato tras de sí mucho más profundo que la mera estética frívola y muchas veces insustancial que pueda dejarnos un trozo de tela adornado con fornitura o un poco de maquillaje decorando la cara de cualquiera de nosotros.

A este arte de crear conexiones visuales y enriquecer el contexto y contenido de las marcas, se dedica la protagonista de nuestra entrevista. “Mi madre me obligó a estudiar una carrera universitaria pero lo que más me gustaba era disfrazarme y maquillarme con mi abuela”, Rocío Olid Fiances, estilista en moda y cine.

Hacerse hueco en el mundo del estilismo de moda requiere mucho más que acierto en la elección de un buen look. ¿Cuáles son las herramientas para conseguirlo?

Yo partía con una gran ventaja, mi currículum formativo: soy Licenciada en Historia y Antropología y eso me ha nutrido de los recursos culturales, iconográficos y documentación histórica necesarios para desarrollar el estilismo de moda; tengo todas las referencias en la cabeza, y esta agilidad y fluidez en la captación de conceptos que las marcas quieren transmitir, sin duda es el factor diferencial que permite desempeñar con éxito el trabajo del estilista.

La música, el arte, el cine, la lectura e investigación son herramientas que te aportan esas referencias de las que acabamos de hablar. Un estilista tiene que ser capaz de manejarse en los códigos de vestimenta que tiene que trabajar y para eso, tener cultura es un valor añadido. A partir de ahí, empiezas a jugar con el ambiente y los conocimientos y es cuando empieza el lado divertido de esta profesión.

¿Cómo influye la inmediatez que en muchas ocasiones tienen los contratos con estilistas en la estabilidad laboral del profesional que ejerce?

Para los estilistas de moda no hay otra vía que ser autónomo y/o aceptar contratos de agencias de comunicación o *showrooms* que no se alargan más de dos o tres días, por tanto, estabilidad laboral cero. Por ello, vivir solo del estilismo de moda en ciudades como Sevilla, es muy difícil. Aquí la demanda de trabajo es menor que en otras ciudades de España, como Madrid o Barcelona, y eso hace necesario el pluriempleo. Algunos ejercen como maquilladores y otros nos dedicamos a la docencia.

En mi caso, además de ser profesora en CEADE en el Máster de Estilismo, Fotografía y Comunicación de Moda, encontré en el cine una vía en la que fusionar mis dos grandes

pasiones: la historia y la moda. Recibir la llamada de Fernando García en 2018 presentándome la oportunidad de trabajar con él como auxiliar figurinista, fue una oferta imposible de rechazar. En aquellos momentos, era el director del equipo de vestuario en la serie de Movistar “La Peste” que dirigía Alberto Rodríguez.

Y, para los estilistas de cine -figurinistas dentro del gremio-, las condiciones de trabajo mejoran considerablemente respecto a la industria de la moda: por un lado, tenemos una mayor duración de los contratos laborales pudiéndose alargar estos durante varios meses; por otro lado, la cotización al régimen de la Seguridad Social es más beneficiosa al estar contemplados en el Régimen General de Artistas y Toreros, el cual dicta pautas favorables a estos equipos de trabajo con el objetivo de equilibrar esa inestabilidad laboral que el mundo artístico lleva asociada. Y, por último, el cine cuenta con un fuerte respaldo sindical del que carece el estilismo de moda, consolidando de esta manera la profesión del figurinista en esta disciplina.

“A nivel corporativo, el estilismo trabaja la imagen de la empresa que, en muchas ocasiones, está muy olvidada por su estructura organizativa; no por descuido, sino por desconocimiento”

Hablemos en términos económicos, ¿qué valor tiene la figura del estilista dentro de la industria de la moda?

La que otorgue la experiencia. Al principio es más complicado y en muchas ocasiones hay que trabajar gratis por el simple hecho de aprender y hacer contactos. Pero una vez te posicionas en el sector y tienes un portfolio que avala tu trayectoria, suelen respetar la cifra propuesta.

