



Sandra Hors: "En España somos líderes en el transporte aéreo" P31

Javier Sánchez Rojas: "Sin avance en infraestructuras se lastra el crecimiento empresarial y la competitividad" P28

Simone Gorini: "Iryo no es una compañía 'low cost'" P30

Miguel Ángel Aparicio: "La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el sector logístico" P33

Javier Lafuente: "Tenemos como objetivo ampliar nuestra cobertura de servicios a nivel nacional e internacional en los próximos años" P46

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

OCTUBRE MMXXIII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Rocío Díaz Jiménez:
"En Andalucía estamos convencidos de que Europa comienza en el Sur" P26

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE FOMENTO, ARTICULACIÓN DEL TERRITORIO Y VIVIENDA

NUEVA ECONOMÍA

Andrés Ortiz Moyano. CEO de AOM comunicación y marketing. Destino LATAM: la evolución natural de las empresas andaluzas P9

Ana Jáuregui Ramírez. Decana de COGITISE y vicepresidenta de COGITI. Somos como nos movemos P17

Mª José Andrade Alonso. Directora de Mujeres Valientes. La puerta de entrada al mundo está en Andalucía P18

Gonzalo Juan Fernández-Sambruno. Abogado Titular de Claver & Egler Abogados y Mediadores SLP. La necesidad de positivar legislativamente, por seguridad jurídica y por evitar fraudes P20



Premios Alas a Fresón de Palos, Unica Fresh, Grupo Puma, CoverManager, Freepik Company y la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras P6

ESPECIAL LOGÍSTICA Y TRANSPORTES

Coca-Cola en Sevilla celebra su 25 aniversario volcada en el doble objetivo de seguir apostando por la sostenibilidad y la innovación P4

Industria y distribución solicitan al Gobierno central prorrogar las medidas para frenar la inflación P5



Las economías española y andaluza mejoran sus previsiones de crecimiento para 2023 P13

ENTREVISTA

DANIEL ESCANEA
DIRECTOR ANDALUCÍA
EMPRENDE

Daniel Escanea: “La innovación nos ayuda a hacer más competitivo y sostenible el emprendimiento tradicional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hace poco se ha estrenado como director de Andalucía Emprende, ¿qué se plantea en esta nueva etapa? ¿Cuáles son sus objetivos?

Es cierto que ha cambiado la dirección de Andalucía Emprende, pero también hace menos de un año cambió la Consejería a la que estaba adscrita Andalucía Emprende, la Consejería de Empleo, actualmente está adscrita a la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación.

Es una apuesta del Gobierno de la Junta de Andalucía, un enfoque de emprendimiento también basado en la transferencia de conocimiento y en un emprendimiento cercano a la Universidad, a los centros de investigación, a la tecnología para generar más riqueza, más empleo y un emprendimiento de mayor valor añadido. Todo ello sin dejar de lado el emprendimiento rural, el emprendimiento que tenemos en toda Andalucía, que es muy diverso, pero sí con una apuesta firme por un emprendimiento basado en el conocimiento que se gesta en las Universidades.

Este nuevo emprendimiento supongo que tiene que ver mucho también con el cambio que estamos experimentando en nuestra juventud. Ahora el emprendimiento está muy dirigido, por ejemplo, a la innovación tecnológica y supongo que esa adaptación también viene por eso, ¿no?

Sí, la gente joven está muy centrada en la tecnología, en el conocimiento. Mucho, además, en el ámbito también digital. Ahí tenemos unas competencias también nosotros, compartidas con la Consejería de Presidencia a través de la Agencia Digital de Andalucía. El emprendimiento digital basado en plataformas o tecnologías digitales le corresponde a Andalucía Emprende.

Hace unas semanas celebramos el encuentro AlAndalus Innovation Venture, hemos tenido también este año Alhambra Venture y hemos visto unos emprendedores bastante jóvenes con creaciones de empresa muy basadas en conocimiento y en tecnología. De hecho, muchas de ellas ya están empezando a tener o han tenido rondas de inversiones, algunas de ellas exitosas, y otras han conseguido colaboraciones con empresas. A esas startups van a buscarlas porque están basadas en



conocimiento y hacen uso de una tecnología muy avanzada.

¿Ese ecosistema que se está creando entra en confrontación con el emprendimiento tradicional?

Considero que es complementario. Nosotros tenemos un emprendimiento en pueblos, y también en ciudades, que puede ser más tradicional, pero que se basa en conocimiento que aporta valor y mejora ese emprendimiento. Ahí es donde queremos que Andalucía Emprende juegue un papel fundamental con sus 259 CADES (Centros Andaluces de Emprendimiento) que tienen una enorme capilaridad en el territorio y aprovechar el potencial de este recurso para impulsarlo. Por ejemplo, en el ámbito de la peluquería, un negocio tradicional, la aplicación de la innovación puede aportar un valor diferencial que hace ganar en competitividad. Es el caso de disponer de un sistema de citas a través de aplicaciones que permiten una mejor planificación

públicos y privados. Para prestar el mejor servicio es fundamental la formación del personal, para que esté a la vanguardia de las últimas tendencias y en constante evolución.

En estos últimos años ha habido algo de formación, pero la vamos a potenciar más en 2024. Es algo en lo que Andalucía Emprende quiere poner su mayor énfasis. Si apostamos por impulsar un emprendimiento basado en el conocimiento y en la innovación debemos empezar desde dentro, con una formación adecuada para nuestro personal y también por implantar nuevas herramientas y aplicaciones que nos permitan prestar un servicio mejor, más eficaz y más eficiente.

¿También controláis las incubadoras de emprendimiento?

Nosotros ofrecemos un servicio de alojamiento en dos modalidades, que nos permite incubar proyectos de emprendedores que están empezando y también empresas de mayor envergadura, a las que les dejamos naves industriales para que puedan desarrollar su actividad. Este servicio lo prestamos de manera totalmente gratuita, durante un tiempo determinado. También tenemos sintonía y cercanía con otras incubadoras e instrumentos que hay en toda Andalucía, como los BIC, que son organizaciones de apoyo a pymes innovadoras reconocidas por la Comisión Europea y catalogadas como incubadoras de empresas, la Tecnoincubadora del Parque Científico y Tecnológico, el CREA (Centro de Recursos Empresariales de Andalucía) del Ayuntamiento de Sevilla, la incubadora para acelerar proyectos Andalucía Open Future o cualquier servicio similar que puedan ofrecer los ayuntamientos en los pueblos. Nuestra función consiste en alojar a empresas con un perfil determinado y también en derivar a aquellas que ya se encuentran en fases más avanzadas a estos dispositivos en los que reciben servicios más especializados para ayudarlas a que desarrollen su potencial de negocio de la mejor manera posible. Por eso Andalucía Emprende es un organismo referente en el ecosistema emprendedor.

Con respecto al tema de la formación, que comentaba antes, que está ligado a la

Universidad, a la Consejería, es paradójico que hay muchas empresas que se quejan de que no encuentran unos perfiles determinados para trabajar y, por otra parte, la tasa de paro es alta, y el juvenil más aún. Entonces, ¿cómo encajan esto dentro de vuestra estructura? ¿Están aplicando también la formación en consonancia con la empresa?

Nosotros hemos salido de la Consejería de Empleo, pero seguimos dentro de la Consejería de Empleo por el conocimiento, los años que llevamos y porque estamos en la Junta de Andalucía. De hecho, ahora en el mes de septiembre ha acabado la ayuda de autónomos, que hemos estado apoyando y asesorando, que abrió a primeros de agosto, de tramitar todos los autónomos que han llegado a los distintos CADE, con una sintonía perfecta con la Consejería de Empleo.

Nuestra manera de ayudar a esta juventud, que acaba su formación, en su inserción laboral es de dos tipos, primero, mediante el apoyo a la creación de empresas y el autoempleo, siendo emprendedores. Este año ya hemos ayudado a más de 12.000 emprendedores en la constitución de más de 10.000 empresas, que han generado más de 11.000 nuevos empleos en la región.

Aparte, también tenemos la cercanía con la Consejería de Universidad, dependiendo de ella y seguimos teniendo unos enlaces muy buenos con la Consejería de Educación. En Formación Profesional estamos trabajando con ello. De hecho, el día 28 de octubre será el día de la empresa en la educación y estamos planificando muchísimas actividades, tanto en formación profesional como en centros educativos, desde Andalucía Emprende para intentar llevar la empresa a la educación y favorecer esa sinergia entre el conocimiento y la actividad empresarial.

El tema de los nómadas digitales, ahora mismo son como el mirlo blanco a perseguir. Todo el mundo trabaja por atraer ese talento y que pueda trabajar en Andalucía. ¿Tienen algún plan?

Este tema es muy importante, tanto el de atraer a estos nómadas digitales como a los emprendedores de éxito, que puedan estar fuera de la región de Andalucía y quieran venir a esta tierra y le podamos dar un ecosistema adecuado para que ellos traigan su negocio y su emprendimiento a Andalucía.

Nuestra estrategia está siendo a través de los CADE, ofrecerles también a ellos la posibilidad de ayudarlos y asesorarlos, de que estén también en nuestros centros incubados y que se favorezca el establecimiento de sinergias y de posibles cooperaciones con otros proyectos que tenemos incubados.

Yohania de Armas: “Conecta Iberoamérica surge con la vocación de activar el talento de la región y conectarlo con oportunidades de desarrollo profesional”

ENTREVISTA

YOHANIA DE ARMAS
DIRECTORA DE CONECTA
IBEROAMÉRICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Yohania, usted es coordinadora de la plataforma Conecta Iberoamérica. Una plataforma pionera que viene a poner en valor la aportación de la población joven. ¿Puedes darnos unas pinceladas sobre cómo y por qué surgió?

Sí, por supuesto. Actualmente soy directora ejecutiva de Conecta Iberoamérica y tengo el placer de liderar esta iniciativa.

Conecta Iberoamérica surge tras haber participado en el programa de Jóvenes Líderes Iberoamericanos de Fundación Carolina, uno de los programas estrella de esta institución española, que ofrece año tras año muchas becas para latinoamericanos. En particular, este programa reúne desde hace 18 años a los principales líderes iberoamericanos. Para mí fue un antes y un después. Fue mi primera visita a España y, a su vez, la primera vez que salía del país de Cuba.

En ese momento nos dimos cuenta de la dimensión, de lo que significa Iberoamérica; no conocíamos todo el potencial que tenía la región. Es por ello que, a raíz de esta experiencia, creamos una gran comunidad conformada por los participantes del programa, éramos en torno a 700 personas, cada uno con un perfil y una nacionalidad diferente. Nos dimos cuenta del gran talento que existe en Iberoamérica y de los pocos espacios de proyección profesional de la población joven en la región.

Derivado de ello, creamos una Asociación, que es la Red Iberoamericana de Jóvenes Líderes y para ir un paso más allá creamos Conecta Iberoamérica, con el objetivo de conectar todo este talento con las oportunidades.

El talento es como una semilla, potencialmente puede dar frutos, pero si no la cuidas y no está en el contexto ideal no llega a darlos; esto es lo que pasa en nuestro ámbito. Conecta Iberoamérica surge con la vocación de activar el talento y conectarlo con oportunidades de desarrollo: formación, proyectos, empleo, acceso a financiación...

¿Por qué está Iberoamérica en tendencia?

Afortunadamente, somos tendencia. Dentro del espacio Iberoamericano, España es la región más compatible con Latinoamérica. No obstante, ha existido en los últimos años un enfriamiento importante que notamos los que trabajamos en este ámbito. América Latina ha dejado de ser prioridad en ciertos espacios internacionales, solo se han mantenido áreas como la cooperación, la inversión o el intercambio comercial, pero hay muchísimo terreno por abordar.



el talento al que en ocasiones le falta inspiración, formación o áreas de intercambio, con las oportunidades. En este sentido, nos hemos centrado en crear equipos de alto rendimiento enfocados en proyectos concretos y ubicados en entornos con perspectivas distintas.

Asimismo, respondiendo a la pregunta, trabajamos con diversos actores: empresas, instituciones públicas, organizaciones sociales, universidades, etc. Por un lado, con ofertas de empleo, desarrollo de proyectos y otras iniciativas que faciliten el desarrollo profesional y la puesta en valor del talento. El empleo de calidad es clave y tratamos de promoverlo trabajando con empresas que tengan procesos de selección abiertos o a través de la formación. Luego, también promovemos espacios de networking e inter-

cambio.

Nosotros entendemos que el talento es un activo fundamental que nos puede ayudar a derribar fronteras que muchas veces son culturales, idiosincrásicas o, incluso, políticas. Queremos promover que todo este talento joven se conozca, se inspire, crezca junto y pueda proyectar iniciativas comunes.

Es maravilloso haber logrado una comunidad tan cohesionada después de dos años, inspirando así a otras organizaciones.

¿Qué sectores considera claves para el desarrollo de Iberoamérica?

Hay muchos sectores que considero que son importantes. Somos una región que tiene una tasa de desigualdad profunda y que se ha agravado tras la pandemia. Es importante promover sectores que generen valor agregado. Yo señalaría como sectores clave los dedicados a la innovación, la digitalización y las energías renovables.

Insisto, también el conocimiento y el talento son un área económica a explotar un poco más. Hay que promover que este talento retorne al territorio y genere valor allí.

Asegurar la participación activa y efectiva de los jóvenes profesionales iberoamericanos en determinados proyectos es una de vuestras líneas de trabajo. ¿En qué estáis inmersos actualmente? ¿Qué iniciativas son prioritarias dentro de la plataforma?

Desde octubre del año pasado hemos creado un consorcio birregional de universidades, tanto latinoamericanas como europeas, para participar en una de las convocatorias de Erasmus+. Ha sido una experiencia muy interesante, trabajando a nivel institucional con universidades en un proyecto de transformación digital para la calidad académica. Liderarlo ha sido todo un reto.

Por otra parte, uno de los proyectos que recientemente hemos finalizado es el Avo-

lution Lab, primer hub mundial dedicado al aguacate y su expansión, el cual ha nacido en Andalucía. Fue nuestro primer proyecto dentro del sector Agrotech y en él estuvimos trabajando en ámbitos de consultoría, implementación de procesos y su expansión en América Latina.

El último proyecto que hemos lanzado es “Repensar Iberoamérica”, la primera plataforma de incidencia pública impulsada por líderes emergentes iberoamericanos en España. Existe un activo humano muy valioso para generar nuevos espacios de consenso, a veces lo que falta es el entendimiento y eso a nosotros se nos da bien, por lo que podemos ser facilitadores de esta nueva agenda birregional.

Y actualmente estamos inmersos en nuestra propia marca formativa. Tenía mucho sentido para nosotros, concentrando tal cantidad de talento, crear una línea de formación, cuya denominación es Conecta Learning, para contar con una oferta dirigida a habilidades y competencias centrada en crear perfiles más competitivos y promover la empleabilidad en la región.

¿Está conectada Andalucía con Iberoamérica? ¿Queda algo por hacer en este sentido?

Es muy interesante, porque históricamente hay una migración importante de andaluces en América Latina, pero nosotros desde el otro lado vemos a la región andaluza desde un punto de vista cultural y turístico. Andalucía, siendo una región tan rica y con tanto potencial, no se ha posicionado como un polo de atracción de todo este talento. El talento se sigue concentrando en Madrid, Barcelona o Valencia, entre otros. Ahora Málaga se posiciona entre las cinco ciudades con más atracción de talento por su polo tecnológico, pero yo siento que hay un potencial tremendo para atraer a nómadas digitales, quienes tienen capacidad para generar riqueza y enriquecer el tejido social local, que no se está aprovechando.

Existe una línea importante en lo que a retención de talento se refiere entre la comunidad andaluza y América Latina, sobre todo con la movilización de talento que se está produciendo hacia España, pero aún no ubica a Andalucía -excepto Málaga- como una región para vivir, establecerse y hacer inversión.

Yohania, ¿podría comentarnos el futuro que le augura a Conecta Iberoamérica?

Nuestra visión pasa por seguir creciendo en la relación con las instituciones claves del ámbito iberoamericano. Nos hemos ido posicionando como la primera comunidad de talento de alta cualificación y nuestra idea es conectar todo este talento con proyectos de alto valor liderado por estas organizaciones.

Nuestro futuro pasa por ser la consultora referente en potenciar el relacionamiento con diferentes actores. Promovemos proyectos, espacios e iniciativas donde empresas, instituciones y universidades ponen el foco.

Coca-Cola en Sevilla celebra su 25 aniversario volcada en el doble objetivo de seguir apostando por la sostenibilidad y la innovación



El presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, visitó la fábrica de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) en Sevilla, con motivo de la conmemoración de sus primeros 25 años de existencia. El presidente, acompañado por el director General de CCEP Iberia, Francesc Cosano, recorrió sus instalaciones y conoció los proyectos que esta planta tiene en marcha.

La fábrica comenzó a operar en el año 1998. Desde entonces, no ha parado de crecer y se ha marcado el reto de ser una fábrica pionera en sostenibilidad e innovación.

Las cifras de producción avalan la magnitud de este reto. Ubicada en un espacio de 93.000 metros cuadrados en el término municipal de La Rinconada (Sevilla), dispone de 12 líneas que tienen una capacidad de producción de cerca de 950 millones de litros (165 millones de cajas unidad). Actualmente trabajan en ella 429 trabajadores.

“Celebramos el 25 aniversario de esta planta sevillana que se ha convertido, por muchos motivos, en un referente para las fábricas de Coca-Cola Europacific Partners, pero también de la industria de alimentación y bebidas. Queremos, con nuestra actividad, construir un modelo de desarrollo sostenible que contribuya al progreso económico, social y medioambiental de Andalu-



► La efeméride coincide, además, con el 70 aniversario de la distribución de la primera botella de Coca-Cola elaborada en España

lucía”, explicó Francesc Cosano, director General de CCEP Iberia.

La planta sevillana es un ejemplo de fábrica de última generación tecnológica que apuesta por la analítica de datos y los sistemas de inteligencia artificial para la optimización de los recursos que utiliza para la fabricación de sus productos.

Esta explotación eficiente de sus recursos le permite lograr tasas de alta capacidad productiva tales como la fabricación de 96.000 latas y de 80.000 botellas de vidrio por

hora. La optimización tecnológica también es determinante en la meta de apostar por la sostenibilidad y ser referente de la economía circular en la industria andaluza, como demuestra el hecho de que el porcentaje de valorización de residuos de la planta de Sevilla es del 99,97%.

Entre otros retos, la fábrica trabaja ya para que el cien por cien de los ingredientes agrícolas que utiliza como materia prima para la producción de las bebidas proceda de fuentes sostenibles

Coca-Cola ha asumido como compromiso proteger las cuencas hidrográficas, asegurar la disponibilidad de los recursos hídricos para todos y seguir impulsando una gestión eficiente del agua. Como primer paso, analiza el riesgo y desarrolla planes de reducción de agua en la planta para conseguir un uso más eficiente de la misma. El objetivo: reducir el consumo un 20% en 2025 respecto a 2010, propósito que va por buen camino, ya que, en 2021 ya había logrado una reducción del 16% su ratio de agua, hasta los 1,8 litros consumidos por litro fabricado.

La planta de Coca-Cola en Sevilla ha sido pionera en la puesta en marcha del proyecto Water&Energy Management (sensorización para la gestión de agua y energía), que supone la instalación de 224 contadores de agua y energía que, junto a una herramienta avanzada de gestión y analítica, permite recoger y analizar datos 24/7 y en tiempo real. A través de este sistema es posible generar informes diarios de forma automática para conocer consumos y ratios. Esto garantiza una visibilidad del 100% del consumo de la planta, el control y la optimización de los procesos, conocer desviaciones y, además, contribuye a mejorar la toma de decisiones para la reducción de consumo y minimizar el impacto ambiental. Este proyecto ha obtenido dos premios por su innovación y ha sido finalista de otro.

Dentro de su objetivo de optimización del agua, se han cambiado las bombas de vacío de los mixers, lo que permite una reducción de los consumos y se ha instalado una nueva depuradora que permitirá ampliar y modernizar el tratamiento de las aguas residuales. Además, se están desarrollando acciones para la reutilización del agua empleada en los procesos industriales en otros. Por ejemplo, el agua empleada en la lavadora de las líneas de vidrio se reutiliza en la limpieza de cajas.

Además, participa en planes de devolución del agua a la naturaleza a través de proyectos de reabastecimiento y recuperación de las cuencas hidrográficas como los que se desarrollan en la actualidad en las marismas del Guadalquivir cercanas a Trebujena y en el valle malagueño del Guadalhorce. En concreto, el proyecto ‘Desafío Guadalquivir’, que desarrolla junto a WWF se ha convertido en un ejemplo de la integración de tecnología innovadora y la cola-

boración con los agricultores para la preservación de los ecosistemas. Este proyecto actúa en 765 hectáreas de cítricos del entorno de Sevilla, en las que ya se ahorra agua de riego y aplican prácticas agrícolas eficientes y sostenibles. A través de este proyecto, las catorce fincas de cítricos que participan en él han conseguido ahorrar más de 700 millones de litros de agua anuales contribuyendo a preservar y proteger la cuenca hidrográfica del único río navegable de España.

La racionalización del uso de los recursos también se aplica en las tasas de uso de la energía eléctrica. Toda la electricidad contratada para las fábricas ya es renovable y se consume a través de sistemas LED de bajo consumo.

La fábrica de Coca-Cola en Sevilla tampoco olvida su compromiso con las personas. Ha sido pionera en la puesta en marcha de la “Escuela de Carretilleros” desarrollada en el marco del Programa GIRA Jóvenes. Una iniciativa que permite que mujeres jóvenes puedan adquirir los conocimientos necesarios para manejar estos vehículos y se puedan incorporar a puestos de trabajo en entornos industriales. El éxito de esta iniciativa ha hecho que, en 2023, se desarrolle en el resto de plantas que CCEP tiene en España.

Como parte de ese compromiso, sus empleados también desarrollan numerosas acciones de voluntariado. Cabe mencionar entre ellas la entrega de cenas y comidas en navidad o la participación en los programas desarrollados por Coca-Cola de sensibilización, formación y recogida de residuos en entornos marinos, Mares Circulares o de la planta sevillana es clave en la consolidación del papel de liderazgo de CCEP en el área sur de España, logrado gracias al apoyo de una red de más de 500 proveedores locales para servir a más de 63.000 establecimientos repartidos por toda la geografía andaluza, mayoritariamente del sector de Hostelería y Restauración.

Gracias a todo ello, la actividad de Coca-Cola genera un impacto en la economía de la región que se cifra en más de 1.200 millones de euros, lo que representa, aproximadamente, el 0,6% del PIB regional. En términos de empleo, además, suponen algo más de 20.000 puestos de trabajo tanto directos como indirectos, debido a la importancia que el sector de hostelería y el turismo tienen en esta región.

Industria y distribución solicitan al Gobierno central prorrogar las medidas para frenar la inflación

dores, a su vez, con menor poder adquisitivo”, concluyó Cecilia Ortiz.

Durante el foro tuvo lugar la presentación del IX Estudio Económico del Sector Agroalimentario de Andalucía, a cargo de Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España, y Juan Antonio Gómez, director de Auditoría de KPMG en Andalucía. “Las

empresas agroalimentarias andaluzas están expuestas a importantes tensiones en costes y precios. Tal y como reflejamos en el estudio, para proteger su competitividad y rentabilidad en este complejo entorno, la mayoría de las compañías consideran necesario revisar sus estrategias de precios y promociones (93% de respuestas) y optimizar sus procesos industriales (85%). Además, en la búsqueda del crecimiento y la generación de valor, confían en acelerar su expansión internacional y su transformación sostenible y saludable y muestran un claro interés por incorporar la tecnología y el uso del dato para capturar eficiencias e incrementar su conocimiento y conexión con el consumidor, alineándose con sus nuevas necesidades y expectativas, entre las que destacan una creciente concienciación medioambiental, social y ética y un interés cada vez mayor en alimentos que potencien el bienestar físico y emocional”.

Por último, se debatió sobre innovación en la industria y nuevos productos para nuevos consumidores. Manuel Carrasco, director de Marketing de Hamburdehesa, quien destacó que “la innovación ha sido la clave para que nuestra empresa siga siendo un modelo de éxito tras cuarenta años de trabajo”, y Esther Gutiérrez, directora de Marketing de Bodegas Barbadillo, “A menudo hablamos del consumidor como un ente cuando no nos paramos a pensar que nosotros mismo somos consumidores e interactivos diariamente con marcas, ya sea de forma física y lineal. Por eso es muy importante cambiar el tono de la comunicación, dejar de hablar de nosotros mismos y establecer un propósito de marca que conecte con sus intereses y preocupaciones.”