Te cuento un dato curioso: a nivel corporativo, el estilismo trabaja la imagen de la empresa que, en muchas ocasiones, está muy olvidada por su estructura organizativa; no por descuido, sino por desconocimiento. Las preocupaciones de los directivos de empresa suelen estar centradas en otros menesteres que poco tienen que ver con la influencia que pueda generar en la cuenta de resultados de la marca, una estética acorde o no a la imagen que el empresario quiera proyectar. Y cuando empiezas a trabajar con ellos y toman conciencia de la importancia de mostrar una estética que traslade información alineada a su *storytelling*, están dispuestos a pagar el presupuesto

que se les presente.

Al hilo de la pregunta anterior, ¿Qué aptitudes profesionales definen a un estilista de front row?

Empatía, colaboración y capacidad para crear equipos. El estilista es el perfil que está a medio camino entre el cliente, el fotógrafo, los maquilladores, directores artísticos, etc., de modo que, estas cualidades se hacen indispensables para que el resultado final del trabajo cumpla con las expectativas pactadas.

Esta profesión unida a una sobreexposición digital de las marcas de moda, celebrities y modelos, alimentan el sueño de millenials que aspiran a convertirse en Fiona Ferrer o Freddy Alonso, pero... El estilista, ¿nace o se hace?

Las redes otorgan títulos falsos a todos los que tengan más de 100 mil seguidores en sus redes por el simple hecho de subir una foto y conseguir un buen *engagement*. Y, como bien dices, teniendo en cuenta la sobre exposición digital a la que nos enfrentamos todos, puede repercutir negativamente en los jóvenes que aún no hayan tenido la oportunidad de experimentar la realidad del mercado laboral con la creación de falsas expectativas.

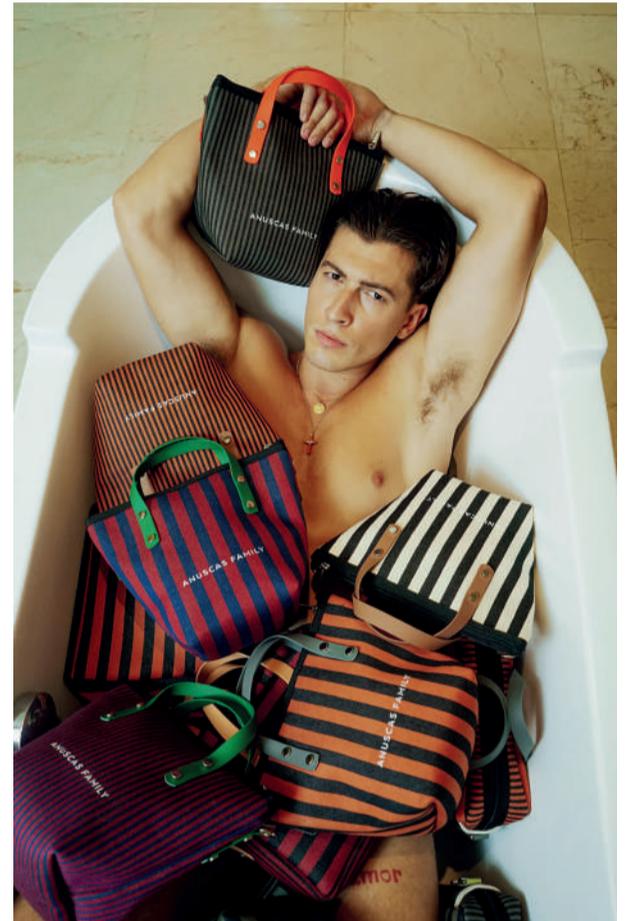
Centrándonos en tu pregunta, como en toda disciplina artística es imprescindible contar con una capacidad especial para transmitir aquello que quieres contar al público. A esto hay que añadirle formación y trabajo para que el resultado sea extraordinario y no quedarse a medias. Por tanto, ambas caras de la moneda son necesarias para ser un buen estilista.

“Mis dos pasiones vuelven a encontrarse y tengo una nueva oportunidad para contar historias a través de la moda”

¿Qué papel juega la formación en este área de la moda?

Para mí es fundamental. Si quieres que cuenten contigo tienes que formarte y trabajar muy duro. No es fácil ser estilista y mantenerse en el mercado.

También es cierto que no hay una formación específica sobre el estilismo de moda, he



Fotografía de Adrián del Campo. Estilismo de Rocío Olid Fiances para Anuscas Family. Modelo: Carlos Lara Herrera.

aquí el sesgo que a nivel general se establece ante los estudiantes de moda, y es que, todas aquellas personas que deciden formarse en esta modalidad, no tienen que terminar siendo diseñadores o patronistas. El abanico de posibilidades es mucho más amplio. A partir de ahí, existen posgrados especializados en estilismo que te pueden meter de lleno en este mundo.

Pero insisto, la clave está en estudiar y trabajar duro.

Para cerrar la entrevista, ¿en qué disciplina artística te sientes más cómoda trabajando?

En moda me siento muy cómoda trabajando después de más de 20 años recorriendo la industria, así que, hoy por hoy, mi desafío está en el cine.

Despegarme de la mano de Fernando García me dio vértigo, pero después de ese *mentoring* intensivo que viví a nivel personal y profesional, he trabajado para Laura Hojman en el documental de María Lejárraga en el que nos han preseleccionado para Los Goya y la semana pasada nos comunicaron la nominación a los Premios Forqué. Lo cual me da impulso para seguir creciendo dentro de esta disciplina.

2023 comienza con mi estreno como directora de vestuario en el que es considerado el séptimo arte. Trabajaré con la productora Summer Films en la película “Solos en la noche” basada en la madrugada del 23F. De nuevo, mis dos pasiones vuelven a encontrarse y tengo una nueva oportunidad para contar historias a través de la moda.

El futuro de la moda es azul

OPINIÓN

NURIA FÁBREGAS
FUNDADORA DE SENDA
TRIBE, *STARTUP* PARTE DE
INCUBAZUL

El azul es uno de los colores que predominan en nuestro planeta cuando lo observamos desde el espacio. Es el color del océano y curiosamente se asocia a la energía física, al modernismo y al desarrollo tecnológico.

Por eso no es de extrañar que también de nombre al centro de innovación y expansión tecnológica de la provincia de Cádiz, Incubazul. Una incubadora para la promoción de la innovación y transferencia de tecnología en el sector de la economía azul.

Este último término puede parecer innovador, pero nada más lejos de la realidad, la economía azul es un concepto que el economista belga Gunter Pauli acuñó en el año 1994 y que se basa, fundamentalmente, en imitar el funcionamiento de la naturaleza para promover modelos productivos más eficientes y rentables. Concretamente, reconoce la importancia de los mares y los océanos como motores de la economía por su potencial para la innovación y el crecimiento.

El mar tiene un papel fundamental en la economía y la cultura andaluza. Desde que los fenicios fundaron la ciudad más antigua de Europa, Cádiz ha estado siempre vinculada al mar. Su sociedad, su vida, su economía se han ido forjando mirando a un entorno que ha sido su sustento, su limitador, su canal de expansión y su fuente de enriquecimiento. Cádiz ha de seguir mirando al mar, porque en el mar están las oportunidades de afianzar un nuevo modelo económico más responsable y sostenible pero que ha de seguir siendo el motor del desarrollo de una ciudad que, mire donde mire, se encuentra con el mar.

En este contexto, Incubazul es un proyecto que pretende ser un referente en Economía Azul en toda España que atraiga y fomente el talento y las ideas con los océanos y los mares como foco principal y que además sitúe a la ciudad de Cádiz como líder en este ámbito. Y para ello tratan de acompañar, alimentar y consolidar iniciativas empresariales que pueden incluir subsectores como los biorecursos marinos, el turismo costero, la navegación, la protección de las costas, la energía eólica marina, la biotecnología azul y un largo etcétera que abarca todo lo que haga de los océanos y su sostenibilidad un hábitat donde desarrollar proyectos que redunden en el desarrollo económico y social.

Con Incubazul, la Zona Franca de Cádiz abandera un cambio de modelo industrial más sostenible y limpio, en consonancia con la Agenda 20-30 del Gobierno de España.



Nuria Fábregas. Fundadora de Senda Tribe, startup miembro de Incubazul.

Se trata de abandonar el concepto de industria vinculada al carbón y a lo gris, por una industria responsable que se tiñe de azul y de verde.