La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) han celebrado el XI Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial, bajo el título “Entender al nuevo consumidor, clave en la toma de decisiones”, en el que los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria analizaron el complejo contexto actual que afecta a los canales de gran consumo.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que las empresas de gran consumo “estamos haciendo unos esfuerzos tremendos por ser resilientes, escuchar al consumidor y tener capacidad de adaptación a sus necesidades, poniendo los mejores

precios posibles y, en este sentido, tal y como demuestran los estudios y datos de fuentes oficiales, incluso del propio Gobierno de España, nuestro sector está sirviendo de dique de contención para frenar una subida de precios mayor”. Asimismo, indicó que para continuar frenando la inflación “se hace necesaria la prórroga de las medidas implantadas por el Gobierno central, la rebaja del IVA, y ampliación a ser posible a la carne y el pescado, la reducción del impuesto especial sobre la electricidad y la bonificación al carburante”.

Por su parte, el secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez, reafirmó “el compromiso de todos nosotros en seguir trabajando juntos, construyendo puentes de colaboración y apoyo mutuo; juntos podemos superar cualquier desafío que se

presente en el horizonte, y juntos podemos garantizar que nuestros consumidores continúen teniendo acceso a alimentos de calidad y asequibles”.

El director general de Producción Agrícola y Ganadera de la Junta de Andalucía, Daniel Quesada, hizo un repaso de los datos que convierten a Andalucía en “líder indiscutible de la industria agroalimentaria en España, lo que nos permite mirar al futuro con optimismo, con alimentos de calidad, más saludables y más sostenibles. Asimismo, indicó que el apoyo de la Junta de Andalucía a toda la cadena es estratégico, para ganar en competitividad y seguir creciendo en nuevos mercados, dado que 20 de cada 100 euros de la cadena a nivel nacional corresponden a Andalucía”.

Por último, cerró el acto de apertura, la directora general de

Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Cecilia Ortiz, asegurando que “las empresas comerciales están haciendo todo lo posible por facilitar la compra del consumidor a los mejores precios, por contener esa inflación, a costa de sus propios márgenes empresariales, sirviendo de freno a una mayor subida de precios”.

“Escuchar al consumidor es clave para adaptarse a la difícil situación actual, porque el nuevo consumidor es consciente de la sostenibilidad, la calidad y la trazabilidad de los alimentos que elige, busca productos frescos y saludables, y está cada vez más interesado en conocer el origen de lo que consume, lo que supone una oportunidad de evolución del sector comercial hacia la satisfacción de las expectativas cada vez más claras de unos consumi-

Juanma Moreno presidió la entrega de los Premios Alas a Fresón de Palos, Unica Fresh, Grupo Puma, CoverManager, Freepik Company y la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras

► La 16ª edición de los galardones, organizados por Andalucía TRADE, reconocen los méritos de las empresas en el exterior, y ponen en valor la aportación a la sociedad del sector exterior andaluz, que en 2022 registró un récord histórico de exportaciones, con 42.958 millones y un crecimiento del 24,3%



El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha presidido el acto de entrega de los 16º Premios Alas a la Internacionalización de la Empresa Andaluza, organizados por Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, que se ha celebrado esta noche en la Casa Colón de Huelva.

El presidente de la Junta de Andalucía estuvo acompañado, entre otras autoridades, por la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, y presidenta de Andalucía TRADE, Carolina España, por la consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad, Loles López; por la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda; el presidente de la Cámara de Comercio de Huelva, Daniel Toscano; y el presidente de la Diputación de Huelva, David Toscano.

Fresón de Palos, de Huelva; Unica Fresh, de Almería; Grupo Puma, de Córdoba; CoverManager, de Sevilla; Freepik Company, de Málaga; y la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras (Cádiz) han sido las ganadoras de unos premios que vienen celebrándose desde 2001, y que en esta decimosexta edición han alcanzado un récord de candidaturas, con 223 presentadas.

Los responsables de entidades han recogido su galardón en un acto en el que también se ha reconocido la labor de las 32 empresas finalistas elegidas por los jurados de las ocho provincias y, en general, la de todas las empresas exportadoras de la comunidad, por la contribución que hacen al crecimiento y a la creación de empleo en Andalucía.

El acto de Premios Alas, presentado por el tenor granadino José Manuel Zapata, ha tenido como colofón en esta edición, la presen-

tación de la imagen y principales líneas de actuación y presupuestos de Andalucía TRADE, Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo, de la Junta de Andalucía, que integra todas las políticas para el fomento empresarial, la innovación, la transferencia de conocimiento, la internacionalización y la atracción de inversiones del Gobierno andaluz. Una entidad que pondrá a disposición de las empresas diferentes subvenciones e instrumentos financieros que sumarán 900 millones de euros hasta 2027.

La entrega de los Premios Alas reconoce la labor de las empresas andaluzas hasta 2022, un año en el que Andalucía alcanzó un récord histórico en exportaciones desde que existen datos homologables (1995) al contabilizar 42.958 millones de euros; con un crecimiento del 24,3%. En 2023, año marcado en todo el mundo por el retroceso de los intercambios co-

merciales, debido principalmente a la alta inflación y las tensiones de los precios de las materias primas industriales y energéticas y por la sequía, Andalucía presenta su segundo mejor registro exportador hasta julio (último mes contabilizado), con 22.744 millones.

El proyecto Andalucía TRADE supone una apuesta del Gobierno andaluz por redoblar el apoyo al desarrollo del tejido empresarial de la comunidad en España y el mundo, con un apoyo integral, desde su nacimiento hasta su internacionalización. Una apuesta que ya contempló la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027, en la que se incluyen estos Premios Alas, que cuenta con un presupuesto de 618 millones, más del doble de la planificación anterior.

Seis premiados en distintas categorías

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, fue el encargado de entregar el premio Trayectoria Internacional, en la modalidad de 'Empresa', a Joaquín Infante, consejero delegado de la cooperativa onubense SCA Santa María La Rábida, Fresón de Palos. Y en la modalidad de 'Entidad' de apoyo a la internacionalización, fue la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras (APBA) la ganadora y su presidente, Gerardo Landaluce, quien recogió el galardón de manos de la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos y presidenta de Andalucía TRADE, Carolina España.

En la categoría de Implantación en el Exterior, fue la consejera de Inclusión Social, Juventud Familias e Igualdad, Loles López, quien hizo entrega del premio a Francisco Javier Ortega Verdugo, consejero de la empresa cordobesa Corporación Empresarial Grupo Puma.

Por Unica Fresh, cooperativa almeriense, distinguida en la categoría de Empresa Exportadora, fue su director general, Enrique de los Ríos, el encargado de recoger el premio de manos del presidente de la Diputación de Huelva, David Toscano.

En la de Ecommerce Internacional, fue el presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Huelva, Daniel Toscano, quien entregó el galardón al director de Operaciones de Freepik Company, Javier González Bernal; mientras que, en la categoría de Iniciación a la Exportación, correspondió a la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda, hacer la entrega del premio al CEO & Cofundador de la firma CoverManager Restaurant Booking-Distribution Services, José Antonio Pérez.

Premios Alas: 16ª edición

Los Premios Alas se desarrollan en un proceso participativo en el que en esta edición se ha alcanzado un récord de participación, con 223 candidaturas presentadas a las cuatro categorías que eligen finalistas: Iniciación a la Exportación, Ecommerce Internacional, Empresa Exportadora e Implantación Exterior.

En una primera fase, los ocho jurados provinciales, con mayoría del ámbito privado y minoría de la Junta de Andalucía, eligieron a 23 finalistas. De entre ellas, el jurado regional eligió a las cuatro ganadoras de estas categorías, y, además, eligió a las ganadoras de Trayectoria Internacional, en las modalidades de Empresa y Entidad, de entre propuestas elevadas desde los jurados provinciales y las presentadas por los miembros del propio jurado regional.

Los Premios Alas carecen de dotación económica, aunque, tanto las empresas finalistas provinciales, como las regionales se benefician de las campañas de comunicación que organiza Andalucía TRADE durante todo el proceso y tras la entrega. Además, se permite utilizar la leyenda Finalista o Ganadora de Premios Alas en todos sus soportes de comunicación. Igualmente, a las finalistas se les entrega un diploma acreditativo y a las ganadoras una estatuilla representativa del premio, con forma de 'Pie Alado', que representa a Hermes, dios del comercio en la mitología griega.

Los Premios Alas forman parte de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza. Desde su inicio en 2021 estos premios han ido ganando en prestigio, gracias a la entidad y trayectoria de las empresas que han ido concursando y resultando elegidas finalistas y ganadoras, la gran mayoría de las que hoy día son ejemplo de la Marca Andalucía en el mundo.



Isla Mágica vuelve a llenarse de personajes tenebrosos en su fiesta más esperada, Halloween

► Isla Mágica vuelve a estar encantada y llena de personajes tenebrosos venidos del más allá

Halloween, la fiesta más esperada del año ha comenzado ya en el parque temático sevillano. La Isla está decorada con un aire siniestro y en cada rincón de la misma

el visitante puede encontrarse una endiablada sorpresa.

Además de la oferta habitual del parque en cuanto a atracciones y servicios, Isla Mágica ha preparado un cocktail terrorífico de espectáculos y pasajes del terror que harán que solo los más valientes se

atrevan a recorrer sus calles y vivir una experiencia de miedo.

Los más pequeños también encontrarán en Isla Mágica un Halloween hecho a su medida y terroríficamente divertido.

Y como después de tanto susto suele entrar un hambre atroz, Isla Mágica ha preparado una oferta gastronómica diabólicamente deliciosa; hamburguesas maléficas, bocados del diablo y pasta macabra.

Para completar esta gran fiesta Isla Mágica incorpora también, como cada año, un Oktober de miedo a su oferta, una gran fiesta de la cerveza alemana, aderezada con los más conocidos y sabrosos platos germanos.

Solo en otoño y con motivo de Halloween, Isla Mágica presenta los "Viernes de Terror" abriendo también todos los viernes en horario de tarde, con la misma oferta que los fines de semana; miedo,

miedo y más miedo.

Halloween es la fiesta de más éxito de la temporada y es celebrada por miles de personas cada año por eso las entradas pueden agotarse rápidamente online o en las taquillas antes de lo habitual. Se recomienda comprarlas con antelación a través de la página web.

En caso de agotarse las entradas, solo podrán acceder al parque las personas con entradas ya adquiridas o poseedores de Pase de Temporada hasta que se alcance el límite de aforo.

Isla Mágica abrirá todos los viernes, sábados y domingos hasta el 1 noviembre, fecha en la que terminará la temporada. Los sábados y domingos, así como los días festivos del 12 de octubre y el 1 de noviembre el horario de apertura será de 11:00-22:00 hrs. Los viernes el horario será de tarde de 16:00-23:00 hrs y el día 31 de octubre, día especial de Halloween, el horario de apertura será de 15:00-24:00 horas.



El fundador de Ly Company impulsa Ly Holding Capital para invertir y apoyar el emprendimiento empresarial desde Málaga

Curro Rodríguez y sus socios de la multinacional malagueña Ly Company Group, que acaba de ser valorada en más de 230 millones de euros, diversifican su línea de negocio y crean Ly Holding Capital, desde donde trabajan con grupos de inversores y empresas para apoyar, invertir y ayudar a crecer a empresas o proyectos innovadores.

Ly Holding Capital, que aglutina empresas de los sectores tecnológico, industrial, energético, medio ambiental e inmobiliario, plantea así un nuevo ecosistema en Málaga desde el que poder, por un lado,

acceder a interesantes inversiones asegurando altos estándares de calidad y potencial de rendimiento, y por otro, ayudar a nuevos proyectos y empresas a despegar de la mano de expertos.

El lanzamiento del holding llega en un momento en el que Ly Company Group, empresa con mayor crecimiento de Andalucía y una de las que más crece a nivel europeo con un 146 por ciento en 2021-2022 y una previsión del 115% para este año, ha recibido una valoración a tres años de 233 millones de euros por parte de diversos fondos de inversión.

Esta reciente valoración, basada tanto en la positiva evolución de sus

Ebitda como en su escalabilidad, la pone en el camino de convertirse en un futuro unicornio empresarial, una carrera compartida con otras grandes empresas malagueñas como Freepik Company y que ya han alcanzado otras como Jobandtalent.

Por unicornio, en la jerga empresarial, se conoce al selecto grupo de empresas que están valoradas por encima de los mil millones de euros como las españolas Glovo, Cabify, Idealista o Wallbox. “Por el camino que vamos y según la valoración que nos acaban de hacer, en unos cuatro o cinco años podemos ser un unicornio y hacer historia en Málaga”, explica Alfonso

Roldán, director financiero de Ly Company Group, quien detalla que la valoración “se hace teniendo en cuenta la evolución de los Ebitda y sus múltiplos, la existencia de competidores, unicidad del producto y su escalabilidad”.

Ly Holding Capital impulsa negocios y plantea inversiones. Entre los servicios que ofrece Ly Holding Capital se encuentran tanto el apoyo a proyectos innovadores en la definición de su plan de negocio y modelo de financiación, como la búsqueda de los inversores ideales para su proceso de crecimiento.

Concretamente, para las empresas ofrecen desde consultoría y análisis de la compañía hasta

acciones de interim management como la asesoría en la ejecución de los planes de negocio, comercial, de marketing o financiero, pasando por la elección del equipo, el acompañamiento en las decisiones y la búsqueda de inversión.

“Queremos potenciar el tejido empresarial de Málaga y conseguir que otras empresas alcancen lo que hemos logrado con Ly Company Group: comenzar como una startup y en solo cuatro años convertirla en una multinacional que ahora está valorada en más de 230 millones de euros. Contamos con el equipo humano y tenemos el conocimiento y los contactos para hacer que suceda”, explica el CEO global de Ly Company Group, Curro Rodríguez.

Asimismo, también desde Ly Holding Capital invierten de forma directa en el crecimiento de las posibles empresas participadas aportando capital humano, conocimiento o inversión. Y, además, ofrecen a los inversores un lugar único desde el que conseguir oportunidades de inversión tras buscar, analizar y estructurar compañías de acuerdo con sus necesidades y estrategias.

“Ofrecemos la posibilidad a aquellos inversores interesados en nuevos proyectos, que encuentren en Ly Holding un lugar desde el que poder impulsar negocios interesantes y rentables para ellos”, añade Curro Rodríguez, socio fundador de Ly Holding Capital y Ly Company Group.

Andalucía sin agua

Lo que en algunos puntos de España parecía ser un inicio de otoño pasado por agua, ha pasado a ser uno de los otoños más cálidos de los últimos años. Octubre nos deja la primera quincena con unas temperaturas plenamente veraniegas y con lo que es aún peor: sin rastro de lluvias.

El invierno pasado ya nos colocábamos en una situación límite, no hay agua. Y sin agua, no hay sector primario que sobreviva, pero tampoco hay sector servicios. Que el cambio climático estaba llegando ya lo sabíamos todos, no es posible que nos pille por sorpresa, pero lo cierto es que, muy probablemente, no estábamos preparados. Ya lo advertía el presidente de la Junta días atrás, de esta manera ha solicitado a los ciudadanos de la región que hagan un "uso racional del agua" y que sean "muy sensibles" de que este es un "bien escaso" ante la "situación crítica en todos los ámbitos y prácticamente en las ocho provincias de Andalucía". Así, los ciudadanos debemos concienciarnos de que la falta de

agua no es un problema banal y debemos ser partícipes de cualquier plan de ahorro de este bien tan preciado.

Ahora bien, esta no es una lucha que dependa solo de nosotros, ni siquiera es una guerra que puede emprender una administración regional como es La Junta de Andalucía. El problema del agua es un drama que debe ocupar al Estado, y a administraciones internacionales, es más, el propio parlamento andaluz a solicitado ayuda a Europa y que se reconozca la singularidad de Andalucía debido a su déficit hídrico para que diseñe una estrategia a corto y medio plazo que facilite la cohesión y la convergencia. Las reservas de nuestra comunidad se encuentran a menos de un 20% de la capacidad, la urgencia es real. ¿Están todas las administraciones supra regionales igual de involucradas y preocupadas? Realmente la respuesta la sabemos todos porque, de ser una respuesta afirmativa, ya tendríamos algunas situaciones intermedias. Algunos, incluso, ponen el foco en problemas menos relevantes.

En la era de la tecnología, de la Inteligencia Artificial, de la innovación... deberíamos tener un cartel de posibles soluciones que nos aporten agua que no sea el clamor al cielo cada día. Necesitamos un pacto nacional que garantice que nuestro sector primario pueda seguir teniendo agua para sus cultivos, que nuestras infraestructuras como canales, embalses y los propios regadíos se modernicen, porque nuestra tierra es singular, y la sequía aquí se siente en cualquier parte. Esta región se ha tomado muy en serio el problema, el desarrollo sostenible y la economía azul forman parte de nuestras estrategias, incluso diría que todos los hogares y pequeñas empresas también funcionan en base a estas premisas, pero no podemos resolverlo por nosotros mismos, necesitamos ayuda, exigimos soluciones.

Cierto es que Andalucía es una de las zonas de España más golpeadas por la escasez de lluvia, pero ninguna comunidad está a salvo y, muy probablemente, la mayoría de ellas se enfrentarán a un problema que ya nosotros sufrimos duramente desde hace tiempo. Es por eso por lo que un pacto nacional, con una estrategia conjunta se vuelve más necesaria que nunca.

¿Estará el nuevo gobierno a la altura?

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Destino LATAM: la evolución natural de las empresas andaluzas

OPINIÓN

ANDRÉS ORTIZ MOYANO

CEO DE AOM COMUNICACIÓN Y MARKETING

 Andrés Ortiz Moyano
 @andresOrtMoy



rica, en un más que notable 36,88%.

¿Es ese 12% mucho, poco o regular? Pues depende. Por razones obvias, la abrumadora mayoría de exportaciones (en torno al

70%), no sólo en Andalucía, sino en toda España, se dirigen a Europa, por lo que cualquier comparación palidece; sin embargo, el dato está en que el continente americano se presenta como una creciente tercera parte del resto. Permítanme tomarme la licencia de incluir a EEUU en el concepto LATAM, ya saben, la región que abarca a todos aquellos mercados latinoparlantes (portugueses y franceses incluidos). No en vano, más de 62 millones de estadounidenses son de origen hispano, según el Instituto Cervantes.

Europa, en efecto, está afianzada y ya es bien conocedora de la competitividad de la empresa andaluza. No obstante, los riesgos provocados por la compleja situación geopolítica y la evidencia de un mercado generalmente copado, obliga a las compañías a mirar más allá. Y esa evolución natural invita a ha-

cerlo hacia el otro lado del Atlántico. Las cifras ut supra confirman que la tendencia ya ha empezado y confiamos en que se incrementa en los próximos ejercicios.

No obstante, hay que ser realistas y aceptar que el reto es complicado. A pesar de las incalculables ventajas que otorga la lengua común, los mercados LATAM son ciertamente una aventura de incierto porvenir. Son países, por lo general, gigantescos, con poblaciones millonarias en su mayoría que condicionan la estrategia; por otro lado, la seguridad jurídica varía según el estado. Tampoco la diferencia horaria es baladí para muchos negocios del sector servicios y las particularidades culturales de cada rincón son de una diversidad abrumadora. Huelga decir que clonar estrategias europeas, tal cual, en LATAM es jugar a la ruleta rusa.

Pero merced a una gestión sensata y decidida, los casos de éxito cada vez son más comunes. Un éxito cuyo denominador común, en la inmensa mayoría de casos, se debe al cumplimiento de una triple garantía antes del 'desembarco'. Por un lado, las empresas con intereses en la región, en la inmensa región, deben esforzarse en realizar un mapeo del mercado de interés que abarque cualquier factor, por pequeño que sea.

Por otro, contar, en la medida de lo posi-

ble, con equipo nativo en la zona. El talento de los profesionales de estos mercados ha sido injustamente perjudicado sin motivo. Hay, como también en nuestra tierra, deshonrosas excepciones, pero son, sin duda, los mínimos; y valga el aforismo: no hay posibilidad de éxito sin equipo de tierra.

Por último, no escatimar en mediadores a la hora de facilitar el comienzo y el desarrollo de la actividad. Existen consultoras especializadas en la región que, de la mano de las organizaciones interesadas, suponen un factor clave en el éxito final del proyecto.

Son inversiones, desde luego, que no cualquiera puede acometer, pero no es menos cierto que a modo de seguro, contar con estas tres patas en el proyecto las probabilidades se incrementan exponencialmente.

Este escenario está particularmente demostrado a la hora de contar con una estrategia de comunicación y marketing ad hoc del proyecto LATAM. Si nuestra herramienta principal es la voz y la coherencia de la marca y sus servicios, nadie mejor que una consultora especializada en acompañar a sus partners. Hay infinidad de detalles que pueden parecer irrelevantes y que amenazan con dar al traste con cualquier proyecto. En nuestra experiencia nos hemos encontrado con todo tipo de situaciones que nos llevan a la misma conclusión: una voz para cada empresa, pero una voz para cada mercado de esa empresa.

Las herramientas actuales que manejamos en el sector, con el SEO y la extraordinaria segmentación de audiencias gracias a la metodología inbound, nos brindan unas ventajas competitivas extraordinarias en un mercado que es, a pesar de la distancia y las diferencias culturales, hermano.

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: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: La Pepa Studio

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº21 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía gana 1.575 autónomos en septiembre

Durante el mes de septiembre, el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 1.575 autónomos, hasta situar la cifra total de autónomos en la región en 570.848 personas.

En el conjunto de España, el número de autónomos creció en 5.716 trabajadores por cuenta propia, tan solo siguieron el mismo patrón de ascenso un total de ocho comunidades: Madrid (+2.866),

Andalucía (+1.575), Cataluña (+1.433), Comunidad Valenciana (+800), Murcia (+504), Canarias (+400), País Vasco (+327) y La Rioja (+3).

Para el presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, "Andalucía no solamente está manteniendo el número de autónomos, sino que prácticamente ha duplicado el crecimiento de autónomos que había en el mismo periodo del año pasado. Por lo tanto, se puede decir que los autónomos han tenido una buena campaña

estival".

Por provincias, todas ganaron autónomos en el mes de septiembre, excepto Cádiz y Huelva, que perdieron 100 y 77 autónomos, respectivamente, en términos absolutos. Por su parte, destacaron los aumentos de Sevilla, que ganó 822 autónomos de agosto a septiembre de este año; Málaga (+432), Granada (+186), Córdoba (+132), Almería (+111) y Jaén, que ganó 69 trabajadores por cuenta propia en el último mes.

De otro lado, el número de

► En lo que va de año, Andalucía ha ganado más de 5.400 autónomos

► Rafael Amor: "Los autónomos andaluces han tenido una buena campaña estival, pero estamos viviendo unos momentos de incertidumbre política que no solamente están afectando a los autónomos y las empresas, sino a todos los ámbitos de la sociedad"

parados registrados en las oficinas de los servicios públicos de empleo en Andalucía se descendió en 14.893 personas en el mes de septiembre, lo que situó la cifra total de personas desempleadas en 712.204 andaluces.

Finalmente señala Rafael Amor que "estamos viviendo unos momentos de incertidumbre

política que no solamente están afectando a los autónomos y las empresas, sino a todos los ámbitos de la sociedad en general. Esperemos que se busquen soluciones a los problemas que está generando esta situación y que, más pronto que tarde, se establezca un Gobierno a nivel nacional que genere certidumbre".