Este proyecto integral de aceleración se lleva a cabo junto a Telefónica, encargada de dirigir y dinamizar la aceleración de los proyectos a través de su programa INCUBAZUL OPENFUTURE que cuenta con un equipo de mentores y *advisors* especializados que ayudan a trazar un plan de trabajo para cada área de la *startup*. Está cofinanciado, a través de la Fundación INCYDE, en un 80% por el FEDER dentro del Programa Operativo Plurirregional 2014-2020.

Pero, ¿Qué tiene que ver todo esto con

la moda? Pues bien, bajo este concepto de economía azul, se ha ido desarrollando una corriente denominada “La Moda Azul” que plantea utilizar materias primas y subproductos marinos como por ejemplo la piel de pescado como cuero para zapatos o la recolección y reciclaje de residuos plásticos del mar para la confección de bañadores y prendas deportivas.

Y en concreto desde Incubazul se da apoyo a varios proyectos relacionados con la moda azul, como es el caso de Senda Tribe, *startup* gaditana de moda baño confeccionada en Andalucía a partir de residuos plásticos procedentes de la limpieza de mares y océanos. Gracias a esta iniciativa, proyectos

empresariales del sector moda tienen acceso a mentorización especializada para el desarrollo de su negocio, tecnología, formación, programas de networking, acceso a financiación e investigación.

Moda y tecnología van cada vez más de la mano. Los procesos de diseño y producción se han modernizado gracias a la innovación tecnológica y cada vez más es un elemento de valor diferencial para las empresas del sector.

La innovación tecnológica permite avanzar en muchos sentidos a todos los sectores y, como no, también a la industria de la moda. Es por ello que iniciativas como Incubazul, que permiten innovar a través de la tecnología y ponen a disposición de las *startups* a mentores tecnológicos, aportan un valor diferencial para las empresas del sector moda. Esta iniciativa es fuente de sinergias entre empresas que, a pesar de dedicarse a sectores diferentes, convergen en el mismo lugar de trabajo lo que permite que surjan nuevas aplicaciones y proyectos multidisciplinares.

La digitalización e innovación transversal no sólo nos permite ser más eficientes en nuestro negocio, sino serlo de manera sostenible. Actualmente sostenibilidad y moda se contraponen y la tecnología tiene un papel fundamental para avanzar y hacer que esto deje de ser así. En torno a este problema giran muchos de los proyectos que se desarrollan en esta incubadora y algunas de las soluciones que allí se están desarrollando, como es el aprovechamiento de la piel del atún para la confección de accesorios o la búsqueda de nuevos materiales para imprimir en 3D de forma sostenible.

La sostenibilidad en la moda ya es una realidad y cada

vez se tienen más en cuenta los procesos de producción, el reciclaje, la composición de los materiales, su durabilidad y circularidad. Y aunque es una industria que tiene un gran impacto en el medio ambiente, también tiene una gran capacidad para adoptar nuevas prácticas y, sobre todo, para aprovechar los recursos que la tecnología nos brinda en lo relacionado con la sostenibilidad. Por ello, iniciativas como Incubazul que fomentan la creación de nuevas soluciones para responder a los retos del sector (y de la sociedad) y hacer que sean escalables y accesibles son de muchísimo valor para la industria. Una industria que tiene que seguir creciendo, aprendiendo y mirando hacia el futuro de forma sostenible.

Jóvenes emprendedores andaluces

JUANJO TARA. DSRUPTIVE

“El emprendimiento surge cuando tienes curiosidad”

Juanjo Tara es un joven al que su curiosidad sobre las cosas le ha llevado a crear una empresa que se adelanta al futuro. En Dsruprive diseñan dispositivos que van implantados dentro del cuerpo humano. “Entendimos que el siguiente paso de la tecnología va a ser dentro del cuerpo humano y nosotros ya estamos diseñando dispositivos para

el futuro”, explica Juanjo que asegura que “la gente lo entiende, quieren saber cómo se puede instalar, quieren probarlo, tenemos ya muchos usuarios a nivel europeo”.

Dsruprive que acaba de ser premiada por Andalucía Emprende es una empresa de deep-tech. Esta plataforma de implantes con sensorización permite medir parámetros vitales utilizando una app móvil que, en combinación con herramientas como

el aprendizaje automático y la computación en la nube, posibilita crear perfiles de usuarios verdaderamente personalizados. “Podemos, por ejemplo, medir la temperatura de las mujeres para que puedan controlar sus ciclos hormonales”.

La idea surgió cuando Juanjo, que ahora tiene 36 años, trabajaba en Suecia en proyectos de digitalización y después de formarse en ingeniería informática y en ciencias de la computación. “Me pregunté ¿por qué no digitalizar el cuerpo humano? y a partir de ahí hice unos prototipos que funcionaron muy bien y cree la empresa.



Yo creo que somos gente curiosa y valiente que ha decidido empezar a explorar en este campo”.

“Tenemos un gran desafío mundial con el agua”

CARLOS GARCIA. GENAQ



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Obtener agua potable a partir del aire usando su humedad es el objeto de GENAQ, una empresa a la que representa Carlos García. “Nosotros venimos del sector de la climatización y la refrigeración y lo que hemos hecho ha sido adaptar esas tecnologías para poder conseguir la mayor cantidad de agua posible, con una gran calidad y con el menor coste energético posible”, nos explica ya que cree que “ahora mismo hay un gran desafío con el agua para que no haya personas que enfermen y mueran por ingerir agua contaminada y también por el gran impacto medio ambiental”.

“Hay una necesidad de tener agua de más calidad en algunos sitios y en otros

sitios de tener agua más barata que la embotellada y en cualquiera de los dos casos reducir el impacto de la logística que supone distribuir agua embotellada y disminuir la generación de residuos plásticos”. Esto les lleva a trabajar con muchos sectores como el humanitario, el de respuestas de catástrofes, defensa o con la industria y el comercio.

GENAQ, que ya opera en 60 países y que acaba de ser premiada por Andalucía Emprende como empresa con mayor capacidad de crecimiento es, según su CEO, “el resultado del trabajo de mucha gente que tuvo la visión de algo necesario, la valentía para asumir un proyecto de riesgo y la constancia para seguirlo en el tiempo”.

“Se alinearon los astros y encontré una solución a un problema”

ANA MEDINA. GENENGINE SOLUCIONES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El hecho de que haya más de siete mil enfermedades raras en el mundo y que por lo menos 1 de cada 14 personas las padezcan es lo que ha llevado a Ana, bioinformática a montar una empresa que se dedica a digitalizar y optimizar el proceso de diagnóstico en el ámbito de la genética clínica y que ha empezado a dar sus primeros pasos con pacientes con enfermedades raras. “Actualmente se tarda en diagnosticar a estos pacientes una media de cinco años para lo que se emplean muchos recursos de pruebas y consultas innecesarias e incluso de medicación que puede ser contraproducente”.

Un asistente virtual ayuda a tomar decisiones en todo el proceso tanto a los médicos como a los genetistas, decisiones más eficientes para que todo el proceso sea más rápido. Funciona haciendo preguntas al médico para que, partiendo de los datos clínicos del paciente, pueda obtener una lista de enfermedades y genes candidatos y hacer un estudio genético a medida para cada paciente para conseguir el diagnóstico en el menor tiempo posible. “La idea surgió porque tenemos familiares que son médicos neurólogos y que les costa muchas horas de investigación saber que estudio genético tenía que hacer a cada paciente”, explica Ana que ha contado con la colaboración de su hermano experto en inteligencia artificial.

“Yo no emprendí porque tuviese la necesidad de emprender. Simplemente se alinearon los astros y detecté un problema que me llamó mucho la atención y encontré una posible solución”, relata esta emprendedora a la que Andalucía Emprende ha premiado en la categoría de empresa con mayor impacto social.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Empresas, startups y centros de innovación y tecnológicos de Andalucía, Extremadura, Murcia y Canarias han participado de forma activa en Málaga para establecer sinergias de trabajo y ofrecer soluciones innovadoras susceptibles de aplicarse a las empresas o de generar nuevas oportunidades de negocio.

El encuentro ha sido inaugurado por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, la Delegada de la Junta en Málaga, Patricia Navarro y Juan Iturri, presidente de CESUR, quien ha destacado como “con este encuentro, CESUR potencia el crecimiento del tejido industrial de nuestro país y apuesta de lleno por la generación de riqueza mediante el fomento de las nuevas tecnologías y la colaboración de la innovación abierta”.