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

	DICIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.780	62.138	358	0,6
CÁDIZ	65.280	66.531	1.251	1,9
CÓRDOBA	54.033	53.953	-80	-0,1
GRANADA	67.454	67.815	361	0,5
HUELVA	29.020	29.267	247	0,9
JAÉN	42.248	42.385	137	0,3
MÁLAGA	128.600	132.184	3.584	2,8
SEVILLA	117.003	116.575	-428	-0,4
ANDALUCÍA	565.418	570.848	5.430	1,0
ESPAÑA	3.328.403	3.339.333	10.930	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

	SEPTIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.726	62.138	412	0,7
CÁDIZ	65.741	66.531	790	1,2
CÓRDOBA	54.044	53.953	-92	-0,2
GRANADA	67.513	67.815	302	0,4
HUELVA	29.265	29.267	2	0,0
JAÉN	42.529	42.385	-143	-0,3
MÁLAGA	128.877	132.184	3.307	2,6
SEVILLA	116.641	116.575	-67	-0,1
ANDALUCÍA	566.336	570.848	4.511	0,8
ESPAÑA	3.329.863	3.339.333	9.470	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, AGOSTO 2023 - SEPTIEMBRE 2023

	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.027	62.138	111	0,2
CÁDIZ	66.631	66.531	-100	-0,2
CÓRDOBA	53.821	53.953	132	0,2
GRANADA	67.630	67.815	186	0,3
HUELVA	29.344	29.267	-77	-0,3
JAÉN	42.316	42.385	69	0,2
MÁLAGA	131.752	132.184	432	0,3
SEVILLA	115.753	116.575	822	0,7
ANDALUCÍA	569.273	570.848	1.575	0,3
ESPAÑA	3.333.617	3.339.333	5.716	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

	PARO DICIEMBRE 2022	PARO SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.435	53.907	472	0,9
CÁDIZ	138.666	131.778	-6.888	-5,0
CÓRDOBA	62.664	63.640	976	1,6
GRANADA	77.658	77.671	13	0,0
HUELVA	42.314	39.490	-2.824	-6,7
JAÉN	43.107	44.931	1.824	4,2
MÁLAGA	136.439	128.872	-7.567	-5,5
SEVILLA	172.814	171.915	-899	-0,5
ANDALUCÍA	727.097	712.204	-14.893	-2,0
ESPAÑA	2.837.653	2.722.468	-115.185	-4,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

	PARO SEPTIEMBRE 2022	PARO SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.786	53.907	-8.879	-14,1
CÁDIZ	143.605	131.778	-11.827	-8,2
CÓRDOBA	68.877	63.640	-5.237	-7,6
GRANADA	82.979	77.671	-5.308	-6,4
HUELVA	47.460	39.490	-7.970	-16,8
JAÉN	50.909	44.931	-5.978	-11,7
MÁLAGA	138.575	128.872	-9.703	-7,0
SEVILLA	184.091	171.915	-12.176	-6,6
ANDALUCÍA	779.282	712.204	-67.078	-8,6
ESPAÑA	2.941.919	2.722.468	-219.451	-7,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN PARO, AGOSTO 2023 - SEPTIEMBRE 2023

	PARO AGOSTO 2023	PARO SEPTIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	52.797	53.907	1.110	2,1
CÁDIZ	126.426	131.778	5.352	4,2
CÓRDOBA	62.593	63.640	1.047	1,7
GRANADA	75.971	77.671	1.700	2,2
HUELVA	38.257	39.490	1.233	3,2
JAÉN	43.862	44.931	1.049	2,4
MÁLAGA	125.560	128.872	3.312	2,6
SEVILLA	170.769	171.915	1.146	0,7
ANDALUCÍA	696.255	712.204	15.949	2,3
ESPAÑA	2.702.700	2.722.468	19.768	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.659	362.523	1.864	0,5
MUJERES	204.759	208.325	3.566	1,7
TOTAL	565.418	570.848	5.430	1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.134	59.729	595	1,0
INDUSTRIA	31.801	31.514	-287	-0,9
CONSTRUCCION	56.743	57.913	1.170	2,1
COMERCIO	145.826	143.967	-1.859	-1,3
TRANSPORTES	31.098	31.221	123	0,4
HOSTELERIA	56.731	57.834	1.103	1,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.495	9.824	330	3,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.386	10.272	-114	-1,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.474	10.888	414	4,0
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.510	46.735	1.225	2,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.365	22.313	948	4,4
EDUCACION	14.941	14.557	-384	-2,6
ACT. SANITARIAS	22.831	23.430	599	2,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.077	13.074	997	8,3
OTROS SECTORES	37.007	37.577	570	1,5
TOTAL	565.418	570.848	5.430	1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	361.965	362.523	558	0,2
MUJERES	204.371	208.325	3.953	1,9
TOTAL	566.337	570.848	4.511	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.613	59.729	1.116	1,9
INDUSTRIA	31.917	31.514	-404	-1,3
CONSTRUCCION	57.019	57.913	894	1,6
COMERCIO	147.045	143.967	-3.079	-2,1
TRANSPORTES	31.039	31.221	181	0,6
HOSTELERIA	57.925	57.834	-91	-0,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.403	9.824	421	4,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.426	10.272	-154	-1,5
ACT. INMOBILIARIAS	10.381	10.888	507	4,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.076	46.735	1.658	3,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.493	22.313	820	3,8
EDUCACION	14.161	14.557	396	2,8
ACT. SANITARIAS	22.571	23.430	859	3,8
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.444	13.074	630	5,1
OTROS SECTORES	36.823	37.577	754	2,0
TOTAL	566.336	570.848	4.511	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, AGOSTO 2023 - SEPTIEMBRE 2023

ANDALUCIA	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.001	362.523	522	0,1
MUJERES	207.272	208.325	1.053	0,5
TOTAL	569.273	570.848	1.575	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, AGOSTO 2023 - SEPTIEMBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.448	59.729	281	0,5
INDUSTRIA	31.462	31.514	52	0,2
CONSTRUCCION	57.788	57.913	125	0,2
COMERCIO	144.090	143.967	-123	-0,1
TRANSPORTES	31.242	31.221	-22	-0,1
HOSTELERIA	58.281	57.834	-446	-0,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.755	9.824	69	0,7
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.286	10.272	-14	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.815	10.888	73	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	46.298	46.735	437	0,9
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.273	22.313	39	0,2
EDUCACION	14.084	14.557	473	3,4
ACT. SANITARIAS	23.108	23.430	322	1,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.034	13.074	40	0,3
OTROS SECTORES	37.309	37.577	268	0,7
TOTAL	569.273	570.848	1.575	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

ALMERIA	DICIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.882	38.911	29	0,1
MUJERES	22.899	23.227	329	1,4
TOTAL	61.780	62.138	358	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- SEPTIEMBRE 2023

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2022	SEPTIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.261	20.269	8	0,0
INDUSTRIA	2.244	2.207	-36	-1,6
CONSTRUCCION	5.222	5.277	55	1,0
COMERCIO	12.510	12.389	-121	-1,0
TRANSPORTES	2.878	2.844	-34	-1,2
HOSTELERIA	4.943	5.143	200	4,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	668	665	-2	-0,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	817	809	-8	-0,9
ACT. INMOBILIARIAS	728	723	-6	-0,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.326	3.402	76	2,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.571	1.630	59	3,8
EDUCACION	1.284	1.247	-37	-2,9
ACT. SANITARIAS	1.532	1.577	45	2,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	791	853	62	7,8
OTROS SECTORES	3.005	3.102	97	3,2
TOTAL	61.780	62.138	358	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- OCTUBRE 2023



Por segundo año, Andalucía celebrará el 28 de octubre el Día de la Empresa, efeméride que hace a nuestra Comunidad pionera en el reconocimiento institucional a los hombres y mujeres que hacen empresa y son motor de desarrollo y de progreso.

Ahondando en este justo tributo a quienes emprenden y generan empleo, se le suma desde este año la celebración de la efeméride en los centros docentes de Andalucía. Será dentro de las iniciativas de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional para el fomento de la Cultura Emprendedora. Para la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), se trata de un avance innovador, con el que Andalucía crece en una nueva mirada sobre la relevancia de la empresa como vehículo de progreso y bienestar.

“El relevo generacional en el tejido empresarial y el fomento de nuevas vocaciones es vital para nuestro desarrollo social y económico. Sin empresas no hay futuro. Por eso, el dinamismo de los jóvenes andaluces es la principal garantía de futuro y comprendemos que el aula, junto a las propias familias, es el escenario en el que nace el espíritu emprendedor”, en palabras del secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios.

CEA, que lideró la demanda argumentada de las organizaciones

Hacia la efeméride del 28 de octubre

CEA valora en positivo que desde este año se celebre el Día de la Empresa en las aulas

► Los colegios, institutos y centros de FP de la Comunidad conmemoran este mes de octubre y por primera vez el Día de la Empresa en Andalucía. Es un decisivo paso adelante en la consolidación del reconocimiento social al esfuerzo de los hombres y las mujeres que, haciendo empresa, son el motor del empleo y del desarrollo de nuestra tierra

empresariales a los grupos parlamentarios para la declaración del Día de la Empresa, celebrará en su sede en Sevilla el acto institucional conmemorativo el próximo viernes, 27 de octubre, en vísperas del 28-O. El Diálogo Social será su eje, subrayando la contribución a la estabilidad y a la cohesión de Andalucía de una relación constructiva entre Administración, centrales sindicales y representación empresarial.

“Redescubrimiento” de la empresa

Pero junto a este eje, CEA trabaja por el “redescubrimiento” de la empresa por parte de la sociedad andaluza. “Es empresa el dueño de cualquier pequeño comercio de barrio; es empresa una emprendedora, un autónomo. La empresa está en cada esquina, en cada polí-

gono industrial y en cada negocio. Los andaluces tienen un contacto diario y cotidiano con la empresa, en el abastecimiento de bienes y servicios”, señala Fernández-Palacios. Desde la Confederación se ensalza el carácter transversal del Día de la Empresa, celebración integradora y sin distinción de tamaños ni sectores de actividad.

Ese necesario reconocimiento de la empresa andaluza en lo co-

tidiano, que redimensiona el valor de los emprendedores, conecta con el propósito de celebrar en clase el Día de la Empresa. Así, CEA valora muy positivamente la extensión de la efeméride a los centros educativos y el esfuerzo por alentar desde las edades más tempranas la iniciativa personal; la autoconfianza; el trabajo en equipo; el espíritu innovador y la contribución social con un impacto positivo en el entorno, entre otros valores connaturales de quienes hacen empresa.

Entre los recursos para centros educativos de ESO, Bachillerato y Formación Profesional brindados por la Consejería de Desarrollo Educativo y FP para la celebración en las aulas del Día de la Empresa, CEA aporta material didáctico. Se trata de recursos de apoyo a profesorado y alumnado de 3º de ESO, enmarcados en la materia de Geografía e Historia y con la vocación de contribuir al “laboratorio de emprendimiento” que pueden ser las aulas, incentivando el trabajo por equipo y la adquisición de nuevas competencias.

Además, y reeditando la exitosa experiencia del otoño pasado, con motivo del Día de la Empresa en Andalucía regresa el ciclo de CEA “La Empresa andaluza en las aulas”, con testimonios de andaluces empresarios y emprendedores en encuentros con estudiantes de Secundaria y FP de toda la Comunidad.

XXXIII Informe LEO de la Universidad Loyola y CEA

Las economías española y andaluza mejoran sus previsiones de crecimiento para 2023

Las proyecciones macroeconómicas del XXXIII Informe Loyola Economic Outlook (LEO) presentadas hoy por la directora del departamento de Economía de la Universidad Loyola, María del Carmen Delgado, el catedrático de Economía de la Universidad Loyola, Manuel Alejandro Cardenete, y el secretario general de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Luis Fernández-Palacios, señalan que el PIB de España podría crecer un 2,4% en 2023, lo cual supone una revisión al alza de 6 puntos porcentuales con respecto a las proyecciones del informe anterior. Para 2024, el crecimiento nacional sería del 1,8%. Esta revisión al alza viene motivada por el aumento mayor de lo esperado del consumo público y al mejor comportamiento del consumo de los hogares con respecto a lo proyectado inicialmente en el número anterior del informe.

Por otro lado, el panorama económico de Andalucía replica un comportamiento muy parecido al que se puede apreciar a nivel nacional. En específico, las estimaciones más recientes nos indican que el PIB de Andalucía crecerá de un 2,3% en 2023 (ligeramente inferior al 2,4% estimado para España), previsión más optimista que la del 1,8% indicada en el anterior número. De la misma manera, las nuevas estimaciones indican que la economía andaluza crecerá un 1,4% en 2024.

María del Carmen Delgado, que ha presentado los datos más relevantes del actual informe ha detallado: “Andalucía ha experimentado una subida notable en exportaciones en los primeros meses del año, aunque sensiblemente inferior a los mismos datos del mismo periodo hace un año. Otro dato relevante es el correspondiente al mercado laboral con un incremento en afiliados de un 2,2% con respecto al pasado año, con un aumento de las altas en mujeres y en afiliaciones por parte de trabajadores autónomos”.

El catedrático de Economía de la Universidad Loyola Manuel Alejandro Cardenete ha apuntado que “a pesar de los efectos negativos de la sequía y de la todavía presente inestabilidad geopolítica en Europa del Este, la evolución de la economía andaluza parece seguir la tendencia positiva ya indicada

► En Andalucía, la tendencia positiva se debe, sobre todo, al alto volumen de exportaciones y al buen comportamiento del mercado laboral. La tasa de paro andaluz se situaría en 2023 en un 18,3%, para después bajar ligeramente al 17,8% en 2024



De izquierda a derecha: Manuel Alejandro Cardenete, catedrático de Economía de la Universidad Loyola; Luis Fernández-Palacios, secretario general de CEA; M^a del Carmen Delgado, directora del Departamento de Economía de Universidad Loyola.

en el anterior número del informe, debido sobre todo al alto volumen de exportaciones y al buen comportamiento del mercado laboral”.

Sin embargo, Cardenete ha señalado que “hay que vigilar desde cerca la climatología y las consecuencias directas del cambio climático que estamos experimentando, para valorar su potencial impacto futuro en los sectores más directamente interesados, como agricultura y ganadería, dos de los sectores claves para la economía andaluza”.

A la luz de los datos del Informe LEO, que se enmarca dentro del proyecto CEA + Autónomos, el secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios, ha afirmado: “El comportamiento este año de la economía andaluza es mejor del inicialmente esperado. Se está creando empleo, el sector turístico ha tenido una campaña muy buena y las exportaciones están en niveles muy positivos. Pero sí es cierto que se percibe cierto agotamiento de la economía, que va a suponer que su crecimiento en 2024 sea menor. Eso hace que sea necesario

centrar los esfuerzos y el debate en los problemas reales de los ciudadanos y de las empresas. En cómo crear puestos de trabajo y facilitar la inversión; en cómo ayudar a las empresas a internacionalizarse y a abordar problemas estructurales como el desempleo o el impacto de la sequía”.

Economía andaluza

Los datos sobre la evolución de los principales indicadores macroeconómicos de Andalucía para los próximos meses siguen en las líneas trazadas en el anterior trimestre. En cuanto al comercio exterior, los últimos datos nos indican que, entre enero y julio de 2023, Andalucía ha alcanzado un nivel de exportaciones correspondientes a un valor de 22.744 millones de euros, cifra que supone su segundo mejor registro para los siete primeros meses del año desde que existen datos homologables (1995). Sin embargo, es importante notar que la cifra actual supone una

reducción del 9% en comparación con 2022, año en el que se alcanzó el mayor registro histórico. Esta bajada se debe, principalmente, a los efectos negativos de la sequía que ha afectado de manera muy seria al sector agrícola andaluz.

En cuanto al mercado laboral, las previsiones indican que el número de ocupados aumentará de alrededor un 3,2% en 2023 y de un 2,4% en 2024. En cuanto a la tasa de paro, los modelos estimados indican que el número de parados en porcentaje de la población activa debería cerrar 2023 en un 18,3%, para después bajar ligeramente al 17,8% en 2024.

En términos de la evolución de los precios de bienes y servicios, las medidas de política monetaria del Banco Central Europeo siguen pareciendo tener el efecto esperado, incluso en Andalucía, donde se registra una moderación de la inflación a corto y largo plazo. En específico, las estimaciones del XXXIII Informe LEO indican un cierre anual de la inflación de un 4,1% en 2023 (ligeramente inferior al 3,6% indicado en el anterior

informe) y de un 3% en 2024.

En cuanto al sector turístico, el número de pernoctaciones en 2023 siguió mostrando en julio una mejora con respecto a los mismos meses de 2022, tanto a nivel nacional como para Andalucía, siendo el turismo interior el más importante.

Economía española

Según los datos reflejados en el XXXIII Informe LEO, el consumo de los hogares crece en 1,2 puntos porcentuales hasta el 2% para 2023. Por su parte, la tasa interanual de crecimiento del consumo público sería de un 2,8% en 2023, suponiendo una revisión al alza de 1,7 puntos porcentuales con respecto a las proyecciones del informe anterior, y un 2,5% para 2024.

Asimismo, también se revisa al alza el crecimiento de la formación bruta de capital, que pasaría a ser 3,1% en 2023, motivado por el comportamiento mejor de lo esperado que está teniendo el sector de la construcción por el impulso de la obra civil.

Por su parte, debido a la pérdida de fuelle de la demanda exterior, se revisan a la baja las exportaciones, que podrían crecer un 2,2% en 2023 y un 1,6% en 2024. Por su parte, las importaciones crecerían a un menor ritmo, concretamente un 1,0% en 2023 y un 1,1% en 2024.

El empleo, medido en puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, aumentaría en un 2,5% en 2023, mientras que los ocupados podrían crecer un 2,9% en 2024. Así, la tasa de paro alcanzaría el 12% en 2023 y el 11,3% en 2024.

Debido al aumento significativo del precio de la energía durante este verano de 2023, en especial el de los carburantes, las proyecciones para el IPC son de un crecimiento de un 3,8% en 2023 y un 2,6% en 2024. La inflación subyacente (inflación que excluye los precios de la energía y de los alimentos no elaborados) sigue preocupantemente elevada, principalmente a causa de los elevados precios de los alimentos y de las bebidas.

• Consulte el XXXIII Informe LEO – Otoño 2023 aquí:

<https://www.cea.es/loyola-economic-outlook-otono-2023/>

Manuel Parejo dirige la Oficina 'Sevilla Open For Business' para atraer inversiones a la ciudad



El alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, ha presentado oficialmente la Oficina 'Sevilla, Open For Business' para atraer inversiones a la ciudad en un acto celebrado en el Club Cámara Antares, ubicado en Torre Sevilla, y que contó con la presencia del Consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela, y el Presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla, Francisco Herrero.

El alcalde puso de manifiesto que “esta oficina dependiente del Área de Cartuja, Parques Innovadores, Economía y Empleo, será un órgano centralizador para alcanzar la promoción de la ciudad, la captación de grandes proyectos de inversión para su implantación en Sevilla y el asesoramiento integral a los promotores de proyectos y a empresas existentes”. En este sentido Sanz ha indicado que “se configura como un espacio para del inversor, que ofrecerá información de datos básicos de la ciudad y su área metropolitana, así como datos económicos, oportunidades de inversión”.

Sanz indicó que una de las claves de esta iniciativa es “la agilización de los trámites burocráticos, administrativos y urbanísticos para acabar y evitar con la eternización de los proyectos de la ciudad. Ya está bien de aburrir a empresarios y emprendedores, tanto locales como los que desde fuera quieren instalarse en Sevilla. Queremos romper esta inercia que el crecimiento económico, poblacional y de servicios de nuestra ciudad”.

Sanz alabó la elección de Manuel Parejo directo de ‘Sevilla, Open For Business’. Es Doctor en Economía y actualmente Director General de FLACEMA, la Fundación Laboral Andaluza del Cemento y el Medio Ambiente, además de profesor de la Universidad Pablo de Olavide y Consejero del Consejo Social de la Universidad de Sevilla. El alcalde de Sevilla afirmó que “estoy convencido de que desarrollará un gran trabajo que estará plenamente coordinado con todo el gobierno municipal, y especialmente con el área de Economía del que dependerá dicha Oficina”.

El primer edil ha explicado que, desde el Ayuntamiento de Sevilla “estamos sentado las bases para facilitar la labor las empresas, y entre todos, trabajaremos por conseguir la instalación de nuevas corporaciones, el emprendimiento y la creación de nuevos puestos de trabajo”. A este respecto, Sanz ha afirmado que “es uno de los caminos para aumentar la riqueza de nuestra ciudad y construir una Sevilla mejor para invertir, para trabajar y en definitiva para vivir”.



ENTREVISTA

ANA MORENO
RRII, BRANDING Y
SOSTENIBILIDAD INÉS
ROSALES

Ana Moreno: “Las mujeres somos más eficaces”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo analiza usted el emprendimiento en femenino en Andalucía?

El proyecto de una mujer o un colectivo femenino va por delante en competencia con uno de un hombre porque ya hay una ley que regula el nuevo marco. Dicha “discriminación positiva” es necesaria para acelerar el proceso, algo que debe incentivar a cada emprendedora para dar el primer paso. Pero a mí me preocupa que falte un factor muy relevante en nuestro país, la baja productividad que los datos revelan y la motivación para la proyección de futuro a largo plazo, ambos deben ser la esencia de todo negocio. Habría que estudiar modelos como el de Irlanda en el que tienen casi una paridad total y además una gran productividad. ¿Cómo lo han hecho? ¿Imponiendo la paridad? o ¿haciendo que la sociedad adquiera los valores de

paridad desde la formación primaria y fomentando esa cultura del emprendimiento y el trabajo desde pequeños?

¿Qué valores cree que imprime una mujer dentro del mundo de la empresa?

Creo que viéndolo con perspectiva las mujeres somos más eficaces. Cuando conoces a mujeres empresarias que se presentan como casos de éxito, la mayoría han tenido que renunciar a muchas cosas y entre ellas a su otra empresa que es su familia. No todo el mundo tiene la habilidad natural para emprender, hay que tener algo que no se puede medir, podríamos llamarlo instinto. Tendríamos que

estar acostumbrados a entender que en cada sector hay diferentes oportunidades y el éxito y los fracasos pueden estar condicionados por los vaivenes sociales. En los negocios hay una variable que es el riesgo y en eso sí que las mujeres solemos ser más conservadoras, tendemos a contextos más estables y a tenerlo todo “bajo control”

En su caso, usted es empresaria por cultura familia ¿Qué aporta el criarse en una familia emprendedora?

El ejemplo es una escuela muy buena. En mi caso ha sido un regalo, pero también veo como ahora parece que todo cuesta mucho menos que antes, que el

éxito es algo más efímero. La globalización ha cambiado mucho la forma de hacer dentro de las empresas. El hecho de que una empresa, como pasa en mi caso, sea familiar, pero haya pasado a otra generación conlleva que todo haya cambiado, permanecen los valores y se profesionaliza la gestión por áreas. En mi caso somos cinco hermanos, dos mujeres y tres hombres, mi hermana y yo somos las mayores, pero nuestro padre a fomentado la incorporación a la empresa por igual. En cualquier caso, a mí no me importa ser la segunda porque entiendo que ya la mayoría de las organizaciones ya no tienen un organigrama tan piramidal. En las pequeñas empresas familiares nos movemos en un modelo más transversal en el que cada uno aporta lo que vale. A mí me gusta mucho delegar, confiar en el equipo porque eso también le da a todo el mundo un sentido de pertenencia y motivación.

Inés Rosales es una empresa muy femenina.

El 87% de nuestro personal son mujeres. En áreas de responsabilidad tenemos muchas mujeres y en la fábrica tenemos más mujeres porque desarrollamos un trabajo muy artesano y manual donde ellas se muestran más habilidosas. Nosotros pertenecemos al ámbito agroalimentarios y no debemos olvidar que en Andalucía hay mucha agricultura y que la mujer ha jugado un papel esencial en el campo y en las fábricas. Lo que debemos tener claro es hay labores que la mujer, lo hace mejor y se mantiene en el tiempo. En nuestro caso, por la forma de producción tan especializada fideliza a la plantilla.

Hay ahora mismo muchos frentes abiertos a nivel empresarial ¿En qué punto se encuentra ahora mismo su empresa?

Nosotros tenemos la gran debilidad de que no somos un sector. Estamos enclavados dentro de la pastelería tradicional pero no hay muchos más negocios como el nuestro. Por eso no podemos centralizar compras y tenemos que establecer relaciones directas con los proveedores con los que generamos sinergias muy positivas. Además, trabajamos con materias primas que están sometidas a factores que no se puede controlar, como el clima o el desgaste de la tierra, por lo que intentamos cerrar al máximo

las compras anuales para blindar los precios. Ahora mismo estamos en un momento en el que la propia inflación tensiona mucho la cesta de la compra. Nuestro producto no es básico con lo que tenemos que estar pendientes de cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por nuestro producto, que conoce de muchos años y al que le da el valor de algo artesano. Entendemos que hay momentos en los que hay que renunciar a parte de los márgenes. No podemos olvidar que somos un producto gourmet, pero a precio popular. Siempre digo que somos el souvenir de Sevilla para todos los bolsillos.