A través de casi un centenar de reuniones B2B entre las empresas, startups y centros de investigación, GeneraSur ha generado oportunidades reales de negocio y desarrollo empresarial sobre la base de innovación abierta en áreas tan dispares como la Economía circular, la inteligencia artificial, la trazabilidad agroalimentaria, la realidad virtual, los drones, robótica, las energías renovables, la economía verde o la biotecnología, entre otras.

Pedro Carrillo, director de GeneraSur, ha asegurado que, a través del centro de innovación de CESUR, “queremos que las empresas del sur de España implanten toda la innovación existente que ahora mismo está disgregada, y que además reciba otra nueva, aunque tengamos que crearla”. A lo que añade, “por primera vez se busca ayudar a que las startup puedan acceder directamente al mercado, al promover su contacto con sus posibles clientes, es decir, con empresas ya consolidadas, este es uno de nuestros rasgos diferenciales”.

El programa de la jornada ha integrado una serie de ponencias en las que se han dado a conocer distintos casos de éxito de innovación abierta de la mano de Paz Carreras, directora de investigación de Cosentino, y de Antonio Gómez-Guillamón, CEO de Aertec. Por su parte, José Antonio Pérez, CEO de Covermanager; Miguel Córdoba, CEO de Greenfield, y Ana Molina, CEO de Odders Lab han puesto el foco de atención en cómo hacer crecer la Startup con base de clientes.

También se ha abordado la Innovación tecnológica orientada al mercado, con Javier Maira, responsable del Área de Estrategia Comercial e Internacionalización de CSIC; así como los mecanismos públicos para impulsar la innovación, a cargo de María Nieves Valenzuela, directora general de Fomento de la Innovación, Conse-



GeneraSur es oportunidades reales de negocio y desarrollo empresarial

► Más de 200 empresas se han dado cita en GeneraSur Summit, el primer encuentro del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR



jería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía. Además, se ha dado a conocer herramientas tecnológicas y financieras para hacer crecer tu negocio, con Antoni Fernández, presidente de Armanext y Colin Cámara, cofundador y CP EMEA de BringIT.

Entre otros, han participado en este encuentro empresas como Glovo, Cosentino, Mayoral, Aertec, Guamar, Arsys, Navantia, Agrosevilla, Trops, MP Ascensores, La Caña, Scalpers o Lipsa, y cuenta con la colaboración de Málaga TechPark, Bring It, Promálaga, Unicaja Banco, Armanext, Junta de Andalucía, Universidad de Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Málaga, PITA, PCT Cartuja, Fundecyt PCTEX, Andalucía Open Future, Minerva, Demium, Polo de Contenidos Digitales, Innovazul y Universidad Loyola.

GeneraSur inicia así su andadura y fortalece su estructura en Málaga con el fichaje de Enrique de Novo, quien dirigirá la oficina en Málaga. También se incorpora a CESUR, Arturo Rodríguez, como gerente de desarrollo en Málaga, bajo la dirección de Manuel Atencia, consejero director de la asociación de Empresarios del Sur de España en la provincia.

La Fundación Cajasol ha acogido la presentación del libro 'Flamencos. Viaje a la generación perdida' escrita a título póstumo por Manuel Herrera Rodas



Manuel Herrera Rodas (Casariche 1937-Los Palacios 2020), se trata de una de las personalidades más comprometidas con la cultura andaluza y, especialmente, con el flamenco. En este trabajo, a título póstumo, se reúnen un total de 35 entrevistas realizadas durante la década de los años 80 y 90 a cantaores, bailaores y guitarristas como el Tío Borríco, Antonia La Gallina, El Negro del Puerto, Luis Maravillas, La Perrata y Eduardo de Malena, entre otros.