“El 87% de nuestro personal son mujeres. En áreas de responsabilidad tenemos muchas mujeres”

Y ¿cuáles son sus planes en un corto y medio plazo?

Siempre nos movemos en la preocupación constante de conservar a nuestro consumidor fiel y al mismo tiempo entendemos que tenemos que conquistar nuevos mercados, nuevas generaciones. Tradicionalmente el vínculo de nuestro producto viene asociado a ese consumo familiar en casa de la abuela, de las meriendas, y ese estilo de vida se está perdiendo. Buscamos fórmulas para llegar a esos nuevos modelos de familias, a través de productos innovadores y visibilizamos momentos de consumo. Innovamos en todas las líneas, en las Tortas de Aceite artesanales y en otros productos como los crackers, recientemente bajo la marca “Crujío”. Hay que estar permanentemente en “escucha activa” para saber lo que quiere en consumidor. Y en nuestro caso también es importante contar y enseñar los valores de nuestro producto, todas diferentes porque están hechas a mano una a uno y eso es lo que nos diferencia. Estamos comprometidos con la sostenibilidad, utilizamos papel reciclado, aunque nuestro producto nos exige por ser rico en AOVE, que el empaquetado final esté sellado con un material plástico. Es un plástico reciclado y reciclable, tenemos que comunicarlo más y mejor. Seguimos buscando alternativas para que con más de 100 años sigamos ofreciendo uno de los mejores productos de alimentación del mundo.



Previsiones Económicas para Andalucía: XXXIII Loyola Economic Outlook



OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**

CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA
VISITING RESEARCH
PROFESSOR
GEORGETOWN UNIVERSITY

 Manuel Alejandro Cardenete

 @macarflo

Ya hemos presentado desde la Universidad Loyola, junto con la Confederación de Empresarios de Andalucía, las proyecciones macroeconómicas, en este ya el XXXIII Informe Loyola Economic Outlook. Ya todo un clásico en el mundo económico empresarial. El panorama económico de Andalucía replica un comportamiento muy parecido al que se puede apreciar a nivel nacional. En específico, las estimaciones más recientes

nos indican que el PIB de Andalucía crecerá de un 2,3% en 2023 (ligeramente inferior al 2,4% estimado por España), previsión más optimista que la del 1,8% indicada en el anterior número. De la misma manera, las nuevas estimaciones indican que la economía andaluza debería crecer de un 1,3% en 2024, frente al 1,8% nacional.

Pensar que crecemos una décima menos que España no es para sacarlo de contexto. Algún que otro medio de comunicación ha puesto el dedo en esta llaga. Pero es margi-

nal. En modelos de previsión económica, un desvío de una décima no quiere decir nada. Otra cosa es el desvío previsto para 2024. Ahí si nos podemos encontrar con un problema de no convergencia con España que tanta falta nos hace. De tal modo, que a pesar de los efectos negativos de la sequía y de la todavía presente inestabilidad geopolítica en Europa del Este, la evolución de la economía andaluza parece seguir la tendencia positiva ya indicada en el anterior número del informe, debido sobre todo al alto volumen de expor-

taciones y al buen comportamiento del mercado laboral. Hay que vigilar desde cerca la climatología y las consecuencias directas del cambio climático que estamos experimentando, para valorar su potencial impacto futuro en los sectores más directamente interesados, como agricultura y ganadería, dos de los sectores claves para la economía andaluza.

Los datos sobre la evolución de los principales indicadores macroeconómicos de Andalucía para los próximos meses siguen en las líneas trazadas en el anterior trimestre. En cuanto al comercio exterior, los últimos datos nos indican que, entre enero y julio de 2023, Andalucía ha alcanzado un nivel de exportaciones correspondientes a un valor de 22.744 millones de euros, cifra que supone su segundo mejor registro para los siete primeros meses del año desde que existen datos homologables (1995). Sin embargo, es importante notar que la cifra actual supone una reducción del 9% en comparación con 2022, año en el que se alcanzó el mayor registro histórico. Esta bajada se debe, principalmente, a los efectos negativos de la sequía que ha afectado de manera muy seria al sector agrícola andaluz.

En cuanto al mercado laboral, las previsiones indican que el número de ocupados aumentará de alrededor un 3,2% en 2023 y de un 2,4% en 2024. En ambos casos, las estimaciones están al alza con respecto al incremento del 3,5% que se registró en 2022. En cuanto a la tasa de paro, los modelos estimados indican que el número de parados en porcentaje de la población activa debería cerrar 2023 en un 18,3%, para después bajar ligeramente al 17,8% en 2024.

En términos de la evolución de los precios de bienes y servicios, las medidas de política monetaria del Banco Central Europeo siguen pareciendo tener el efecto esperado, incluso en Andalucía, donde se registra una moderación de la inflación a corto y largo plazo. En específico, las estimaciones del XXXIII Informe LEO indican un cierre anual de la inflación de un 4,1% en 2023 (ligeramente inferior al 3,6% indicado en el anterior informe) y de un 3% en 2024.

En cualquier caso, podemos concluir que, a pesar del entorno general de ralentización europea, Andalucía sigue manteniendo el ritmo para este año pero se desinfla para el siguiente. Lo malo es que el 2023, definitivamente no será el año de transición hacia la recuperación que pensamos que tendríamos en el 2024. Y sobre todo que el paro no deja de moverse en el 18%, décima arriba, décima abajo. Y esto no debería ser aceptado.

grupopANTOJA.COM

Ayudamos a superar retos logísticos optimizando tiempo, costes y espacio

 955 996 200
#ESHORADELLEGARMUYLEJOS

 PANTOJA®
GRUPO LOGÍSTICO

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI
RAMÍREZDECANA DE COGITISE Y
VICEPRESIDENTA DE COGITI Ana María Jáuregui

Ramírez

 @amjauregui

La forma en la que nos movemos, viajamos y nos trasladamos ha venido definiendo a la sociedad, sus idiosincrasias y preocupaciones a lo largo de la historia. El hombre lleva miles de años queriendo perfeccionar sus desplazamientos haciéndolos cada vez más seguros, más rápidos, más cómodos, y, de un tiempo a esta parte, más sostenibles. Por ende, podemos decir que el transporte, de personas y de mercancía, es un concepto inherente a nuestra existencia. Cuyos avances y modernización han sido fruto, siempre, del trabajo de los ingenieros.

De esa evolución de la movilidad, que comenzó siendo animal y pasó a ser motorizada, España supo sacar en su momento partido convirtiéndose en el segundo fabricante europeo y noveno del mundo gracias a su competitividad, fruto de trabajadores muy cualificados y fábricas automatizadas que, capitaneadas por nuestros ingenieros, son punta de lanza de la industria 4.0 en el país. Incluso reduciendo nuestro radio de orgullo, y ciñéndonos a nuestra provincia, Sevilla ha sido referente y protagonista en la historia de la movilidad en el mundo: aquí tenemos la fábrica de cajas de cambio de Renault, una de las fábricas más productivas de la marca, que actualmente trabaja para ser proveedora de cajas híbridas para todo el mundo. Curiosamente esta fábrica tiene su origen en la industria de la aviación, de la que también son referentes Sevilla y Andalucía con plantas de AIRBUS MILITARY, donde llevan a cabo su actividad muchos de los colegiados de COGITISE, procurando también un tráfico aéreo más sostenible.

Somos como nos movemos

Como decía, actualmente la movilidad está atravesada de forma ineludible por la urgencia de la descarbonización, desde que se pusiera sobre la mesa la necesidad de combatir la crisis climática de forma coordinada y decidida entre los distintos agentes internacionales en el Acuerdo de París en 2015, uno de los primeros asuntos señalados fue la forma en la que nos desplazamos o trasladamos mercancía. Los datos eran alarmantes: más del 30% de las emisiones de CO2 en la Unión Europea procedían del sector del transporte, además, el espacio público estaba cada vez más invadido por vehículos, exactamente el 80% de este está ocupado por automóviles, perjudicando esto de manera seria y directa a la salud de los ciudadanos. Urgía, y urge, una solución. Aunque una vez más, desde Sevilla llevábamos ventaja: el primer coche eléctrico español fue diseñado y fabricado en nuestra ciudad, por el profesor D. Francisco Domínguez-Adame Romero, Doctor en Ingeniería Industrial y Catedrático de Hidráulica y Motores Térmicos de la Escuela de Peritos Industriales de Sevilla. Domínguez-Adame lo elaboró artesanalmente, lo homologó y lo matriculó en 1946, sin saber que el suyo sería el prototipo de otros muchos que llegarían en el futuro por exigencias de la Unión Europea.

Y en esas estamos los ingenieros, apoyando a un sector que se ve obligado a experimentar una gran transformación y en un tiempo limitado, un sector que a su vez da servicio y empleo a gran parte de la sociedad: hoy la automoción aporta casi el 10% del PIB y del empleo. Y es por ello por lo que estamos presentes a lo largo de toda la cadena de valor, aportando soluciones para frenar las graves consecuencias que nuestro planeta sufre por el abuso de fuentes de energía fósiles. Desde la innovación, trabajando para conseguir baterías de mayor densidad y menor degradación, inmersos en la electrónica y la consecución de motores más eficientes, con materiales menos escasos y más reciclables, diseñando sistemas de recarga más rápidos y de mayor implantación en nuestro territorio, investigando otras fuentes renovables como el hidrógeno verde o ideando sistemas alternativos de almacenamiento de energía.

No está siendo fácil en absoluto, y más con un justificado tic tac que nos asegura que



el tiempo corre y que las consecuencias de la crisis climáticas son cada vez más difíciles de revertir pero tenemos la gran esperanza de que tras esta lucha está uno de los colectivos más humanos y con más vocación de servicio

de la historia: los ingenieros técnicos industriales, siempre superándose y formándose, trabajando de manera incansable y coordinada para que el mundo sea un lugar más amable y ahora también, más eficiente y sostenible.



*ACREDITADO BECA

TALENTUM

ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE RESERVAS CURSO 23-24 

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade

Alonso

 @Mjandrade_News

Recuerdan la pandemia?. Claro que sí. Dirán que menuda pregunta que les hago, tras tres meses de encierro, cierres perimetrales, restricciones, etc. ¡Cómo para olvidar algo así!. Aquella fue una época que sumaron años y que provocó un serio problema a la economía no sólo de Andalucía, sino a nivel europeo y mundial.

Tres años más tarde, seguimos intentando cuadrar los números y recuperarnos. Y aunque algunos sectores se vieron más afectados que otros, lo cierto es que Andalucía, poco a poco, va recuperando “músculo”.

Aquellos primeros momentos fueron instantes de caos, o eso pensábamos. Los lineales de los supermercados y centros comerciales, se vieron desabastecidos. La gente compraba de manera compulsiva, pensando que todo se iba a acabar. Ciertos artículos (todos sabemos cuáles) desaparecían en cuanto eran repuestos; actuaciones que, ahora cuando las analizamos, lo que trasladaba era una sensación de que el mundo se paraba.

Pero no fue así. Aquellos fueron meses duros e intensos pero un tiempo en el que también se demostró que Andalucía podía dar respuesta a todas las necesidades, en casos de extrema urgencia, tal y como quedó evidenciado.

A pie de calle, el pequeño comercio supo cubrir todas las demandas porque las grandes empresas logísticas no interrumpieron sus procedimientos, y supieron seguir trabajando, sin ningún tipo de entorpecimiento.

Este tiempo decisivo, dio la razón a los que apostaban y trabajaban para que Andalucía se convirtiese en la gran plataforma logística más importante al Sur de Europa gracias a su situación estratégica.

De los más de siete mil quinientos kilómetros de costa que tiene España, novecientos veintisiete, pertenecen a Andalucía. El enclave estratégico de nuestra comunidad para la distribución de mercancías, ha convertido, a la conocida como “Puerta de Europa”, en un auténtico motor para la recuperación económica, del que no sólo saldría beneficiada nuestra autonomía.

De nuevo miro atrás porque de aquel, llamémosle “pulso” salimos fortalecidos. Muchas fueron las líneas trazadas desde las distintas administraciones y más concretamente, desde el Gobierno de la Junta de Andalucía, en las que se están diseñando objetivos claros, tras esta experiencia en la que pudimos saber más de nuestras debilidades.

La puerta de entrada al mundo está en Andalucía

Se empezó a trabajar en un plan de desarrollo que abordara esta situación pero que, claramente debía trascender y permanecer en el tiempo, porque se partía de la base de que había que aprovechar el enorme potencial de nuestra tierra.

Desde 2021, y hasta el 2027 está previsto invertir más de 176 millones de euros. Una cantidad nada desdeñable, teniendo en cuenta que lo que se quiere lograr es, nada más y nada menos, que: “Fomentar el comercio internacional y las inversiones empresariales, la implantación de grupos logísticos vinculados al transporte y la distribución de mercancías que requieran un conjunto de instalaciones modernas y servicios de alto valor añadido integrados en una gran red de Áreas Logísticas multimodales que se apoya en el potente sistema de transporte marítimo-portuario de Andalucía”.

Todo esto habría que traducirse en cifras que nos dan la razón porque esta red cuenta con una superficie de 1.800 hectáreas, once nodos logísticos de los cuales siete son portuarios y cuatro de interior, además de estar conectadas e integradas a las infraestructuras de transporte.

Esto nos puede dar una idea bastante clara de en lo que nos podemos convertir, en apenas unos años. Unos años que van a ser esenciales y decisivos para llevar a cabo todo el protocolo de actuación y que viene a confirmar, a aquellos que desde hace tiempo venimos afirmando que estamos en el lugar y que este es el momento de Andalucía... Y que lo tenemos que aprovechar.

Las ocho provincias que vertebran a Andalucía, están trazando un mapa difícil de igualar: El área logística de la Bahía de Algeciras, Sevilla, Córdoba, Málaga, Antequera, Níjar (Almería), Granada o el nodo logístico en Jaén son una realidad de la que ya, podemos presumir y sentirnos orgullosos.

Una realidad que va a contribuir al impulso socio-económico y que va a ayudar a potenciar y a respaldar al sector privado, como solución para que Andalucía siga creciendo, porque de éste, también depende en gran medida, el crecimiento y la

generación de trabajo como mejor política social. La conectividad marítima, terrestre, ferroviaria y aérea refuerzan nuestro papel protagonista, como la parte más sólida de un eslabón que está llamado a integrar, no sólo a las cadenas de suministros, sino también a facilitar la conexión entre los múltiples modos de transportes con los que contamos en nuestra Comunidad Autónoma.

Una vez más, Andalucía da un paso al frente y se posiciona como referente de cómo trabajar juntos en pro del beneficio de todos. Por eso es necesario que, desde el Gobierno Central, una vez esté constituido, y liberado de los vaivenes que todos conocemos, y en los que no nos vamos a parar, dé prioridad y término al Corredor

Mediterráneo y al Central-Atlántico, entre otros.

Ya lo he escrito antes. Este es nuestro momento pero urge continuar con la inversión sostenible que venida desde Europa, con los famosos Fondos Next Generation, nos permita seguir mejorando infraestructuras. Unas infraestructuras que no solo son importantes, para que seamos camino de paso entre África y Europa, sino que son imprescindibles para que Andalucía, por fin, esté perfectamente conectada.

Y es la comunicación es nuestro “talón de Aquiles”, ya que de esto depende que seamos ejemplo de la verdadera transformación económica que todos esperan que se dé en Andalucía, y lideremos nosotros, los andaluces.



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ

CEO DE IBERSPONSOR,
CONSULTORES DE
COMUNICACIÓN

MANUEL GARCÍA

PRECIADO

HERMANO MAYOR DE
LA ANTIGUA



Rememorando el título de la novela de Martín Santos, me viene a la memoria el hecho de que se acerca el otoño, sus fríos, sus nubes negras, sus cambios de temperatura. Se acerca este embajador del invierno sevillano de manera sinuosa, casi sin avisar, y de pronto las calles se vaciarán, se quedarán mudas, los niños estarán en casa preparando tareas del colegio, los ancianos dejarán las terrazas de los cafés y los turistas volverán a Copenhague o a Ámsterdam, dejando nuestras calles silenciosas; tan solo alguien paseará a la caída del sol un perro.

Todo se volverá frío, mudo, húmedo, hostil y buscaremos refugio en los interiores, el verano será un recuerdo feliz: en la ciudad, ellas, las que oran en sus cenobios, en la clausura de sus conventos, seguirán en su día a día hablando con su fiel esposo, Dios, intercediendo y orando por nosotros por este mundo que un día decidió olvidarlas y relegarlas al abandono.

Hay quien opina que ya no están de moda, que no tiene sentido la vida contemplativa, pero su labor es única, altruista, callada, como una manera de acercarnos al Creador en un mundo loco y cambiante, irreflexivo y que cada día se deshumaniza más.

Sevilla fue puerta de América y en nuestra ciudad se asentaron las principales congregaciones religiosas: dominicos, franciscanos, carmelitas, jesuitas y un largo etcétera edificaron en nuestra ciudad sus casas profesas, sus sedes monacales donde formar a los novicios que iban a América y Asia, nuestras posesiones de ultramar, a realizar la evangelización.

El número de conventos que la ciudad y su diócesis llegó a albergar se acercaría casi al centenar, unos conventos que atesoran una riqueza y patrimonio artístico incalculables; las familias nobles y la monarquía

Tiempo de silencio



Foto: Paco Molina.



Foto: Daniel Salvador Almeida.

rivalizaban en su patrocinio cediendo casas e inmuebles así como numerosas donaciones.

Los mejores artistas del momento: Mesa, Roldán, Murillo, Valdes Leal, Zurbarán, trabajaron para ellos en sus altares, en sus retablos, en sus enseres, creando con ello para esta ciudad un hecho único y diferencial; algo inabarcable e invaluable.

Ahora esos conventos agonizan, su estado de conservación es muy mejorable, techos, pinturas murales, patios, celdas, todo requiere intervención urgente y en este ambiente conviven con nosotros cuatrocientas religiosas que abstraídas en su oración viven con pocos recursos y con mucha edad.

La crisis de vocaciones se ha cebado en la clausura, son muy pocas las hermanas que desean seguir la vida contemplativa y las que hay tienen una media de edad muy alta. Esta falta de religiosas se ha suplido con jóvenes de otros lugares, África y Sudamérica principalmente, siendo los europeos una gran minoría entre esa marea de color y de voces con acentos allende los mares.

Con este panorama tan preocupante, hay

una sociedad civil que se debe organizar para ayudar a las religiosas y que su vida sea más agradable, que puedan seguir con sus oraciones que tanto bien nos hacen y al mismo tiempo tratan de recuperar y mantener ese patrimonio artístico único.

Un ejemplo de esta organización lo representa la Hermandad de la Antigua y San Antonio de Padua. Corría el año 1941, cuando D. Salvador Benítez congregó a un grupo de personas compuesto por familiares y amigos, así como de empleados de los almacenes de tejidos Benítez Hermanos, de la compañía de seguros La Previsión Española. Estos, movidos por la apremiante necesidad de auxiliar a las monjas de clausura, aportaban una cuota periódica para ayudar a los conventos. Hay que recordar el contexto histórico que nos movemos: los españoles teníamos la llamada "cartilla de racionamiento individual"; la distribución de alimentos racionados se caracterizó por la mala calidad de los productos y puso de manifiesto la corrupción generalizada y el mercado negro. Los conventos se estaban

recomponiendo de los saqueos producidos en la guerra civil. Así es como ya en el año 1946 se oficializan las primeras Reglas de nuestra hermandad.

En todos estos años la hermandad se ha regido por cuatro reglas distintas, sin embargo los fines siguen siendo los mismos: "Ejercer la caridad cristiana contribuyendo al mantenimiento y cuidado de las comunidades de religiosas de vida contemplativa de la Archidiócesis de Sevilla". Actualmente en la Archidiócesis existen 33 conventos de clausura; 13 en Sevilla capital y 20 en la provincia, lo que se traduce en 16 localidades diferentes y aproximadamente unas 410 religiosas de vida contemplativa.

Estos números suponen un gran reto para la hermandad y sus hermanos, mirar con mimo y atender cariñosamente a las solicitudes que desde los diferentes cenobios les llegan. Las necesidades son innumerables, estas comunidades soportan el gasto de unos inmuebles que albergan un gran valor patrimonial. Edificios con siglos de existencia que componen la geografía urbana, tanto de nuestra ciudad como la de algunos pueblos. "Sevilla es una ciudad conventual" palabras del profesor Gabardón de la Banda. La historia de nuestras plazas, calles e incluso la fundación de numerosas hermandades se debe a la ubicación de estos conventos, como antes hemos mencionado, puerto base a la evangelización del Nuevo Mundo.

Somos, tras Roma, la segunda ciudad con más conventos de clausura femeninos; la pérdida de un convento supone el empobrecimiento cultural y religioso de la urbe. Tenemos el triste ejemplo de Santa Clara o el más reciente con el cierre temporal del convento del Socorro.

En nuestra sociedad actual, de tanto ruido, de estrés, de comunicación a través del móvil, mucha gente busca un retiro mental, desconectar, una escapada... incluso hay quien se va al Tíbet o algún lugar apartado de todo; en Sevilla tenemos la suerte de poder entrar en una Iglesia conventual, donde el silencio se mezcla con el canto de las horas, el olor a dulces, el ruido de la campanilla del torno, la sombra de los árboles del claustro, el bisbiseo de una oración, la mirada tras la reja, el tiempo hace una pausa en los rincones de sus muros. Nuestro anterior arzobispo hablaba de que los conventos son: "...como turbinas, generadoras de una gran cantidad de energía sobrenatural...".

Los monasterios deben ser ayudados y protegidos, estas edificaciones contienen vestigios que relatan los diferentes movimientos artísticos y estilísticos que hemos vividos durante los siglos precedentes en Sevilla y Europa; pero sin duda, el mejor tesoro y más valioso que alberga un convento es una monja. Sin ellas los cenobios serían monumentos inertes, sin luz, sin brillo, sin alegría, espacios muertos sin sentido, con obras de artes difícilmente entendibles. Es por ello que no debemos abandonar a las comunidades de Clarisas, Cistercienses, Carmelitas Descalzas, Jerónimas, Dominicas, Agustinas Concepcionistas, Agustinas Ermitañas, Capuchinas, Carmelitas A.O., Comendadoras del Espíritu Santo, Mínimas, Salesas, Concepcionistas y Mercedarias Descalzas.

La necesidad de positivarse legislativamente, por seguridad jurídica y por evitar fraudes: La regla del qué, el cómo y el quién en materia de cumplimiento ©®* para frenar a los “falsos compliances”



OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-

SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. MÁSTER EN DERECHO PENAL ECONÓMICO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. MÁSTER EN LEGALTECH UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO) EMBAJADOR DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

 Gonzalo Fernández Sambruno

Hola a todos los lectores, en este mes de octubre, ante todo agradecer el éxito suscitado con el artículo sobre el daño reputacional del mes pasado.

En esta ocasión, quiero hablaros de una cuestión que me preocupa cada vez que voy a visitar empresas por todo el territorio nacional: “LOS FALSOS COMPLIANCE”.

¿A QUÉ ME REFIERO CON “FALSOS COMPLIANCE”?

Pues me refiero a todo aquel compliance que por cualquier motivo va a devenir en ineficaz de cara a jueces y fiscales para eximir de responsabilidad penal, pero que por el tenor impreciso de la norma se hacen y practican ante el desconocimiento de los empresarios, sin estos saber que están invirtiendo un dinero para nada.

¿CÓMO SE DETECTA UN “FALSO COMPLIANCE”?

Hay una larga lista de ítems para darse cuenta que una empresa a la que visito, le han dado, o le van a dar (miro el presupuesto que le han planteado) “gato por liebre”.

En mi artículo de Agosto, os ilustré con una regla desarrollada por mí: **LA REGLA DEL QUÉ, EL CÓMO Y EL QUIÉN EN MATERIA DE CUMPLIMIENTO ©®*** (ver artículo de agosto de 2023 de Tribuna de Andalucía).

Pero básicamente son los siguientes puntos los que me hacen ver y descubrir que el Compliance instaurado o a instaurar está hecho al albur, o a la corriente suscitada por la “moda” del Compliance, donde por la falta de precisión en el texto legal... se convierte todo en un “a río revuelto ganancia de pescadores”. Sin más pasemos a ver dichos puntos:

- El compliance que se me muestra es estándar, modelo tipo, sin análisis pormenorizado de riesgos inherentes a la empresa en cuestión.

- No hay un código de ética y conducta adaptado a la empresa en cuestión.

- No hay controles de dichos riesgos que minimicen hasta el riesgo residual, adaptados a la empresa en cuestión.

- No hay una formación a empleados, directivos y mandos medios adaptados a la empresa, o directamente no hay ni formación impartida.

- No hay Plan de seguimiento, vigilancia y control

- Y por supuesto dado el exhaustivo trabajo de conocimiento de la compañía, de

cada uno de los trabajadores, todo lo que hay que recabar, informar, analizar, montar, programar, entrada de datos y tratamiento, horas y horas de trabajo en su implementación, y después las horas del seguimiento y vigilancia y control... Te comentan que o se lo han instalado ya por 335€ al año, por 3.000 € toda la implementación y que el cliente elija si quiere mantenimiento o no...

Si estas leyendo este artículo, y te han implementado o presupuestado

un sistema de cumplimiento normativo, y cumples estas características, puedes sentirte tranquilo si te lo han presupuestado, para decirles que no, porque si ya es que lo tienes implementado así, siento decirte que te has gastado el dinero para nada.

Para reforzar todo esto, y que veáis como Magistrados del Tribunal Supremo, y de la Audiencia Nacional, corroboran **LA REGLA DEL QUÉ, EL CÓMO Y EL QUIÉN EN MATERIA DE CUMPLIMIENTO ©®*** desarrollada por mí, traigo las palabras de Vicente Magro, Manuel Marchena y Daniel Uriel a este artículo que nos ocupa:

El pasado mes de junio el magistrado de la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo, Vicente Magro, habló de lo que nadie suele hablar, del elefante en la habitación. Del hecho de que la sociedad ha subcontratado al empresario español para casi obligarle a que tome sus medidas de control interno y externo para evitar el fraude interno y externo. Una idea que comparte el presidente de esa Sala, Manuel Marchena.

«Se le ha dicho, tiene usted que hacer ese control para evitar ese fraude, perjuicios a terceros, delitos de estafas a terceros y también para autoprotegerse contra la apropiación indebida, y la administración desleal», explicó Magro. «Pero le voy a poner solo un artículo en el Código Penal, que es el 31 bis. Y a partir de ahí usted se pone a trabajar, busca los medios y las formas para poder desarrollar el sistema de autoprotección y la evitación del fraude externo para que desde su empresa no se causen perjuicios a terceros».

«Al empresario se le ha dicho el qué. Se le ha dicho que tiene que hacer esto. Tomar medidas. Se le ha dicho el cuándo. ‘Usted lo tiene que hacer antes de que se cometa un delito, de que se investigue y le pueda

derivar responsabilidad penal a la persona jurídica. Pero no le hemos dicho el cómo. Ni le hemos dicho el por quién», añadió.

El legislador tendría que haber promulgado una ley específica detallando y aclarando el quién, qué, cómo, cuando, dónde y por qué, apuntó Magro.

Y como dijo el Juez y Doctor, D. Daniel González Uriel, Juez de apoyo del Juzgado Central de Instrucción 6 de la Audiencia Nacional, y Autor de numerosas publicaciones y libros sobre la materia, a mi pregunta en la conferencia del pasado 16 de marzo en el Ilustre Colegio de Abogados de Sevilla, que llevaba por título “El Blanqueo de Capitales 4.0, Ciberseguridad y Blockchain”.

¿Cómo se está valorando que una empresa tenga un sistema de Cumplimiento Normativo?

“Entiendo que es un elemento esencial,... entiendo que es un elemento muy importante, pero no valen los “paper compliances”

“Hemos llegado al sobreseimiento en fase de instrucción, valorando en fase de instrucción si se cumplían los requisitos de los programas de cumplimiento normativo, si se cumple o no con lo preceptuado en lo establecido en los artículos 31 bis y siguientes, hemos tenido en cuenta si existe un programa de cumplimiento normativo, si se tienen en cuenta los distintos riesgos, si se tiene formación en los distintos trabajadores, representantes y alta dirección de la empresa, si existen auditorías, y la periodicidad de las mismas...”

“Contestando a tu pregunta (la de quien os escribe esta columna cada mes), Sí es esencial, si se quiere por parte de la empresa que se le exima o que tenga una atenuación relevante de la pena,... no todo programa de cumplimiento normativo es eficaz, no puede ser un mero programa cosmético o un paper compliance, sino que ha de ser un programa detallado, completo y preciso.”

Verla completa en nuestro canal del despacho:

https://www.youtube.com/watch?v=Br-9XXcRm5_A

Por ello, como única persona en el mundo en ostentar las dos certificaciones más importantes a nivel internacional como Compliance Officer, tanto por la WCA como por el IOC, debo junto a mis compañeros especializados en la materia, jueces y fiscales, de concienciar de que no todo compliance es válido, ni cualquier persona puede ni está preparada para instaurarlo y llevarlo a cabo, aunque a día de hoy la ley no exprese nada sobre ello, pero si lo verbalizamos los expertos en la materia como queda acreditado en este artículo.

Por lo tanto, con el tiempo, y junto a la obligatoriedad paulatina que ira tomando con los años, poco a poco, las revisiones legislativas y reglamentarias, apunto que irán parejas a la obligatoriedad de tener un sistema de cumplimiento normativo para muchas cosas del tráfico mercantil, una mayor precisión y especificación de quienes son los profesionales que tienen la autorización para ser Oficiales de Cumplimiento, detallaran aun mas qué debe y cómo debe tener un Sistema de Cumplimiento, y todo lo que conlleve no acatar dichas normas.

* LA REGLA DEL QUÉ, EL CÓMO Y EL QUIÉN EN MATERIA DE CUMPLIMIENTO ©®. (Autor: Letrado Gonzalo Juan Fernandez-Sambruno Claver)

Fuente parcial: Conflegal

OPINIÓN

PEDRO JIMÉNEZ
RODRÍGUEZ

ABOGADO. SOCIO DE
VRIVM LEGAL SLP
SECRETARIO DE LA
COMISIÓN DE INDUSTRIA,
ENERGÍA Y MINAS DE
LA ASOCIACIÓN DE
EMPRESARIOS DEL SUR
DE ESPAÑA -CESUR-

 Pedro Ignacio
Jiménez Rodríguez

Como continuación de un artículo anterior publicado en este Diario Tribuna de Andalucía, en el que me referí a cómo en la actualidad todos somos ecologistas, dado que la normativa aplicable a los grandes proyectos industriales recoge las demandas de los movimientos ecologistas de finales del siglo pasado y por lo tanto hemos llegado a ese ansiado punto, en esta ocasión me detendré en analizar la situación actual en la que se encuentra la industria, y específicamente la industria extractiva en Europa, España y Andalucía ante la proliferación de los grupos que más que ser ecologistas, son específicamente grupos “antiminería”, en tanto en cuanto pretenden acabar con las actividades extractivas para el 2050 en Occidente, y ello “pasando por encima” de la legislación, los gobiernos y la soberanía del pueblo.

Recientemente, he tenido la ocasión de leer un artículo de elaborado por un grupo llamado “Observatorio Ibérico de la Minería” que, de manera ciertamente falsa hablan de la existencia de minería ilegal en España, que vinculan incluso a la corrupción política se van a encargar de monitorizar con “funciones de inspección y control” (como si una nueva Administración paralela “del pueblo” se tratara) los proyectos mineros existentes, y los que están pendientes de aprobación, algo que obviamente no está previsto en nuestro ordenamiento jurídico y que por tanto, paradójicamente, sí que sería ilegal.

Pero este Observatorio sabe lo importante que es un buen manejo de la posverdad, y por ello es mejor que primen las emociones sobre hechos, hay que generar mensajes de desconfianza hacia las instituciones tradicionales, como la Administración o la ciencia, es bueno que prospere la desinformación y las noticias falsas o sesgadas, y que a la postre los ciudadanos se polaricen en posiciones maximalistas (e inciertas) donde elegir como “minería o medio ambiente” y acaben abducidos por postulados poco solidarios como el NIMBY.

Y para ello, un grupo de entidades ecocentristas, que reciben subvenciones públicas que vienen de nuestros impuestos, se reúnen para afirmar alegremente que en España existirían más de 100 proyectos mi-

¿Quién está detrás de los grupos ecologistas?



neros “ilegales”, es decir Minas clandestinas que operan sin permisos o sin haberse sometido a una evaluación de impacto ambiental; o que infringen los derechos laborales.

Desde luego flaco favor hace ese Observatorio a las personas que sufren la minería ilegal real en países de África e Hispanoamérica en donde hay lugares en donde sí que existe la minería ilegal (recuerdo un video reciente de un centenar de niños “trabajando” en condiciones infrahumanas en una mina ilegal en un país africano), La minería ilegal existe en el mundo porque hay tajos que (i) no están autorizados por los Gobiernos, (ii) emplean mano de obra infantil, (iii) no conocen los derechos laborales y que (iv) por supuesto tienen ningún tipo de control medio ambiental de la actividad. Allí sí que se produce la minería ilegal que señala ese Observatorio, allí sí que deberían trasladarse esas organizaciones a mejorar la calidad de vida de esas personas, allí sí que se daña la casa de todos que es el medio ambiente (hasta el Papa Francisco en su reciente Carta “Laudate Deum” clama contra esas prácticas dentro del mensaje de concienciación para parar el cambio climático impulsando las nuevas “formas vinculantes de transición energética”), por lo que frivolar sobre que en Europa, en España o en Andalucía exista minería ilegal contaminante es algo claramente irresponsable a donde no deberían de ir nuestros impuestos.

Cuando además, resulta que el Observatorio basa esta afirmación, en el supuesto análisis de 24 explotaciones de Andalucía y 21 de Galicia y que las consideran “ilegales”, por la sencilla razón de que la Administración Ambiental y Minera, que es quien tiene la potestad para autorizar la actividad minera conforme a nuestra Constitución y Legislación, no suelen acoger determinados planteamientos radicales que lo único que pretenden es retorcer la interpretación de la normativa ambiental, urbanística y minera para lograr, de facto, su objetivo, que como es visto no es otro que no exista actividad extractiva en España.

Finalmente, también me ha llamado la atención como últimamente, muchos de estos grupos “antiminería”, bajo el disfraz de haberse constituido como ONG’s ambientalistas y a pesar de los privilegios que les otorga la Ley de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente (incorpora las Directivas 2003/4/CE y 2003/35/CE) y la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (pleno acceso a la documentación presentada por los promotores, acción pública, justicia gratuita, no pago de tasas ni depósitos judiciales, etc.), están llevando una nueva campaña de desinformación, esta vez sobre supuestos

“pleitos intimidatorios contra activistas”, como si todavía nos encontrásemos con un movimiento romántico ecológico, voluntario, ciudadano y desinteresado que busca el bien común o el respeto al medio ambiente, cuando realmente estamos ante otra cosa.

Y es fácilmente deducible que el trasfondo sea otro al que se nos pretende hacer ver, simplemente si nos atenemos a que para lograr los objetivos del Pacto Verde europeo, también conocido como el “Green Deal” europeo, sobre neutralidad de carbono en Europa para 2050, lo que significa que la UE busca reducir sus emisiones netas de gases de efecto invernadero a cero para ese año, es imprescindible favorecer la obtención de minerales y materiales que son esenciales para la fabricación de tecnologías limpias, como paneles solares, baterías de vehículos eléctricos y turbinas eólicas. Estos minerales incluyen, entre otros, el litio, el cobalto, el níquel, el cobre y las tierras raras.

Por ello, para lograr este objetivo tan ambicioso para el 2050 y al menor coste posible para los Estados miembros, cuanto más minerales se extraigan en Europa y menos se tengan que importar de otros países, especialmente asiáticos, más fácil será alcanzar los objetivos para el año 2050, razón por la que está previsto que a finales de año se apruebe definitivamente el Reglamento Europeo de Materias Primas Críticas, norma de aplicación directa en los Estados Miembros y prevalente sobre el ordenamiento nacional, que tiene como objetivo garantizar un suministro seguro de minerales críticos y estratégicos.

Como ya mencioné en el otro artículo, dicha propuesta, es bienvenida por el sector minero y extractivo español, pero necesita ser mejorada incluyendo materias primas esenciales que no sean minerales críticos y estratégicos y, especialmente, regulando de una forma más precisa como será la incidencia que la nueva normativa tendrá en los actuales procesos administrativos (mineros, urbanísticos y ambientales principalmente) que tramitan las Comunidades Autónomas, siendo ello un punto imprescindible para lograr esa radical reducción de los plazos necesarios para que un proyecto minero esté en operación en 24 meses tal y como pretende Europa.

En definitiva, cuanto más difícil y mayor tiempo se tarde en poner en marcha un proyecto de minería metálica en Europa, España y Andalucía (litio, cobalto, níquel, cobre, zinc o tierras raras) más costoso será para Europa acceder a esos metales (empeorando la balanza comercial al tener que importarlos de países no miembros de la Unión) y más difícil será alcanzar los muy ambiciosos objetivos del Green Deal europeo para el año 2050.

Esto es lo que nos estamos jugando entre todos en Europa y no podemos caer en demagogias, falsedades e informaciones interesadas que potencien un escenario de posverdad impostada.

Puertos Marítimos, las puertas del mundo económico y comercial



OPINIÓN

**MONTSERRAT
GODOY**

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

Montse Godoy

@montserratgodoy

se envía por vía marítima desde en Andalucía y el 86% de todo el aceite de oliva envasado. Estos datos convierten al de Algeciras, en el puerto de referencia para la comercialización de este producto.

En cuanto al aceite de oliva envasado, el Puerto de Algeciras gestionó 287 mil toneladas durante el pasado año 2022, siendo el producto más exportado en contenedor. En cuanto a otro tipo de aceites, desde el puerto andaluz gestionan algo más del 56% de las exportaciones de aceite de orujo a nivel nacional y el 75% de las exportaciones andaluzas de aceite de girasol.

En cuanto al almacenaje, el Puerto de Algeciras dispone de almacenes especializados con instalaciones de última generación y una oferta logística de más de 38 mil metros cuadrados de almacenes autorizados para mercancías de exportación (L.A.M.E) y almacén de depósito temporal (ADT). Así, la comunidad portuaria tiene una alta especialización en la gestión logística del aceite de oliva. En concreto para el aceite de oliva a granel en contenedor las empresas del Puerto de Algeciras cuentan con almacenes especializados para el montaje e instalación de equipos Flexitank, así como almacenaje de aceite a granel en el propio almacén.

Los operadores logísticos ubicados en la dársena del Estrecho conocen tanto la casuística para la gestión de este tipo de carga, como el mantenimiento de condiciones idóneas de seguridad y trazabilidad del producto, adaptándose a las exigencias de un mercado que cada año demanda una mayor competitividad y servicio de alto nivel.

Actualmente el Puerto de Algeciras es consciente de la dificultad que está atravesando este sector, que supone un importante nicho de mercado especializado y de gran importancia para el tráfico contenerizado

de las terminales algecireñas, que desde el Puerto de Algeciras apoya desde el punto de vista comercial con asesoramiento técnico en la logística y distribución de mercancías como expertos a nivel mundial.

El Puerto de Algeciras tiene el compromiso de apoyar en todas sus iniciativas de todos los sectores y en especial el agroalimentario de todas sus instalaciones, herramientas y recursos de que dispone con el objetivo de ayudar a posicionar el producto de la manera más competitiva a su cliente en destino, a través de una conectividad directa con más de 200 puertos y 73 países.

Los puertos desarrollan una actividad de interés público sirviendo al comercio internacional y a beneficiar la economía de los estados, su desarrollo potencia el crecimiento económico de amplias áreas costeras y por todo ello juegan una función social creando empleo y riqueza en sus zonas de influencia.

Andalucía es líder indiscutible del mediterráneo en comercio junto con los puertos de Huelva, Motril, Málaga, Almería y el Puerto de Sevilla que es el único puerto marítimo de interior de España. Es un enclave estratégico para la Unión Europea y completamente multimodal con conexiones marítima, ferroviaria y por carretera.

España es líder en logística y transportes marítimo eslabón de unión de continentes y de océanos, como bien dice el refrán: **Deberás fondear pensando que has de levar**.

Todas las empresas, independientemente de las funciones logísticas que desempeñan, se han visto alteradas durante la crisis económica actual derivada de la periodo post-covid ya sean empresas dedicadas a la logística del transporte, a la logística de producción, a la logística de infraestructuras, a la logística de personas, a la logística de abastecimiento o la logística de sanidad han tenido que reforzar su planificación y capacidad de gestión tanto en su red logística, de aprovisionamiento o de gestión comercial.

Hoy nos paramos en la red de logística marítima y en especial en el Puerto de Algeciras, que estratégicamente acopla con un engranaje perfecto continentes en un mercado globalizado como es el actual y mal muy castigado por la subida de costes energéticos (carburantes)

El Puerto de Algeciras situado en uno de los principales hubs marítimos globales a nivel mundial, el Estrecho de Gibraltar, es la principal puerta a la comercialización internacional del aceite de oliva andaluz gracias a la gran conectividad que ofrece con los principales mercados. Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur, México o Brasil son algunos de esos destinos en los que desde el Puerto de Algeciras posiciona la mercancía en tiempos récord, conectando en tan sólo 7 días con New York, 12 días con puerto de Santos o 26 días con Shanghai.

El aceite de oliva es el producto estrella de las exportaciones andaluzas. Durante 2022 las ventas de este producto ascendieron a 3.015 millones de euros, lo que supusieron un incremento del 20% con respecto al ejercicio anterior.

En este sentido, el Puerto de Algeciras exporta el 77% de todo el aceite de oliva que





A vueltas con la reducción de jornada en la Administración

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES (CARL)

La jornada de cuatro días semanales es una vieja aspiración sindical que constituye un auténtico Guadiana reivindicativo que en el ámbito de las Administraciones Públicas presenta perfiles netamente diferentes a los del ámbito empresarial privado, aún tratándose de la misma demanda. Seguir su decurso no es precisamente fácil, porque ha habido avan-

ces y retrocesos vinculados a los ciclos económicos y políticos y porque las distintas Comunidades Autónomas han fijado jornadas de duración distinta en diferentes momentos temporales. Por lo que se refiere a Andalucía, la Instrucción 3/2019, modificada el 25 de julio de 2022, de la Dirección General de Recursos Humanos y Función Pública fija en su artículo 2.1 una jornada ordinaria de trabajo de treinta y cinco horas semanales de promedio en cómputo anual, con una flexibilidad horaria de una hora y treinta minutos de duración como máximo que podrá utilizarse entre las 7.30 y las 9.30 horas y entre las 14.00 y las 15.30 horas. Esta es la regulación establecida para el personal funcionario, de carrera e interino que preste sus servicios en la Administración General de la Junta de Andalucía y en sus instituciones, y también para el personal laboral fijo, temporal e indefinido no fijo, incluido en el ámbito de aplicación del VI Convenio Colectivo del personal laboral de la Administración de la Junta de Andalucía.

Esta regulación de jornada, difiere, pues, de la establecida en la Administración General del Estado por Resolución de 28 de febrero de 2019, de la Secretaría de Estado de Función Pública, cuyo artículo 3.1 fija en treinta y siete horas y media semanales de trabajo efectivo de promedio en cómputo anual una jornada que anualmente representa mil seiscientos cuarenta y dos horas anuales, distribuidas de manera diferente según las jornadas sean de mañana, de mañana y tarde o de tarde. No obstante, en el plano estatal no sería inviable una regulación de jornada de treinta y cinco horas semanales, siempre y cuando se cumplieran los requisitos de la Disposición Adicional 144ª de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para 2018, esto es, que se cumplan los objetivos de estabilidad presupuestaria, deuda pública y regla del gasto -temporalmente suspendidos con motivo de la pandemia- y se cumpliera con el umbral máximo del 8% de temporalidad en los puestos de trabajo de naturaleza estructural. El Acuerdo Marco de 19 de octubre de 2022, para una Administración del siglo XXI, suscrito con el Ministerio de Hacienda y Función Pública por CCOO y UGT, publicado por Resolución de 14 de noviembre de 2022, establecía en su contenido la implantación o recuperación de la jornada laboral de treinta y cinco horas semanales.

Son numerosas las dificultades para lograr la implantación de las treinta y cinco horas semanales en la Administración General del Estado, y tienen que ver, esencialmente con las limitaciones que surgen a la hora de sustituir las jornadas no realizadas, singularmente, en servicios donde la prestación personal y física es esencial, lo que obligaría a incrementos de plantilla, para los que la Ley de Presupuestos Generales de 2023 pone todo tipo de problemas derivados de la imposibilidad de aplicar tasas de reposición adicionales a las ordinarias. Igualmente, y tras la reforma laboral de la Ley 32/2021, no habría posibilidad de cubrir temporalmente puestos estructurales ni hacer uso de la figura de los fijos discontinuos. Es decir, la reducción de jornada a treinta y cinco horas es un problema que excede al marco competencial de la negociación colectiva en las Administraciones Públicas en estos momentos.

En el caso de Andalucía, el reto estaría en pasar de treinta y cinco horas semanales de promedio a treinta y dos, como propuesta sindical de llegada en el ámbito de la empresa privada, lo que se encuentra en línea con las propuestas que se están haciendo llegar al Ministerio de Trabajo y de las que éste se ha hecho eco, aunque si bien enfriando las expectativas en el sentido de que en un periodo razonable a partir de 2032, podría abordarse un diálogo social con las organizaciones sindicales y empresariales para fijar en la negociación colectiva jornadas máximas de 32 horas semanales sin reducción de salario. Nuestra recientemente aprobada Ley 5/2023, de 7 de junio, de la Función Pública

de Andalucía, determina en su artículo 36.1 que de acuerdo con la normativa estatal de carácter básico, se determinarán y desarrollarán reglamentariamente la jornada de trabajo general y las jornadas especiales de trabajo del personal funcionario, los horarios en que se presta esta jornada, así como otras medidas que pudieran adoptarse en el marco de la negociación colectiva. Respecto al personal laboral el régimen de jornada de trabajo, horarios, permisos y vacaciones del personal laboral se estará a lo dispuesto en la propia LFP, en la legislación laboral correspondiente y en los convenios colectivos que resulten de aplicación. Por tanto, el marco de fijación de jornada queda recogido en la mencionada Instrucción 3/2019, y en los convenios colectivos aplicables.

¿Cómo pasar entonces a las 32 horas semanales de promedio en cómputo anual en la Administración de Andalucía? Sin duda alguna, a través de un proceso de negociación colectiva en las correspondientes mesas generales o sectoriales que no será en absoluto fácil a la luz de los múltiples condicionantes de tipo normativo, presupuestario, vegetativo y de prestación de servicio público que esta reducción conllevaría. La LFP brindaría el marco legal sin mayores problemas porque ha sido pensada para dejar en manos de la negociación colectiva esta cuestión. No habría tampoco especial limitación por parte de las normas generales del Estado. El escollo presupuestario, sin embargo, sería complejo de superar habida cuenta del coste que tendría la medida si partimos del mantenimiento íntegro de las retribuciones, lo que podría suponer un importe cercano a los 600 millones de euros anuales. Vegetativamente el problema resulta aún más complejo, en la medida en que el 39,5% de los funcionarios de la Administración General de la Junta de Andalucía tiene más de 55 años, lo que implica que se jubilarán en la próxima década. Esto requerirá de un formidable esfuerzo de planes de empleo público, que aunque ya se han iniciado, siguen sufriendo el lastre de los muchos años de tasa de reposición cero o para reemplazo de jubilaciones, lo que conllevaría la revisión de las relaciones de puestos de trabajo de cara a cubrir las vacantes y el debate, nunca fácil, sobre su dotación.