La larga trayectoria de Manuel Herrera como director de la Bienal de Flamenco en 1998, 2000 y 2002, así como los 19 años al frente del ciclo Jueves Flamenco de Fundación Cajasol, entre

Manuel Herrera Rodas (Casariche 1937-Los Palacios 2020) se trata de una de las personalidades más comprometidas con la cultura andaluza y, especialmente, con el flamenco

otros trabajos, lo han llevado a encumbrarse como un erudito del mundo del flamenco. Además de

trabajar en revistas como 'Sevilla Flamenca' o 'Andalucía, alfares y cerámica', 'A la sombra de la Alameda', Manuel Herrera ha estado muy involucrado en la defensa y protección de los artistas mayores a través de instituciones como el Centro de la ITEAF cuyo papel ha sido decisivo, en este sentido.

En 1983 fue galardonado con la Cruz de Alfonso X y en 2021, fue declarado Hijo Adoptivo de Sevilla. El pregón de la XXI Bienal de Flamenco, pronunciado poco antes de su muerte imprevista, es un testamento sentimental que encierra su amor por el flamenco y Andalucía.

'Flamencos. Viaje a la generación perdida' se trata de una obra editada por la Editorial Almuzara en colaboración con la Fundación Machado, La Fundación Cajasol, La Federación Provincial de

Sevilla de Entidades Flamenca y la Fundación Blas Infante. Un trabajo realizado desde la madurez donde sus protagonistas, tal y como ha señalado su hija, Carmen Herrera 'con lealtad al deseo de mi padre y la misma fraternidad y generosidad, han trabajado el texto con delicadeza y esmero, transcribiendo dentro de lo posible, algunos rasgos distintivos del habla andaluza sin forzar la sintaxis española, consiguiendo que la expresión oral del andaluz fluya con naturalidad y viveza a lo largo del relato'.

Por su parte, Antonio Zapata, amigo del autor, ha querido destacar el ingente trabajo realizado por autor "las entrevistas se preparaban con tiempo, amigos, conocidos, algún pariente y se juntaban en la propia casa del artista, en una taberna o incluso en algún

hospital". Asimismo, Zapata ha destacado la importancia de este libro desde el punto de vista, «porque nos revela cómo vivían los artistas en esa época, cómo tenían que apañárselas desde los años 20 del pasado siglo hasta 1980. Algunos que casi no llegaron a ser profesionales, y otros que siendo grandes, estaban ya olvidados. Los hay de toda Andalucía».

Al acto han acudido numerosos amigos, familiares, compañeros del mundo del flamenco y artistas como Ricardo Miño, Ana María Bueno, Pedro Ricardo Miño además del director de la Bienal de Flamenco, Chema Bueno, Gloria Ruiz, subdirectora de Actividades de Fundación Cajasol o Antonio Zoido, presidente de la Fundación Machado, entre otros.

Al encuentro, inaugurado por Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación Cajasol, han asistido los presidentes de las diputaciones de Almería, Javier Aureliano García; Cádiz, Juan Carlos Ruiz Boix; Málaga, Francisco Salado; Córdoba, Antonio Ruiz; Granada, José Entrena; Huelva, María Eugenia Limón; Jaén, Francisco Reyes, y la vicepresidenta de la Diputación de Sevilla y alcaldesa de Alcalá de Guadaíra, Ana Isabel Jiménez, que ha sustituido al presidente de la institución provincial sevillana, Fernando Rodríguez Villalobos.

Antonio Pulido ha dado las palabras de bienvenida señalando que «aunque cada territorio defiende sus particularidades y legítimos intereses, desde lo global a lo local, el momento que atravesamos y todos los desafíos que trae consigo obliga a una nueva apuesta por la cooperación en todos los órdenes y en todos los ámbitos geográficos».

El presidente de la Fundación Cajasol ha manifestado la «gran satisfacción» de nuestra institución por reunir a los líderes «de unas entidades territoriales fundamentales en nuestro ordenamiento teniendo en cuenta la extensión, pluralidad y diversidad de Andalucía» y poder «conocer de primera mano las necesidades de estas administraciones en una

Los presidentes de las diputaciones andaluzas, en la Fundación Cajasol

► Los presidentes de las diputaciones andaluzas se han reunido en la Fundación Cajasol dentro del consolidado ciclo de foros de debate y análisis que impulsamos de la mano de Europa Press Andalucía



época tan compleja como la que vivimos».

El encuentro se ha estructu-

rado en dos mesas moderadas por el delegado de Europa Press en Andalucía, Francisco Morón.