Desde la óptica, finalmente, de la prestación de servicios, el reto también reviste dificultad habida cuenta de que la Junta de Andalucía es una enorme Administración Pública prestadora de servicios esenciales en sanidad, educación, justicia, servicios sociales, etc., que capilariza todos los sectores de la sociedad y requiere de una atención personalizada y permanente veinticuatro horas al día, trescientos sesenta y cinco días al año. Es complejo abordar una reducción de jornada semanal compatible con una mejor y mayor atención al ciudadano en servicios como la justicia, que arrastra un colapso de décadas, o la sanidad, donde la falta de profesionales sanitarios por una gestión dudosa de los *numerus clausus* en las facultades de medicina y enfermería está tensionando nuestra sanidad pública y privada desde principios de este siglo.

No cabe duda de que la reducción de jornada semanal puede ser un logro social anhelable, pero es preciso contextualizar las dificultades intrínsecas que presenta en la Administración Pública si no queremos crear problemas adicionales a la cotidiana exigencia de prestar los mejores servicios públicos en Andalucía.

El compartir con otras como cultura del éxito en las empresas, retención del talento asegurada

Yes que no es tan normal como nuestro sentido común nos podría dictar. Pero cuando lo vives, descubres todo el potencial de la empresa como organización.

Las tan estudiadas y teorizadas ventajas del “copiar las cosas buenas que hace el otro, y dejarse copiar las cosas que uno hace” dentro del mundo empresarial, o llamémosle “Benchmarking”, resulta no ser nada normal ni habitual en la realidad empresarial, y afirmo, no lo es.

También es natural tener ese miedo a que te copien eso que “yo y sólo yo hago y nadie más en el mundo lo hace, o al menos nadie tan bien”, desde esa posición, es lógico el miedo y la resistencia al compartir para que te copien, pero cuando se descubre que no se tiene la fórmula de la bebida azucarada gaseosa más famosa, sólo hay que superar ese primer sonrojo para aprovecharse de las ventajas del compartir todo nuestros éxitos y errores con otras empresas.

Dicho esto, y para que todos nos sintamos cómodos en este paso, pongamos sólo una única condición, que el compartir se realice entre empresas no competidoras dentro de un mismo mercado o negocio, pero entre todas las demás, a compartir se ha dicho.

Pero de qué hablamos, hablamos de que tu Director Comercial mantenga reuniones de trabajo con el Director comercial de tu proveedor de confianza, tu Director Financiero con el Director Financiero de uno de tus clientes, o cualquier otro ejemplo con cualquier otra posición, en la que se compartan las buenas prácticas de cada parte, inquietudes, necesidades de mejora, se pongan al día de sus respectivas posiciones, etc.

No se trata tanto de establecer canales formales de comunicación, sino lo contrario, promover una cultura empresarial informal que de pie y motive a ello, a invertir parte de tu tiempo a compartir con tus homólogos en



otras empresas con las que se tiene relación, tiempo invertido del que, por experiencia propia, siempre se sacan algo en positivo para mejorar en la empresa y en tu propia gestión.

Mucho hablamos de la necesidad de la formación continua que la empresa debe poner al servicio de sus equipos, de la necesidad

del establecimiento de planes de carreras para todos los niveles, o del promover el compromiso entre empleados y empresa, pero poco se habla de cómo el tener en tu cultura de organización este carácter abierto, de compartir entre las empresas con las que te relacionas en el día a día, te ayuda y se establece como una

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

palanca clave en tu tan ansiada necesidad de retener el talento.

Siendo canales informales, todo impacta en la organización a través del ejemplo con hechos, desde lo más alto de la dirección.

Desde el propio Consejo de Administración, como máximo órgano de dirección, gracias a la inclusión de consejeros externos de aporte y valía real para los retos de la empresa, pasando por las formas de relación de la capa directiva, con el CEO o Director General a la cabeza, y desde ahí, hacia todos los niveles de la organización.

Una vez que todos en la organización perciben y entienden que su empresa se relaciona con el mundo como un código abierto, y que ello será en beneficio para la empresa, pero también para ellos mismos, es cuando se produce la magia del compartir entre empresas.

Estamos probablemente ante la fórmula de retención del talento más económica en euros y con mayor capacidad de aporte a las empresas, a modo de sesiones de consultoría gratuitas, si acaso sólo por el tiempo dedicado.

Ese miedo que hablamos al inicio, no sólo debe ser superado por la organización y su dirección, sino también por todos sus niveles, para que dejen de ver al otro como un rival, a ese que mi dirección me ha puesto como mi homólogo y que proviene de nuestro cliente o proveedor, sino con la seguridad profesional de que ambos mejoraremos al otro.

Dándose en último término, una vez instaurada esta cultura del compartir, y ahí la paradoja, nos encontraríamos con uno de los elementos diferenciales de tu empresa más difíciles de copiar, para aquellos que en origen no compartían por miedo a ser copiados, resulta que del abrirse, al mismo tiempo, nos convertimos en menos copiables.

Como dicen, detrás del miedo está libertad, y en este caso, el éxito de vuestra organización. Os ánimo a dar ese paso.

lasalá
Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com



¡¡GRACIAS POR ESTOS 25 AÑOS JUNTOS!!



25 años pasan volando, y aún más si tu trabajo tiene como objetivo conseguir que la gente disfrute, celebre, brinde... Y eso es precisamente lo que llevamos haciendo desde 1998 en nuestra planta embotelladora de La Rinconada. Esperamos que sean muchos años más, porque nos encanta que la gente disfrute cada día con Coca-Cola.

¡QUEREMOS CELEBRARLO CONTIGO!

Coca-Cola
EUROPACIFIC
PARTNERS



ENTREVISTA

ROCÍO DÍAZ JIMÉNEZ
CONSEJERA DE FOMENTO,
ARTICULACIÓN DEL
TERRITORIO Y VIVIENDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Lleva usted ya seis meses en el cargo. ¿Ha empezado a aplicar su hoja de ruta dentro de la consejería? ¿Apuesta por una línea continuista con las políticas puestas en marcha por su antecesora Marifrán Carazo?

Cuando llegó en 2019, se encontró que un departamento que tenía que liderar la obra pública en Andalucía se encontraba con proyectos en el dique seco y sin atisbo de avance, algunos con riesgos de perder fondos europeos como el tranvía de Alcalá. Se ha conseguido engrasar la maquinaria de la Consejería de Fomento, como se demuestra con hitos como la inauguración del Trambahía, la llegada al centro del Metro de Málaga, el inicio de las obras de la Línea 3 de Metro o la finalización de la Autovía del Almanzora. Pero también se ha iniciado la agenda reformista del Gobierno andaluz con la aprobación del Plan Vive En Andalucía de vivienda o la LISTA y su reglamento, que ha supuesto una revolución en materia de urbanismo, con trámites más ágiles y sencillos para el desarrollo de los municipios partiendo siempre de la premisa de la sostenibilidad.

Y seguimos trabajando. Tenemos dos retos pendientes que serán determinantes en el desarrollo de Andalucía, como la revisión del POTA, que nos ayudará a la ordenación del territorio, y la Ley de Vivienda de Andalucía, que tiene como principal objetivo la construcción de viviendas a precio asequible

Rocío Díaz Jiménez: “Lo tenemos todo para ser la gran plataforma logística del Sur de Europa”

en Andalucía. En estos primeros seis meses en el cargo hemos sentado las bases y abierto el diálogo para alcanzar el máximo consenso, porque entendemos que son asuntos muy delicados en los que es necesario enterrar el hacha de guerra política y trabajar juntos para su aprobación.

Hay provincias como Almería o Huelva que se quejan sistemáticamente de que las malas comunicaciones les restan posibilidades de crecimiento industrial y empresarial. ¿Comparte usted esta preocupación?

No es que lo compartamos, sino que trabajamos en la vertebración de todas las provincias. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la Autovía del Almanzora, una demanda histórica de esta comarca almeriense de hace 30 años, pero que no se culminó hasta que este Gobierno se comprometió con una inyección de 50 millones de euros para conectar esta carretera con la Autovía del Mediterráneo (A-7). Desde finales de septiembre, esta autovía está abierta al tráfico y supondrá un alivio para los vecinos, pero también un crecimiento eco-

nómico para las empresas de la comarca.

En el caso de Huelva también estamos volcados, aunque hay una realidad palpable: las principales mejoras en las comunicaciones corresponden al Gobierno de España. Hay muchas cuentas pendientes, como la ampliación del tercer carril de la A-49, la conexión por autovía con Extremadura o la esperada conexión AVE Huelva-Sevilla y su ampliación a Faro. Hace dos años pedimos incluir la llegada de la Alta Velocidad a Huelva dentro de los proyectos financiados con los fondos europeos Next Generation. Ya no sólo para aprovechar este dinero procedente de Europa, sino también porque estos fondos obligan a una





ejecución antes de 2026. El Gobierno de Sánchez decidió dejar pasar ese tren y ha limitado sus avances a un estudio informativo que se está eternizando.

Los corredores ferroviarios son una de las grandes demandas de Andalucía. Usted ha vuelto a reclamar que se incluyan partidas específicas en los presupuestos del Gobierno Central para el 2024.

Nuestra queja no es de ahora. Andalucía lleva reclamando al Gobierno de España desde 2019 un Pacto por el Ferrocarril en defensa de la mejora de la red ferroviaria. Antes de la pandemia ya planteamos un debate sereno y serio sobre el mapa ferroviario en el que tendíamos la mano al Ministerio de Transportes, el organismo competente, para ayudarles a resolver unas carencias en infraestructuras y servicios que, sin duda, han ido a menos en estos cuatro años. En este tiempo no hemos recibido ni una respuesta a nuestras numerosas cartas y peticiones de reunión.

Andalucía necesita un buen servicio ferroviario de personas y mercancías, así como una conexión eficaz con los nodos urbanos, puertos marítimos e interiores, aeropuertos y terminales a través de los Corredores Atlántico-Central y Mediterráneo. Lamentablemente, los ritmos de ejecución quedan muy lejos de las necesidades de Andalucía, y así lo han advertido las propias autoridades europeas. Con el potencial logístico que tiene Andalucía, nos extraña que el Gobierno de España no aproveche la oportunidad de los fondos europeos, que priorizan el tren, para actuar con decisión en las conexiones

ferroviarias por nuestra comunidad, ya que tenemos tramos, como el tramo que conecta Almería con Granada, que ni siquiera tiene un estudio informativo.

Se ha hablado de Andalucía como la gran plataforma logística del sur de Europa. Con todas estas carencias ¿Cree que es viable?

En Andalucía estamos convencidos de que Europa comienza en el Sur. Gozamos de una posición geoestratégica privilegiada, con mil kilómetros de litoral entre el Atlántico y el Mediterráneo que nos convierte en puerta de entrada y salida. Además, tenemos nueve puertos, entre ellos Algeciras, que es de los de mayor tráfico de mercancías y transporte de contenedores.

Lo tenemos todo para ser la gran plataforma logística del Sur de Europa. El Gobierno andaluz está convencido de ello y, por ello, tiene en marcha un plan inversor sin precedentes, con 176 millones de euros previstos hasta 2027 para el desarrollo de nuestra Red Logística de Andalucía. De hecho, ya se está viendo en la urbanización de enclaves como el Área Logística Bahía de Algeciras o en el Puerto Seco de Antequera. Pero esta apuesta por parte de la Junta de Andalucía sólo cobrará sentido con el desarrollo de los corredores transeuropeos y los nuevos accesos ferroviarios a los puertos del Estado. No puede ser que tengamos aún puertos como el de Motril al que no se pueda llegar en tren.

El sector de transporte y logística está pasando por un momento complicado con la subida de los suministros básicos y los carburantes. ¿Qué medidas cree que se pueden aplicar para paliar estos problemas que se prolongan ya demasiado tiempo?

Andalucía ha reclamado en numerosas ocasiones al Gobierno de España que sea sensible con los problemas que sufre un sector que, para nuestra comunidad, es fundamental. Las medidas que ha impulsado hasta ahora han resultado ser ineficaces a largo plazo. Hay que abordar el problema de forma seria y sentarse con los afectados para que no repercuta en un sector productivo esencial para el país y, por supuesto, para Andalucía, que hay que recordar que es la segunda región española que más volumen de carga transporte por carretera y con más empresas de transporte y que aspira, como ya le he dicho, a convertirse en la gran plataforma logística del Sur de Europa.

La vivienda es un gran problema para muchas personas, sobre todo jóvenes. Andalucía tiene una Ley de vivienda reciente, pero hay que desarrollarla. ¿Cuáles son las previsiones en este asunto?

El anteproyecto de la Ley de Vivienda de Andalucía se encuentra próximo a su presentación, tras meses de duro trabajo en los que se ha recabado las aportaciones del sector. Queremos conseguir el máximo consenso y así lo hemos demostrado, con reuniones con todos, incluidos los grupos políticos del Parlamento, antes de presentar este documento que ahora se someterá a su tramitación.

Creemos en un modelo que apuesta decididamente por ampliar la oferta inmobiliaria con la construcción de viviendas a precio asequible o proteger a los propietarios frente a las ocupaciones ilegales. Un modelo andaluz que se encuentra en las antípodas del intervencionismo de la Ley Estatal de Vivienda, que está demostrando que no está dando soluciones y que ha sido recurrida ante el Tribunal Constitucional por varias comunidades autónomas, entre ellas Andalucía, por invasión de competencias.

Ha anunciado usted en comisión parlamentaria que tiene ya un borrador del reglamento de desarrollo del decreto sobre VTC. ¿En qué consiste? ¿Cree que solucionará por fin el conflicto entre estos vehículos de transporte con conductor y los taxistas?

Andalucía siempre ha buscado la convivencia entre taxis y VTC, buscando el mejor marco regulatorio posible pensando siempre en el beneficio de los ciudadanos. El borrador en el que estamos trabajando pretende ordenar el servicio con un modelo con sello netamente andaluz, pensando en todo. El Gobierno andaluz ha demostrado que siempre busca el entendimiento y el diálogo y así lo estamos llevando a la práctica.

El metro parece ser la única solución al colapso de las grandes ciudades. Granada y Málaga parece que avanzan en este sentido, pero Sevilla tan solo tiene una línea operativa con lo que se ve con desconfianza que pueda haber una red completa en un futuro no muy lejano. ¿Qué opina usted de este particular?

El Gobierno de Juanma Moreno está afrontando algo inédito en la historia de Andalucía: iniciar en un mismo año la ampliación de los tres metros andaluces, que acumulaban años y años de retrasos y que retomamos con la redacción de proyectos en el primer año de mandato. Tras ese intenso y callado trabajo en los despachos, ahora vemos los frutos. Antes de final de año veremos iniciar las obras de la Prolongación Sur del Metro de Granada y de la Prolon-



gación hacia el nuevo hospital del Metro de Málaga que, por cierto, ya estrenó en marzo la llegada al centro de la ciudad después de que sacáramos de la desidia una obra que acumulaba 14 años de retraso.

Hace siete meses que comenzaron las obras de la Línea 3 del Metro de Sevilla, las primeras desde que el suburbano empezó a funcionar en 2009. No podemos recuperar el tiempo perdido por los anteriores gobiernos, pero sí trabajar para que haya una red de metro en la capital hispalense. Ese esfuerzo se ha visto reflejado estos meses, donde hemos sacado a concurso contratos para construir la mitad del trazado entre Pino Montano y Prado de San Sebastián, donde conectará con la Línea 1.

Sólo en el último año hemos invertido más de 500 millones de euros en las ampliaciones de los metros y la reactivación de los tranvías de Jaén y Alcalá de Guadaíra, que también son una prioridad para este Gobierno. Son, sin duda, una alternativa frente a los atascos y frente a la contaminación y dependencia del vehículo privado, pero no la única. El Gobierno andaluz trabaja en una estrategia de movilidad sostenible, donde incluye el fomento del transporte público mediante la mejora de las líneas de autobús con un nuevo mapa concesional, la construcción de plataformas reservadas o carriles BUS-VAO, hasta ahora inexistentes en la comunidad; la redacción de los planes metropolitanos; la apuesta por el transporte a demanda en las zonas rurales o la digitalización y modernización para mejorar las prestaciones del transporte público.

Viene usted de trabajar como Directora General del Patronato de la Alhambra y Generalife, un lugar excepcional emblema de Andalucía. ¿Lo echa de menos?

Ha sido un honor ser la primera directora de la Alhambra del Gobierno de Juanma Moreno. Gracias a un intenso y discreto trabajo con un fabuloso equipo logramos cambiar la gestión de la Alhambra, acercándola a la ciudadanía, llevándola desde Granada, con más transparencia y alejada del debate político en la que estuvo inmersa mucho tiempo.

Hoy más que nunca la Alhambra y Granada se dan la mano con el proyecto impulsado por el presidente Juanma Moreno. He sido una privilegiada por dirigir un monumento único en el mundo, un referente internacional en materia de gestión patrimonial, un espejo donde otros países y otros monumentos se miran. Me siento muy orgullosa de esa etapa.

Que el presidente me ofreciera ser consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda es también un auténtico honor y un orgullo, además de un reto, en el que trabajo sin descanso y con un magnífico equipo.



“Andalucía lleva reclamando al Gobierno de España desde 2019 un Pacto por el Ferrocarril”



Javier Sánchez Rojas: “Sin avance en infraestructuras se lastra el crecimiento empresarial y la competitividad”



ENTREVISTA

JAVIER SÁNCHEZ ROJAS
PRESIDENTE DEL
CONSEJO ANDALUZ DE
CÁMARAS DE COMERCIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Desde las Cámaras de Andalucía, ¿Cómo se valora el panorama actual de infraestructuras?

El actual mapa de infraestructuras de Andalucía es deficitario y se ha quedado obsoleto, ya que no está a la altura del crecimiento experimentado por la comunidad en los últimos años ni es capaz de absorber la demanda actual en materia de transporte, por lo que nos encontramos infraestructuras viarias colmatadas y desbordadas y además no están en las mejores condiciones de conservación. A ello se suma una gran carencia en la red de transporte ferroviario, especialmente para las mercancías, el auténtico talón de Aquiles de las comunicaciones en Andalucía. Sin avance en infraestructuras se está lastrando las posibilidades de desarrollo económico y se limita la competitividad empresarial.

La carencia ferroviaria está referida a los corredores diseñados por la Unión Europea que todavía están pendientes, ¿Cómo ve su ritmo de ejecución?

Los corredores ferroviarios son fundamentales para que Andalucía pueda crecer y para impulsar el desarrollo de su tejido productivo. La logística y el movimiento de mercancías mueven el mundo económico hoy día, son infraestructuras esenciales especialmente en una comunidad como la nuestra con una creciente vocación exportadora que necesita dar salida a sus productos. La comunidad goza de una situación geoestratégica privilegiada en materia logística y de transportes, por lo que es necesario y urgente ejecutar los citados corredores ferroviarios para conectar nuestra potente red de puertos y centros logísticos.

Los ramales de estos corredores que transcurren por Andalucía, tanto el Mediterráneo como el Atlántico, van muy retrasados con respecto a su desarrollo en el norte y este peninsular, una lentitud que nos hace correr el riesgo de quedarnos al margen de la gran red con el cierre de la cremallera del mapa ferroviario en el eje Barcelona-Valencia-Madrid-Sines. No podemos permitir que Andalucía se quede fuera de este mapa ferroviario, nos jugamos muchísimo.

¿Esa necesidad se agranda por el valor y peso de la red portuaria andaluza?

Los puertos de Andalucía son estratégicos y necesitan de estos corredores ferroviarios para crecer e implementar el desarrollo económico de nuestra tierra. El sistema portuario andaluz está en el epicentro de las grandes rutas maríti-

mas mundiales, somos la conexión entre Asia y América a través del Estrecho de Gibraltar, somos una tierra con fachada a dos mares, el Atlántico y el Mediterráneo, y somos puente de unión entre África y Europa. La ubicación y potencialidad de nuestros puertos requieren de esas conexiones ferroviarias que supondrán un espaldarazo a su futuro. Los puertos necesitan el tren, la intermodalidad en el transporte y una red logística avanzada son también claves para el futuro.



Los corredores ferroviarios son fundamentales para que Andalucía pueda crecer y para impulsar el desarrollo de su tejido productivo

Recientemente desde las Cámaras y las patronales empresariales de Sevilla y Cádiz se ha reclamado de forma unánime una mejora urgente en la conexión entre ambas provincias ¿Cuál es la situación?

La situación actual es inaceptable y caótica, Sevilla y Cádiz se encuentran entre la octava y cuarta provincia más grandes en población de España y Cádiz incrementa además su población en verano por el turismo y, sin embargo, tenemos unas comunicaciones viarias muy precarias y totalmente colapsadas, lo que limita seriamente nuestras oportunidades de desarrollo económico al perjudicar tanto al transporte de viajeros como al de mercancías. No podemos tolerar desde el mundo empresarial seguir sufriendo esta situación marginal que cercena nuestro futuro y las soluciones las tenemos, solo hace falta ejecutarlas.

¿Cuáles son esas soluciones que se plantean desde las Cámaras?

Se hace imprescindible comenzar cuanto antes las obras del tercer carril en cada dirección de la autopista Sevilla-Cádiz, especialmente hasta Las Cabezas de San Juan, ya que desde que se liberó el peaje está saturada y en verano es imposible circular por ella. Esta solución fue anunciada por el Ministerio y mantuvimos sendas reuniones con el secretario de Estado de Infraestructuras como con la propia ministra, que nos trasladó su compromiso con esta obra, pero hasta la fecha no sabemos nada. La autopista además tiene solo dos salidas lo que la convierte en un embudo cuando se colapsa. Asimismo, es necesario completar el desdoblamiento de la Nacional IV para evitar limitaciones en una zona de gran importancia económica, turística y laboral y llevar esta duplicación de la vía desde Los Palacios a Jerez, para desahogar el intenso tráfico en la autopista.

Las provincias de Cádiz y Sevilla se merecen este esfuerzo inversor porque configuran un eje de vertebración de riqueza y empleo que no puede verse limitado y por ello queremos mantener este tema en la agenda pública y no permitir que caiga en el olvido por parte del Gobierno central. Sabemos que una obra así llevará varios años pero tenemos que insistir en su reclamación para que no se demore más.

La UE ha decidido no imponer los peajes en autovías al Gobierno español a cambio de

potenciar el transporte por vía férrea, ¿Lo comparte?

Lo puedo compartir, aunque hay que invertir también en carreteras y subrayar además que Andalucía sufre también un déficit ferroviario importante, el ejemplo paradigmático lo tenemos en la comarca del Campo de Gibraltar con una demanda histórica para conectar por tren el puerto de Algeciras con Bobadilla para dar salida a las mercancías cuando es uno de los puertos más potentes de España y Europa. Pero también el AVE a Almería que no termina de llegar o la comunicación de Huelva con Sevilla y Faro para conectarnos con el Algarve portugués, todo ello sin olvidarnos de la necesaria vertebración interior de Andalucía con el eje transversal que conecte Huelva con Almería, una A-92 ferroviaria. Además, el tren es el medio más sostenible, ya que puede transportar una gran cantidad de mercancías y hacerlo además de forma limpia y sin emisiones contaminantes.

¿Cómo ve la carrera logística de Andalucía para posicionarse a la vanguardia en este sector estratégico para el desarrollo económico?

No estamos quedando rezagados por el escaso ritmo en el que se está ejecutando las citadas inversiones ferroviarias. Los costes logísticos y de distribución son un factor determinante para el futuro de las empresas y hay que tener presente que somos una potencia exportadora y necesitamos que nuestros productos lleguen con facilidad a los mercados de destino. Además, Andalucía tiene un potencial logístico enorme, con una red de puertos imbatible y unos nodos logísticos llamados a ser claves en el transporte de mercancías, somos además una región exportadora y tenemos una situación geoestratégica envidiable, ya que somos periféricos en Europa pero estamos en el centro de las comunicaciones mundiales. Lo tenemos todo para ser la gran plataforma logística del sur de Europa, pero hay que avanzar en infraestructuras, ya que los territorios no solo compiten por su posición geográfica, sino también por la potencia y eficacia de sus cadenas logísticas, que tienen en el medio ferroviario uno de sus puntales menos en Andalucía, donde es el eslabón más débil.

Estas conexiones ferroviarias son vitales para mejorar la intermodalidad de nuestra cadena logística y para ser más sostenibles lo que supondrá además un imán para la llegada de inversiones y proyectos para fomentar el desarrollo de nuestro tejido productivo. Por todo ello, hemos apostado en los últimos años por la unidad de acción empresarial con un empuje acompañado de la CEA y las Cámaras de Comercio para reclamar a nuestros gobernantes un compromiso claro y firme con la ejecución de estas infraestructuras.



Antonio Amarillo: “Las normativas de pesos y dimensiones y la falta de conductores lastran la planificación de las empresas”



ENTREVISTA

ANTONIO AMARILLO
PRESIDENTE DE FATRANS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha pasado un año desde la última vez que le entrevistamos. ¿Qué ha cambiado durante este tiempo en el sector?

Destacaría el apoyo decidido de Europa a que el camión se “monte en el tren”, dotando con importantes fondos la creación de autopistas ferroviarias, que serán sin duda un cambio fundamental en nuestro modo de entender el transporte de mercancías y por otro lado el impulso a la construcción de áreas de estacionamientos seguros, cambios que darán sus frutos a medio plazo. Por otro lado, la aplicación de la ley de morosidad está dando sus frutos al igual que la obligatoriedad de la indexación del precio del combustible en las tarifas, pero sin resolverse temas muy importantes como son el cambio en las normativas de pesos y

dimensiones y la falta de conductores, dos asuntos que lastran la planificación de las empresas en cuanto a las inversiones a realizar.

No hay duda que estamos algo mejor, pero no ayuda la escalada en el precio del combustible, de los precios de los vehículos y semirremolques y de los tipos de interés.

Ahora mismo uno de los principales problemas por los que atraviesa el sector es el precio de los suministros y los carburantes. ¿Qué soluciones cree que puede haber a corto plazo? ¿Qué proponen ustedes?

El año pasado se aprobó el Real Decreto-ley 6/2022, de 29 de marzo, por el que se adoptaron medidas urgentes en el marco del Plan Nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra en Ucrania. Este Real Decreto dice en su expositivo que (...) “Europa está sufriendo una crisis de precios de la energía que no es comparable a ninguna otra en la historia del proyecto (...) En este contexto de emergencia energética, económica, climática y social, la Comisión Europea el 8 de marzo de 2022 publicó la Comunicación con orientaciones para regular los precios en circunstancias excepcionales para mitigar el impacto de esta subida de los precios sobre los consumidores” en la que, entre otros aspectos, reconoció el papel potencial de las ayudas de Estado para apoyar a las empresas y sectores gravemente afectados por la evolución geopolítica actual y dado que volvemos a estar en esa situación de precios energéticos el estado debería poner en marcha de nuevo las bonificaciones para la compra de combustible para “evitar que las tensiones de liquidez asociadas al incremento del precio de la energía pongan en riesgo la supervivencia de empresas viables y generen presiones generalizadas en la estructura de costes y precios de la economía”.

Ahora comienza el curso. ¿Están ustedes implicados en la Formación Profesional Dual?

CETM Andalucía-FATRANS está implicada en la FPDUAL desde 2018, cuando comenzamos a trabajar con la Cámara de comercio de Hannover y el Ministerio de Educación de la Baja Sajonia para ver como



“Dado que volvemos a estar en esa situación de precios energéticos el estado debería poner en marcha de nuevo las bonificaciones para la compra de combustible”

podíamos aplicarla en Andalucía. Consecuencia de ello fue la primera promoción en 2021 en la que tenemos 15 alumnos.

A través de los fondos Europeos la Junta de Andalucía ha habilitado nuevas ayudas. ¿En qué consisten?

Empezando por las subvenciones de concesión directa, para modernización de empresas privadas de transporte de viajeros prestadoras de servicios de transporte por carretera y de empresas privadas que intervienen en el transporte de mercancías por carretera, (Next Generation EU), ayudas que pueden solicitar los transportistas andaluces y a las que se han destinado 19 millones de euros que tienen como objeto cubrir la gestión de documentos de control

electrónicos, un sistema de tacógrafo inteligente de segunda generación, integración de documentos de control electrónico en los sistemas de gestión, la implantación de sistemas TMS/ERP, implantación y actualización de sistemas SAE.

Tenemos también ayudas para la transformación de flotas de transportes de viajeros y mercancías, que mediante el acharramiento, la adquisición de vehículos de energías alternativas bajas en carbono, de Retrofit» o modificación de la forma de propulsión de vehículos, la Implantación de infraestructura de recarga de vehículos eléctricos y la adquisición de semirremolques para autopistas ferroviarias.

También hay ayudas con el fin de hacer el transporte más sostenible. Respecto a la sostenibilidad ¿En qué punto está la flota de transportes en Andalucía?

Respecto a este tema de las ayudas tengo que ser muy crítico, pues no es un plan que esté hecho 100% para la realidad del sector y me explico, no hay ayudas para la compra de camiones pesados de gasóleo y hoy por hoy es el único combustible, seguido por el gas, válido para rutas de larga distancia. Los vehículos pesados actuales, fabricados con normativa Euro VI d, han supuesto una mejora en cuanto a eficiencia energética que deberían incluirse en estas ayudas, pues la flota andaluza, al igual que la del resto de España no es precisamente nueva y la mejora que supondría la renovación de flota a este tipo de vehículos ayudarían a reducir considerablemente las emisiones de CO2.



ENTREVISTA

SIMONE GORINI

CONSEJERO DELEGADO Y
GENERAL MANAGER DE IRYO
TRIBUNA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Iryo ha empezado hace poco a operar en Andalucía. ¿Qué balance se puede hacer hasta el momento?

Con la llegada a Andalucía, iryo no solo alcanzó uno de sus grandes hitos desde el inicio de operaciones, sino también en el marco de la historia ferroviaria española al romper el monopolio que hasta el momento había en la comunidad.

El 31 de marzo, nuestros *Frecciarossa* llegaron por primera vez a las ciudades de Sevilla, Málaga, Córdoba y Antequera y, desde ese momento, hemos tenido el privilegio de acompañar a miles de viajeros que han escogido estas ciudades como destino vacacional o para disfrutar de eventos tan emblemáticos como la Semana Santa o las diferentes ferias.

En cifras, hasta el 13 de octubre iryo ya ha realizado 3.448 operaciones con Andalucía que suponen un total de 1.555.099 plazas, y el balance es positivo con unos ingresos obtenidos que están en línea con lo esperado. Nuestra misión es seguir facilitando la movilidad de las personas, brindando una alternativa de transporte eficiente, cómoda y sostenible para contribuir al posicionamiento de Andalucía como destino turístico.

Se habló de Iryo como la alta velocidad low cost. ¿Es correcto? ¿Tiene todas las prestaciones que cualquier otro servicio de alta velocidad?

Iryo no es una compañía 'low cost'. A diferencia de otros operadores, nuestros trenes ofrecen una experiencia de viaje superior a un precio competitivo que se adapta a las necesidades de cada uno de nuestros pasajeros. Para ello, hemos diseñado cuatro clases de confort -Infinita, Singular Only YOU, Singular e Inicial-, orientadas tanto al viajero de ocio como de negocio.

Con una flota de 20 trenes eléctricos de última generación, ofrecemos el mayor espacio entre asientos del mercado, conectividad 5G y enchufes y puertos USB en cada asiento. Además, los pasajeros pueden disfrutar de un servicio de entretenimiento a bordo a través de A3 Player Premium, gran acceso a una variedad de revistas digitales y la posibilidad de escuchar música en Spotify.

Por otro lado, la gastronomía es una de las grandes protagonistas en nuestra propuesta. Hemos creado una marca propia de gastronomía local a bordo - Haizea - que permite disfrutar de un excelente servicio a la plaza (en el asiento), con una cuidada selección culinaria, a aquellos clientes que elijan la tarifa 'Infinita Bistró'. Para aquellos pasajeros que prefieran permanecer en sus butacas y disfrutar del viaje, en las zonas Singular Only YOU, Singular e Inicial se puede añadir el Menú de Mercado durante el proceso de compra, que será servido en el asiento.

Además, dispondrán del servicio de bar móvil durante el viaje o, si por el contrario el cliente desea disfrutar de una amplia y variada oferta de tapas y productos locales, podrá dirigirse a la zona gastronómica Bar Haizea,

espacio que ofrece una gran variedad de tapas y productos locales elaborados con productos de primera calidad.

Para completar la experiencia a bordo, contamos con asistentes profesionales y formados íntegramente por iryo, con el objetivo de ofrecer una asistencia 360° tanto en el tren como en las siete 'Casas iryo' que tenemos en estaciones.

¿Cuáles son sus previsiones de crecimiento respecto a nuestra comunidad?

Nuestras previsiones para Andalucía son optimistas. Desde que comenzamos a operar en esta región, hemos tenido atraído al 20% de los viajeros, una cuota de mercado con la que estamos satisfechos si tenemos en cuenta el reparto de frecuencias actual.

Nuestro objetivo principal es consolidarnos en el corredor como el operador ferroviario de alta velocidad confiable y preferido por los viajeros tanto de ocio como de

negocio y, para ello, somos conscientes de que debemos seguir esforzándonos porque tenemos mucho trabajo por delante.

Uno de los escenarios que se plantean fue la escasez de personal, sobre todo a nivel de maquinistas. ¿Está solucionado? ¿Qué podemos esperar de la compañía en cuanto a ofertas de empleo?



La gastronomía es una de las grandes protagonistas en nuestra propuesta

A raíz de la liberalización del mercado de transporte de pasajeros y las nuevas oportunidades que surgen a través de las ofertas públicas de empleo, se ha observado un crecimiento emergente en el mercado de maquinistas ferroviarios en España.

Simone Gorini: "Iryo no es una compañía 'low cost'"



Sin embargo, esto no siempre ha sido así. La histórica escasez de maquinistas en nuestro país, causada por la falta de liberalización del transporte de mercancías por ferrocarril, que no llegó a igualar al transporte por carretera, a pesar de sus ventajas medioambientales, ha supuesto un reto en la selección de talento para los nuevos operadores. En este sentido, los nuevos participantes del mercado hemos apostado por invertir en formación de maquinistas de Alta Velocidad, dando a conocer al mercado laboral la interesante oportunidad laboral técnica que es y creando cursos becados para incentivar la profesión.

Actualmente, podemos decir que hay un parque de maquinistas esperando a ser contratados, formados en las escuelas creadas a raíz de la liberalización y, en el caso de iryo, actualmente tenemos 118 en plantilla, un número suficiente para la ejecución de las frecuencias adjudicadas.

Con respecto a la creación de puestos de trabajo, la generación de valor y la aportación a las economías de las ciudades en las que operamos es fundamental para el operador, ya que tenemos vocación de convertirnos en *partners* de la industria del turismo y la movilidad. Hasta el momento, contamos con un total de 572 empleados y la previsión es seguir creciendo en todas las áreas.

Han dicho de ustedes que son la alta velocidad más sostenible del mundo. ¿Por qué es así?

En iryo estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad. Así lo hemos demostrado desde el inicio de nuestras operaciones con una inversión de 800 millones de euros que hemos destinado a fabricar de cero la flota más sostenible, moderna y segura del mercado.

Compuesta por 20 trenes *Frecciarossa* eléctricos de última generación, han sido creados con un 94% de materiales reciclables

para que cuando lleguen al final de su vida útil puedan encargarse de su desmantelamiento y del reciclaje de la práctica totalidad de las piezas, reutilizándolas y destinándolas a cadenas específicas de recuperación y transformación, y funcionan con un suministro de energía 100% renovable en operaciones y servicios centrales, lo que garantiza que no generan emisiones.

Además, utilizan el frenado para recuperar energía, devolviendo hasta un 15% de la electricidad extraída de la red eléctrica. Pero no nos detenemos ahí. Queremos que nuestros clientes sean parte de nuestra iniciativa de sostenibilidad. Por eso, ofrecemos la opción de compensar la huella de carbono de su viaje de 24 o 48 horas.

Cada billete tiene la posibilidad de agregar un complemento verde que contribuye a la creación de un 'Bosque inteligente' en colaboración con Retree. Esto no solo crea conciencia sobre la lucha contra el cambio climático, sino que también tiene un impacto positivo en la absorción de CO₂, la generación de empleo rural y la prevención de la deforestación.

Además, otorgamos certificados verdes a empresas que detallan la cantidad de CO₂ que ahorran y compensan al utilizar nuestros productos. Hasta la fecha, hemos plantado 290 árboles bajo esta iniciativa, lo que ha resultado en la absorción de más de 472 kilos de CO₂, la retención de más de 538 litros de agua y la regeneración de una superficie de 969 metros cuadrados. También hemos contribuido a la creación de 38 horas de empleo rural.

Todo el compromiso de iryo se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas: el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 13 (Acción por el clima).



Sandra Hors: “En España somos líderes en el transporte aéreo”

ENTREVISTA

SANDRA HORS

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN,
RELACIONES INSTITUCIONALES Y
SOSTENIBILIDAD DE VUELING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaba de terminar el verano. ¿Cuál es el balance de la compañía a nivel general?

Cerramos este verano haciendo un balance muy positivo. Sin duda es el resultado del esfuerzo de todos los equipos de Vueling, que hacen posible que día a día mejoremos todos nuestros procesos y sigamos siendo la aerolínea low cost de referencia en nuestros mercados.

De hecho, en España somos líderes en el transporte aéreo permitiendo conectar a uno de cada tres pasajeros que viajan desde el territorio nacional; guiados siempre por el objetivo de perseguir constantemente la excelencia operativa e impulsar la conectividad aérea de las regiones. Así, esta temporada de verano, Vueling ha operado 278 rutas a 104 destinos, 241 de ellas con origen o destino en España y 154 a destinos internacionales. Asimismo, hemos reforzado nuestra red de conexiones con 22 nuevas rutas con respecto al verano anterior y aumentado nuestras frecuencias.

Y lo hemos realizado, además, revalidando nuestra posición como la segunda low cost más puntual en Europa. Durante los meses de verano, hemos operado diariamente una media de 700 vuelos con índices de puntualidad cercanos al 80 % durante el mes de agosto. Sin duda, un éxito que pone de manifiesto la solvencia operativa de la aerolínea y nuestro compromiso por ofrecer un servicio de calidad.

Pero todo esto no sería posible si no hubiéramos hecho los deberes: tenemos en marcha un plan de transformación estratégico que está dando sus frutos y que busca la mejora constante en todas las áreas de la compañía de modo que sigamos siendo la aerolínea de referencia en los mercados en los que operamos.

¿El crecimiento turístico de Andalucía ha incidido en el refuerzo de vuelos durante el verano?

Es indudable que este verano ha sido un verano de recuperación para un sector esencial para la economía como es el turismo que, tras la pandemia, empieza a mostrar signos definitivos de muy buena salud. Y aquí la contribución del transporte aéreo es fundamental. Es importante recordar que cerca del 80 % de los turistas que llegan a nuestro país lo hacen en avión con lo que la conectividad aérea es clave para el sector.



En nuestro caso, Vueling ha asegurado la conectividad de Andalucía con distintas ciudades españolas e internacionales a través de 47 rutas operadas desde los cuatro aeropuertos de la comunidad. En concreto, hemos operado 13 rutas desde el Aeropuerto de Sevilla, donde hemos estrenado conexión con Bruselas, elevando a tres las rutas internacionales, a Londres (Reino Unido), París (Francia) y Bruselas (Bélgica). En Málaga hemos ofrecido 22 rutas a ciudades como Ibiza, Menorca, Amsterdam, Bruselas, París o Londres, entre otras; desde Granada hemos operado 7 conexiones, y en Jerez de la Frontera y Almería, 3 y 2 respectivamente.

Como decía, para Vueling es una prioridad impulsar la conectividad, reforzando conexiones y frecuencias, así como ser excelentes en la operativa y el servicio que ofrecemos. En este sentido, podemos decir que ha sido un muy buen verano para Vueling en Andalucía. Prueba de ello es que, con más de 9.900 vuelos operados entre junio y agosto, Vueling se ha situado entre las aerolíneas más puntuales en los aeropuertos andaluces.

¿La compañía planea nuevas conexiones con los aeropuertos andaluces en un corto y medio plazo?

Para la temporada de invierno, Vueling operará un total de 38 rutas desde los distintos aeropuertos de Andalucía con refuerzo de

algunas frecuencias con respecto al invierno pasado y con el foco puesto en la desestacionalización. Tendremos 13 rutas desde el aeropuerto de Sevilla donde por primera vez en invierno tendremos la conexión con Bruselas tras su estreno en verano. También en Sevilla hemos reforzado las frecuencias en 9 rutas respecto al invierno pasado: Barcelona, Fuerteventura, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Tenerife, Valencia, Santiago de Compostela, París Charles de Gaulle (Francia) y Londres Gatwick (Reino Unido). De esta manera, reforzamos la conectividad invernal de Sevilla y mantenemos una fuerte apuesta por la desestacionalización, con destinos atractivos durante todo el año.

Málaga estará conectada con 16 ciudades, 8 de ellas internacionales (Roma-Fiumicino, París-Orly, Londres-Gatwick, Cardiff, Ámsterdam, Bruselas, Copenhague y Zúrich); Granada dispondrá de 6 rutas (Barcelona, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Tenerife y París-Orly); y, por su parte, Jerez conectará con Barcelona y Palma de Mallorca y, por último, mantenemos la conexión Almería-Barcelona.

En cualquier caso, desde Vueling analizamos constantemente nuestra red y programa de vuelos para ofrecer las mejores alternativas de conectividad a los pasajeros y detectar posibles oportunidades en el futuro.

La sostenibilidad es uno de los aspectos en los que las compañías de transportes y movilidad están poniendo más atención y recursos. ¿Cómo afronta Vueling este asunto?

El compromiso con el medio ambiente es una

prioridad para la compañía y, para ello, trabajamos enfocados en seguir avanzando en la descarbonización del sector. De hecho, el grupo IAG, del que Vueling forma parte, fue el primer grupo de aerolíneas en comprometerse a alcanzar las cero emisiones netas de CO2 en el año 2050. Y precisamente para alcanzar la meta de emisiones netas cero, desde Vueling trabajamos activamente sobre tres grandes ejes en materia de sostenibilidad.

En primer lugar, y una prioridad clave para los próximos años, es el uso de combustibles de aviación sostenibles (SAF), que permiten reducir las emisiones de CO2 en más de un 80 % en comparación con los combustibles tradicionales y juegan un papel crucial en la descarbonización de la aviación. En este sentido, nos hemos comprometido a operar el 10% de los vuelos con combustible sostenible a finales de esta década, casi el doble de lo requerido por la Comisión Europea.

En este sentido he de decir que Vueling es pionera y hemos sido la primera aerolínea low-cost del mundo en ofrecer SAF a nuestros clientes y somos, además, la única en suministrar SAF cada día desde el aeropuerto de Barcelona.

Otra línea de trabajo es la eficiencia de su flota, con aeronaves con motores de nueva generación, maniobras de vuelo más eficientes o la reducción del peso de los aviones a través de medidas como la digitalización de la documentación a bordo o el uso de trolleys más ligeros. De este modo, es posible reducir el consumo de combustible hasta un 20 % y, en consecuencia, las emisiones de CO2.

Y, por último, la optimización de nuestras rutas. Para ello, Vueling trabaja con gestores del espacio aéreo como ENAIRE y Eurocontrol para conseguir que las trayectorias de vuelo sean lo más rectas posibles, lo que contribuirá a reducir el consumo de combustible aproximadamente en un 10 % y en consecuencia también las emisiones. Asimismo, se centra en optimizar las maniobras en tierra y volar a la altitud y velocidad óptimas para cada vuelo.

¿Hacia dónde cree que se encamina el futuro en cuento a la movilidad aérea?

El futuro del turismo y la movilidad aérea pasa por seguir contribuyendo activamente a la sociedad -como dinamizador social y económico-, actuar de forma responsable con el medio ambiente y colaborar estrechamente con las administraciones públicas para el desarrollo socioeconómico de las comunidades entendiendo las necesidades de conectividad.

En esta línea, desde Vueling trabajamos en diversas líneas y somos agentes activos en la configuración del futuro del turismo y la movilidad. Con la mirada siempre puesta en la mejora constante de la conectividad, una de las líneas de trabajo tiene como objetivo reducir la estacionalidad optimizando el uso nuestras aeronaves a lo largo del año y ofreciendo nuevas rutas en periodos fuera de temporada alta.

Además, como hemos dicho, con la promoción de la producción de SAF estaremos asegurando un turismo más sostenible a largo plazo y mejoraremos la circularidad de múltiples sectores de la economía.

De esta manera, Vueling y el conjunto de la aviación continuarán siendo actores clave en el impulso de la movilidad sostenible y en el desarrollo de los territorios como catalizadores positivos para el turismo.





ENTREVISTA

**VALERIANO
DÍAZ REVILLA**
DIRECTOR DE ALSA
ZONA MEDITERRÁNEA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Alsa acaba de cumplir cien años. ¿Cuál ha sido su trayectoria en Andalucía?

Los orígenes de Alsa se remontan a 1923, cuando en la villa asturiana de Lluarca se constituyó la sociedad Automóviles Lluarca, S.A., por lo que este año estamos celebrando el primer centenario de nuestra fundación. Pero la presencia de Alsa en Andalucía y nuestra especial vinculación y arraigo con esta tierra empezó a ser verdaderamente relevante a partir de 2008. En ese año Alsa adquirió Alsina Graells, la histórica empresa de transporte con una importantísima implantación en Granada y Andalucía.

Tras su integración, Alsa tomó la decisión de ubicar en Granada la dirección general de toda la Zona Mediterránea. Desde la sede central de Granada se dirige y coordina la actividad de la empresa no sólo en Andalucía, sino también en todo el arco mediterráneo, incluyendo sus operaciones en la Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Cataluña.

Desde entonces, Alsa en Andalucía ha realizado un intenso proceso que crecimiento e inversión. En la actualidad la compañía cuenta en Andalucía con un equipo humano formado por 2.300 profesionales, y una flota de 700 vehículos, 450 de ellos con base en la provincia de Granada. En los últimos 10 años Alsa ha creado en Andalucía de 800 puestos de trabajo.

En la actualidad, Alsa está presente en todos los segmentos de la Movilidad en Andalucía: urbana y metropolitana; transporte regional; servicios de larga distancia; y transporte discrecional y turístico.

La pandemia ha supuesto un antes y un después para muchos sectores. ¿Cómo ha afectado al de la movilidad de las personas y a su empresa en concreto?

Recuerdo la nota que nos mandaron el 20 de marzo de 2020 desde el ministerio, donde se indicaba: “Restringir la movilidad, asegurar el abastecimiento y evitar que la lucha contra la pandemia se transmita a la economía de los más vulnerables, nuestros objetivos”. Las restricciones totales a la movilidad hicieron mucho daño al sector. Afortunadamente, con mucho esfuerzo tanto de trabajadores, empresas, asociaciones sectoriales y la administración, se consiguió superar y hoy estamos en camino de recuperar los niveles previos a la pandemia.

Valeriano Díaz Revilla: “Alsa aspira a liderar la transición a flotas verdes en nuestro país”



Ahora que ya el año está avanzado ¿qué perspectivas económicas tienen para este 2023 en Andalucía?

Como figura en nuestra última Memoria de Sostenibilidad, presentada hace escasas fechas, durante 2023 estamos trabajando para situarnos en niveles de demanda e ingreso por encima previos a la pandemia; gestionar los abonos multiviaje con descuento en las líneas estatales y con precios bonificados en contratos regionales y urbanos; mejorar los servicios y gestionar de la oferta; renovar por licitaciones de servicios regionales y metropolitanos y gestionar de la red de líneas estatales y en contratos urbanos; mejorar la respuesta al cliente ante cambios e incidencias y en la consecución de un Plan de Movilidad accesible e inclusiva.

¿Cómo ha repercutido la medida del gobierno central de bonificar los viajes para jóvenes durante el verano?

Alsa ha liderado el diseño e implantación de los “Bonos digitales” promovidos y financiados por el MITMA y los bonos del RDL 11/2022.

En septiembre de 2022, nuestra compañía se sumó a las medidas de ahorro energético y fomento del transporte público aprobadas por el Gobierno de España, con el objetivo de favorecer una movilidad más sostenible reduciendo el uso del vehículo privado, que han sido muy positivas y muy bien acogidas por nuestros clientes.

Así, a partir del 1 de septiembre de 2022 puso a disposición de los viajeros abonos multiviaje con un 50% de descuento para viajar a cientos de destinos nacionales, que estarán disponibles para viajar hasta el 31 de diciembre de 2023 y esperamos se puedan continuar, contando con la financiación del MITMA el año 2024. Estos abonos beneficiaron especialmente a miles de ciudadanos que residen en ciudades que no cuentan con servicios ferroviarios.