En la primera se han reunido los presidentes de las diputaciones de Almería, Cádiz y Málaga, así

como a la vicepresidenta de la Diputación de Sevilla.

Tras una breve pausa ha tenido lugar la segunda mesa con la participación de los presidentes de las diputaciones de Córdoba, Granada, Huelva y Jaén.

El presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García, ha partido de la premisa de que «nos une mucho más de lo que nos diferencia» a las administraciones, y ha reivindicado el papel de las diputaciones en las provincias.

El presidente de la Diputación de Cádiz, Juan Carlos Ruiz Boix, ha subrayado que la Junta es un «actor protagonista para la vertebración de Andalucía», y por eso ha reclamado que «se recupere el diálogo» entre las diputaciones y el gobierno autonómico.

También el presidente de la Diputación de Córdoba, Antonio Ruiz, ha reclamado «capacidad de interlocución y comunicación» con la Junta. El presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado, ha apelado a la «colaboración público-privada» y a «hablar con todos los sectores», así como a la colaboración institucional, con la Junta y con el Estado.

Paco Salinas motiva a los adolescentes en Córdoba

La sede de la Fundación Cajasol en Córdoba acoge el proyecto «Si no puedes caminar, vuela», de Paco Salinas, récord del mundo, Campeón de Series Mundiales de Natación Paralímpica y 30 veces Campeón de España de Natación Adaptada.

«Si no puedes caminar, vuela» pretende dotar a los jóvenes participantes de las herramientas adecuadas para superar situaciones adversas, desarrollando al mismo tiempo las habilidades necesarias para ser resiliente, y utilizar el deporte como medio para superar el fracaso adoptando la actitud correcta frente a él mediante técnicas de trabajo demostradas.

Paco Salinas, que sufrió un ac-

cidente de tráfico en motocicleta en junio de 2007, consiguió adaptarse a su nueva vida, alcanzar el título de Doctor en Ciencias del Deporte y comenzar su carrera deportiva en el año 2009, proclamándose Campeón de España en 2012 por primera vez.

Salinas ha recibido premios y distinciones como la Medalla de Plata a la Excelencia Deportiva, el Premio a la Constancia, Superación y Trayectoria Profesional de AGESPORT o el Premio Sportius Virtute, y desarrolla programas de superación de adversidades en Universidades, Institutos y Colegios, así como en otras instituciones.

Las conferencias que imparte a alumnado de 5º y 6º de Primaria y de Educación Secundaria Obli-

gatoria en nuestra sede de Córdoba, ayuda a los jóvenes a superar el temor al fracaso, así como al negativismo, brindándoles herramientas para realizar una correcta gestión de la frustración, uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la infancia y la juventud en los últimos años.

En las charlas, Paco Salinas muestra a los jóvenes, entre muchas cuestiones, que cometerán errores, pero que son lo suficientemente buenos para intentarlo de nuevo, dominar el fracaso y mantener la calma.

Toda una lección de vida en la que los escolares participan de manera muy activa, absorben las enseñanzas y se emocionan con este deportista de élite que es un ejemplo de superación.



AGENDA NOVIEMBRE-DICIEMBRE

22 Nov.

- Andalucía Management 2022. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Space & Defense industry. Sevilla Summit 2022. FIBES. Palacio de exposiciones y Congresos de Sevilla

23 Nov.

- VI Talent Summit 2022. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Hackathon Empezar 2022.
<http://empezar.tv/programs/hackathon>

24 Nov.

- Webinar: Soft skills para la gestión empresarial.
masempresas.cea.es

25 Nov.

- 5º Congreso Nacional del CERCP 2022. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Bodasur 2022 - Salón de la boda y la celebración. C-IFECA - Consorcio Institución Ferial de Cádiz

29 Nov.

- RAIL LIVE 2022. Technology, Innovation and Strategy for the Entire Rail Supply Chain. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

2 Dic.

- Webinar: Introducción al metaverso mixto y la creatividad.
masempresas.cea.es

12 Dic.

- Conferencia Global de Turismo Sostenible. FIBES. Palacio de exposiciones y Congresos de Sevilla

13 Dic.

- Impala para Inteligencia Empresarial - Málaga City Center

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es