Asimismo, en los servicios regionales, urbanos y metropolitanos, dependientes de las respectivas Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, la compañía comercializa también abonos y títulos multiviaje con un descuento que oscila entre el 30% y el 50%, en función de las distintas políticas aprobadas por los ayuntamientos y gobiernos regionales al amparo de las medidas adoptadas por el MITMA.

Con la adhesión a esta iniciativa, Alsa pudo favorecer la economía de miles de hogares españoles, ofreciendo un importante ahorro a las familias, al permitir a los viajeros frecuentes trasladarse a sus centros educativos o de trabajo a mitad de coste, al tiempo que colaborar con las medidas de ahorro energético y fomento del transporte público decretadas por el Gobierno, y ofrecer a los viajeros que utilizan el coche en sus desplazamientos habituales una alternativa más económica y sostenible en transporte público. Asimismo, la iniciativa del “Verano Joven” también ha tenido un enorme éxito, favoreciendo la movilidad de los jóvenes españoles en transporte público el pasado verano.

Se anunció antes del verano la puesta en marcha de un autobús cien por cien eléctrico en Jaén. ¿Ha comenzado ya a funcionar? ¿Qué perspectivas hay en otras ciudades andaluzas en cuanto a la implantación de vehículos eléctricos?

En la ciudad de Jaén, al igual que en otras capitales andaluzas como Almería y Granada, Alsa ya ha incorporado algunos vehículos eléctricos. Las perspectivas son, de forma coordinada con cada Ayuntamiento, ir incorporando progresivamente nuevas unidades, de forma paralela a la instalación de las infraestructuras de suministro eléctrico que requiere la operación de autobuses eléctricos. La perspectiva para los próximos años es que en las ciudades andaluzas convivirá un mix de vehículos eléctricos, híbridos, y otros propulsados por distintas energías alternativas.

¿Qué otras medidas están implantando en aras de cumplir los objetivos de sostenibilidad marcados por Europa?

El transporte público está llamado a desempeñar un papel imprescindible si realmente queremos conseguir los objetivos de descarbonización que establece el Green Deal de la Unión Europea y el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2020-2030, donde se requiere que el número de pasajeros/km. completados en el año 2020 se incremente en un 460% al final del año 2030. Pese a que viajar en autobús genera 5,5 menos Gases Efecto Invernadero (GEI) que hacerlo en vehículo privado, hay que luchar contra aumento de las emisiones en las grandes ciudades.

El reto de conseguir un transporte sostenible es una prioridad estratégica para Alsa, y las opciones de movilidad colectiva como el autobús se posicionan como soluciones clave a la hora de luchar contra la contaminación y el cambio climático. Somos conscientes de que nuestra actividad empresarial contribuye directamente a la mejora de la calidad de vida en las comunidades en las que operamos, por lo que venimos desarrollando una estrategia medioambiental encaminada a reducir las emisiones asociadas a nuestra actividad.

Así, desde 2015 hemos logrado reducir nuestras emisiones cerca del 20%; y en la actualidad el 28% de la flota de autobuses urbanos y metropolitanos operamos en España ya son eco o cero emisiones en sus diferentes variantes. La incorporación de estos vehículos con tecnología verde evitó el pasado año la emisión a la atmósfera de 19.639 tCO₂, tal como se recoge en nuestra memoria de sostenibilidad.

Alsa aspira a liderar la transición a flotas verdes en nuestro país, y se ha comprometido a que el 100% de los autobuses urbanos que opere en España sean cero emisiones en el año 2035.





Miguel Ángel Aparicio: “La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el sector logístico”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Aunque la pandemia parece ya lejana en el sector de paquetería y logística ha sido un antes y después. ¿Qué análisis haría desde una de las compañías más potentes del mundo en este sector?

La pandemia ha supuesto un punto de inflexión en toda la sociedad, un reto al que todos nos hemos enfrentado conjuntamente y del que hemos aprendido grandes lecciones de vida. Esta situación de emergencia sanitaria nos llevó a tomar decisiones ágiles que extremaran las medidas de seguridad y garantizaran la entrega de paquetes de manera segura y eficiente. Implementamos un riguroso protocolo de entrega de "Cero Contacto" y aumentamos la higiene y desinfección en las instalaciones siguiendo las recomendaciones sanitarias.

Además, tuvimos la oportunidad de observar de cerca los cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia, con un marcado aumento en el comercio electrónico. Experimentamos un aumento sustancial en la producción y la contratación de personal, particularmente en categorías como la compra de alimentos en línea. Este cambio en los hábitos de consumo parece ser una tendencia sólida que ha llegado para quedarse, lo que ha llevado a un aumento del 30% en la producción en comparación con el año anterior.

Tras este periodo, nos consolidamos en materia de sostenibilidad y responsabilidad social, intensificando nuestros esfuerzos por reducir nuestra huella de carbono a través de ambiciosos planes para realizar entregas 100% ecológicas en múltiples ciudades. En resumen, la pandemia ha consolidado aún más la importancia de la logística como un sector esencial y ha impulsado cambios significativos en la forma en la que operamos y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes.

La digitalización es algo fundamental en logística. ¿Qué avances se han incorporado recientemente y cuál es el futuro más inmediato en este sentido?

La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el sector logístico, y es evidente que la inversión y el compromiso hacia la innovación tecnológica son esenciales para mantener los estándares de calidad y seguridad en cualquier compañía.

Desde hace unos años hasta ahora, la ciberseguridad se ha posicionado como un área de enfoque crucial. Con el crecimiento exponencial del entorno digital, las empresas necesitan intensificar sus esfuerzos para garantizar una experiencia de usuario segura y eficaz, protegiendo tanto a sus empleados como a sus clientes contra amenazas digitales.

El análisis de datos ha adquirido una especial importancia en los últimos tiempos, el data proporciona una base fundamental de conocimiento que permite a las empresas optimizar multitud de procesos internos mejorando su servicio. En este sentido, hemos realizado una inversión superior al millón de euros en un sistema vanguardista basado en Internet of Things (IoT), para garantizar la trazabilidad de la temperatura en los envíos de SEUR Frío en tiempo real desde la recogida hasta la entrega. Este avance se materializa en más de 2.000 dispositivos de medición con tecnología NB-IoT distribuidos en toda la infraestructura de carga refrigerada, incluyendo más de 500 contenedores certificados ATP, alrededor de cien cámaras de frío y una flota de 390 vehículos frigoríficos, de los cuales 110 se destinan al transporte y 280 al reparto.

En los próximos años, veremos cómo a través de la IA el sector logístico se dirige hacia una era donde el mantenimiento predictivo de maquinarias y equipos será la norma.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL
APARICIO ORTIZ
DIRECTOR REGIONAL
ZONA SUR SEUR

“La pandemia ha consolidado aún más la importancia de la logística como un sector esencial y ha impulsado cambios significativos en la forma en la que operamos y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes”

Esto permitirá anticipar problemas antes de que ocurran, garantizando una operación más fluida y segura.

La aplicación de la IA en el ámbito de la seguridad vial promete ser revolucionaria. La capacidad de recopilar y analizar datos para identificar las causas más comunes de accidentes o anticipar condiciones meteorológicas desfavorables cambiará las reglas del juego. La digitalización está remodelando la logística rápidamente y su adopción revolucionará aún más el sector, llevando la eficiencia, seguridad y calidad del servicio a nuevos niveles.

Otra de las cuestiones a debate es la sostenibilidad. ¿Cómo están trabajando ustedes en este campo?

Con relación a la sostenibilidad, en SEUR demostramos nuestro compromiso sólido y ambicioso en la lucha contra la urgencia climática en cada paso de nuestro recorrido. Hemos ampliado la estrategia sostenible, extendiendo nuestros servicios de reparto con vehículos de bajas emisiones a 64 ciudades españolas con más de 50.000 habitantes. La incorporación de 1.500 vehículos de bajas emisiones para 2025 es una medida clave que re-



Nos encontramos en un escenario de inestabilidad, debido a la subida de precios de la energía y del coste de materias primas y combustible, en parte provocado por la invasión de Ucrania. Pero desde SEUR estamos atentos a la evolución de los precios y cómo éstos influyen en nuestra operatividad.

Nuestro objetivo siempre es trabajar para no repercutir todos estos aumentos y absorberlos en la medida de lo posible, mediante la optimización de procesos operativos utilizando la última tecnología a nuestra disposición.

Y esa optimización también puede venir de la mano, como plantea en la pregunta, del ahorro energético en instalaciones preparadas para ese propósito, que no es otro que el de reducir emisiones de CO2. A este respecto, hemos implementado medidas como contar ya con el 13% del total de nuestra flota de bajas emisiones y con una previsión de llegar a incorporar 3000 vehículos eléctricos hasta 2030. Y, por supuesto, es evidente que cualquier acción que implique ahorro energético significa ahorro en costes, por lo que sí, es positivo contar con instalaciones modernas y adaptadas a la realidad actual.

Con respecto a Andalucía. ¿Qué balance se puede hacer de este último año? Y ¿Cuáles son sus planes para el futuro más inmediato?

El balance del último año en Andalucía para SEUR ha sido altamente positivo, marcado por un sólido crecimiento en la primera mitad del año y la firme intención de mantener esta tendencia positiva. La compañía ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer servicios de excelencia, impulsando la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su estrategia. En general, SEUR continúa expandiendo su gama de servicios para ofrecer una experiencia mejorada a sus clientes.

ducirá aproximadamente un 85% de las emisiones de CO2 en estas ciudades, beneficiando a alrededor de 17 millones de habitantes en toda España. Además, en SEUR también hemos apostado por soluciones "out of home," como la red Pickup de tiendas de conveniencia y taquillas inteligentes, que ya cuenta con más de 4.000 establecimientos colaboradores y 500 lockers, reduciendo en un 63% las emisiones de CO2 asociadas a la última milla. En este sentido, también se han implementado hubs urbanos en varias ciudades, minimizando emisiones al utilizar medios de reparto más sostenibles, como repartidores a pie y bicicletas eléctricas, destacando de nuevo nuestro enfoque en la sostenibilidad. Además de los esfuerzos ambientales, SEUR destaca en su compromiso con la comunidad y la calidad de vida en las ciudades donde opera. En SEUR hemos invertido significativamente para migrar a una flota más ecológica, la cual representa ahora el 18% del total, contando con 302 vehículos eléctricos. En 2022, recorrimos 32,8 millones de kilómetros con dicha flota y distribuimos más de 22 millones de paquetes. Estas cifras continuarán aumentando en el futuro, con el objetivo de SEUR de añadir hasta 3.000 vehículos eléctricos a la flota para 2030.

La inflación y sobre todo la subida de los carburantes está suponiendo todo un desafío para las compañías de transporte. ¿Cómo lo están afrontando?



Francisco Herrero: “Andalucía tiene el potencial para convertirse en una gran base logística del sur de Europa”



xiones por carretera y ferrocarril con el resto de España y Europa.

Sin embargo, enfrenta la competencia de otras regiones dentro del propio país y desafíos relacionados con la inversión, las regulaciones y la sostenibilidad hace que la puesta en práctica de Andalucía como foco del sur de Europa en términos de logística, sea todos unos deberes pendientes de hacer.

“Los retos más directos a los que nos tenemos que enfrentar en la actualidad incluyen la tecnología y digitalización, la sostenibilidad ambiental, la competencia y las fluctuaciones en los costos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa tiene ya más de cien años, un amplio recorrido para poder hacer una panorámica de lo que ha sido y es el transporte en el sentido amplio del término.

Lamaignere tiene más de 115 años de experiencia en el sector del transporte de mercancías y al tener a sus espaldas más de un siglo de historia, esto, indudablemente hace que hayamos vivido las distintas etapas y evoluciones que ha experimentado el transporte de mercancías en su propio contexto.

El transporte de mercancías en el último siglo ha sido un pilar esencial del comercio global y la industrialización, facilitando el intercambio de bienes, el crecimiento económico y el desarrollo de infraestructura. Ha respondido a la evolución de la demanda, desde productos manufacturados hasta alimentos perecederos, y ha adoptado tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia. A medida que la conciencia ambiental creció, se han realizado esfuerzos para reducir su impacto ambiental. Además, la gestión logística y de la cadena de suministro se ha vuelto crítica, y su capacidad de mantener el flujo de suministros se demostró vital en situaciones de crisis. En resumen, el transporte de mercancías sigue siendo un componente fundamental de la economía global y la conectividad global. Y así lo seguirá siendo.

La gran virtud de empresas como Lamaignere, es la capacidad de adaptación a cada situación que se produce en el entorno, a pesar de todas las situaciones turbulentas, de crisis y de conflictos que ha existido a nivel mundial en más de 100 años. Siempre sabiendo dar una respuesta adecuada sin dejar de lado a las necesidades de nuestros clientes, que es a quién nos debemos en todo momento

¿En qué momento está ahora mismo la empresa? ¿A qué retos se enfrentan en la actualidad?

Los retos más directos a los que nos tenemos que enfrentar en la actualidad incluyen la tecnología y digitalización, la sostenibilidad ambiental, la competencia y las fluctuaciones en los costos. Estos desafíos requieren una atención inmediata para mantener la competitividad y la eficiencia en el sector transitario.

Afortunadamente, desde Lamaignere estamos en la senda adecuada, ya que nuestro proyecto con horizonte 2024 está basado en la monitorización, excelencia operativa y consolidación de nuestro negocio.

Se habla de Andalucía como la gran base logística del sur de Europa. ¿Cree

que esto es posible? ¿Qué pros y contras tenemos para poder conseguirlo?

La idea de que Andalucía podría convertirse en una gran base logística del sur de Europa es un reto alcanzable y ambicioso y tiene varios elementos a su favor, pero también presenta desafíos que deben superarse.

Andalucía tiene el potencial para convertirse en una gran base logística del sur de Europa debido a su ubicación estratégica. Indudablemente se encuentra en una posición favorable para el comercio internacional y la distribución de mercancías entre Europa y África.

Y también se cuenta con una infraestructura existente. Un claro ejemplo ello son puertos marítimos importantes como el Puerto de Sevilla, Cádiz y Algeciras y con-



En 2010 iniciaron su proceso de internacionalización y hoy ya operan en medio mundo. ¿Qué balance puede hacer de esta gran apuesta de su empresa?

La internacionalización ha sido uno de los motores principales del crecimiento de Lamaignere en la última década. En 2010, dimos nuestro primer paso al exterior con la apertura de nuestra primera oficina en Chile y ahora, 13 años después, Lamaignere está presente en más de una docena de países entre los que destacan Estados Unidos, Panamá, México, Colombia, Corea, entre otros.

El balance es positivo, si bien somos ambiciosos en nuestra filosofía de generar en el corto plazo líneas de consolidación y “puentes directos” entre los países en los que Lamaignere tiene oficinas para proporcionar un servicio directo con presencia tanto en origen como en destino, ya sean en transporte aéreo y marítimo.

Han puesto en marcha su propio Green Plan dentro de las exigencias de la Unión Europea en materia medio ambiental. ¿En qué consiste? y ¿cómo se está desarrollando?

Nuestro Green Plan está totalmente alineado con las políticas de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas. Nuestras políticas y actuaciones en materia medioambiental están orientadas en nuestra actividad principal y buscamos cómo podemos contribuir con 10 acciones muy concretas a la preservación de nuestro planeta usando indicadores de cumplimiento a efectos internos para asegurarnos de que vamos en la dirección adecuada.

El lema de nuestra agenda verde se define en “Porque lo usamos: limpiamos, mantenemos y conservamos” y a fecha de hoy, podemos afirmar que más del 75% de nuestra agenda se encuentra realizada.



José Ignacio Clemente: “El 100% de los alumnos de la última promoción está trabajando en empresas específicamente del sector logístico”

ENTREVISTA

JOSÉ IGNACIO CLEMENTE

MASTER IN MANAGEMENT:
EMPRESAS LOGÍSTICAS EN
UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La logística se ha convertido en una de las grandes actividades económicas. Supongo que esa es la principal razón para poner en marcha este máster universitario.

Las razones que llevaron a la Universidad Loyola a emprender este máster son varias: por un lado, la logística actualmente supone el 5,3% del empleo total en España, por lo que las posibilidades de empleabilidad de los futuros egresados son muy grandes; por otro lado, en el mercado laboral detectamos una gran falta de profesionales formados en logística; a nivel académico apenas hay asignaturas en los grados universitarios relacionadas con la logística, por lo que los graduados universitarios que terminan las carreras universitarias tienen grandes lagunas de conocimientos de transporte y gestión logística. Hace 4 años la Universidad Loyola hizo una apuesta por varios Master in Management, entre los que se encuentra el de empresas logísticas, y el tiempo le ha dado la razón. El 100% de los alumnos de la última promoción, egresados en junio de este año 2023, está trabajando en empresas específicamente del sector logístico.

¿Qué se ofrece concretamente en el máster y qué personas son las que se interesan en cursarlo?

El máster consta de tres bloques de conocimientos: una parte de gestión empresarial logística, de conocimientos transversales relacionados con la estrategia del negocio, el marketing y las finanzas; otra parte de conocimientos específicos de logística, modalidades de transporte, optimización de rutas, gestión de almacenes, ..., y una tercera parte de habilidades directivas, ética y sostenibilidad. Además de los tres bloques de conocimiento, el máster se complementa con un “study trip” en el que los alumnos realizan una inmersión de varios días en instalaciones logísticas, como el Puerto de Algeciras; otros complementos importantes son la realización de un proyecto logístico corporativo, y un período de dos meses de prácticas.

Las clases son 100% prácticas, y en la mayoría de las asignaturas se complementan con visitas a instalaciones logísticas, donde además de conocer las instalaciones, en algunos casos, se utiliza para impartir



las sesiones “in situ”, con el problema y la situación real delante.

El perfil del alumnado lo constituyen egresados de distintas ramas y carreras, como ingeniería, ADE o economía, procedentes de universidades españolas o extranjeras, que desean ampliar conocimientos y especializarse en un campo empresarial que actualmente demanda mucho empleo y especialización.

El máster incluye clases teóricas y también prácticas. ¿Cómo y dónde se realizan estas prácticas?

Las prácticas se realizan en departamentos de gestión de empresas logísticas, vinculadas a la Universidad Loyola a través de nuestro servicio de Carreras Profesionales. La duración de las prácticas es dos meses,

y se realizan cuando se está finalizando el período de docencia, o una vez terminado el mismo. Las prácticas suponen una incorporación total del alumnado en las empresas del sector, realizando tareas como un miembro más de la empresa. En muchos casos las propias empresas, cuando terminan las prácticas, proponen al alumno continuar su relación laboral, más allá de las prácticas y le ofrecen formar parte de su propia plantilla.

Por otro lado, en paralelo con las prácticas, los alumnos desarrollan un proyecto logístico corporativo, el cual consiste en resolver un reto real que una empresa logística le plantea. El alumno contacta con la empresa que se le asigna, y esta le plantea un problema real a resolver, durante el segundo cuatrimestre del máster. En ese período el alumno



debe analizar la empresa, su problemática y plantearle una solución logística. Para ello el alumno dispone de un tutor en la empresa el cual le facilitará información o acceso a contactos y al personal de la empresa. Al final del curso el alumno debe presentar el proyecto a la empresa, quien se lo evaluará.

Tanto las prácticas como el proyecto corporativo suponen dos elementos importantes que aportan valor al máster, y permiten que los alumnos vayan tejiendo su red de contactos y promocionando su valía personal, además de adquirir experiencia laboral.

Dentro del profesorado de este máster están directivos de las más importantes empresas e instituciones relacionadas con el transporte y la logística. ¿Ha sido complicado implicarlos en este proyecto?

Una de las fortalezas del máster es el claustro de profesores. Todos ellos forman parte de empresas de primer nivel de logística y transporte, pero tienen un fuerte compromiso con la docencia y con el mundo académico. Para todos ellos, cada sesión no solo es un tiempo de transmisión de conocimientos a los alumnos, sino también un reto para estar al día técnicamente, y una posibilidad de aprender de los alumnos, de su curiosidad y de su motivación. Desde el primer momento todos los profesores se vieron identificados con el proyecto, y aunque incluso alguno de ellos son competencia, las relaciones personales entre el profesorado son muy buenas.

“Uno de los retos actuales de la logística es la sostenibilidad”

Uno de los contenidos del máster se centra en la ética y la sostenibilidad. ¿Qué se aborda en estos puntos?

La ética y la sostenibilidad en un máster universitario son tan importantes como aprender a leer en primaria. Por ello, el máster incorpora una asignatura específica de Ética, Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa en el sector Logístico y de Transporte. Hay que pensar que estamos formando a profesionales y directivos del siglo XXI. Uno de los retos actuales de la logística es la sostenibilidad. En la actualidad un parte de la logística de última milla ya se hace con vehículos de bajas emisiones, o nulas; además, ya se están utilizando camiones eléctricos para transporte convencional, y se están realizando pruebas con camiones propulsados con hidrógeno verde. Las normativas medioambientales europeas son cada vez más restrictivas y cada vez queda menos margen para no tratar la sostenibilidad en un máster de este tipo.

En cuanto a la ética, los futuros directivos deben no solo conocer los principios éticos de los negocios logísticos, la ética en el mercado, y los posibles problemas derivados de la integración del individuo en las empresas logísticas, sino también tenerlos integrados en sus propios principios y caracteres, empezando ya actuar como verdaderos profesionales.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Bahía de Algeciras es la conexión del sur de Europa con el resto del mundo. ¿Cómo opera una empresa como la suya desde este punto neurálgico de transporte la Representación Aduanera y la logística?

Somos una empresa con más de 30 años en el sector, representantes aduaneros y transitarios, expertos en la tramitación aduanera, para la realización de todos los trámites necesarios para las importaciones / exportaciones de los productos de origen animal y vegetal a consumo humano, especialmente en productos del mar, hortofrutícolas y carga seca.

Desde el punto de vista logístico, desde nuestros comienzos hemos tenido una relación muy estrecha con nuestros clientes, tanto europeos como extracomunitarios, a los que siempre damos soluciones a las dudas que nos plantean, asesorándolos en todo momento en la realización de sus operaciones, con un equipo altamente cualificado y formado en cuestiones aduaneras, para que todo se lleve a cabo de una manera eficiente y con la mínima demora en los trámites aduaneros y organismos implicados para el despacho de sus cargas.

El desarrollo principal de nuestra actividad está enfocada en nuestros clientes que actualmente dependen del tráfico terrestre con el norte de África, donde el flujo de mercancías por vía marítima entre Europa y Marruecos - vía puerto de Algeciras - Tánger Med para carga rodada - superó en 2022 los 400.000 camiones y semirremolques, de ahí que mantengamos una relación más estrecha con Marruecos, Mauritania y Senegal.

También desarrollamos nuestra actividad en el sector del transporte marítimo, especialmente enfocado al contenedor reefer para mercancías de origen vegetal, principalmente con los puertos de América latina, ya que Algeciras es el primer puerto español por volumen de tráfico con esta zona del mundo, lo que convierte a España en el "puente marítimo" entre Europa y la propia América.

En menor medida, pero aumentando nuestros servicios, también realizamos las tramitaciones aduaneras para la industria automovilística establecida desde hace años en el reino marroquí, sector afianzando como un referente en el país vecino.

Ustedes participan en misiones comerciales en todo el mundo con el objetivo de atraer negocio a su zona. A nivel de representación aduanera transporte y logística ¿cómo se nos percibe en el exterior?

La percepción en el exterior es obvia, ya que hay que tener en cuenta que el puerto de Algeciras, debido a su posición privilegiada, lo convierte en un enclave geopolítico y geoestratégico de primer nivel Internacional y se viene desarrollando una activa participación en acuerdos comerciales en 72 países y más de 200 puertos en los cinco continentes, gracias a una conectividad con más de 25 líneas marítimas y 162 servicios regulares.

Sí, por supuesto que participamos en misiones comerciales y ferias internacionales del sector del transporte y la logística. Estas acciones comerciales las realizamos en conjunto con Compost, que representa a la comunidad portuaria del Puerto de Algeciras, de la mano de la APBA, Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, Cámara de Comercio del Campo de Gibraltar y también nos hemos apoyado estos últimos años en Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior.



ENTREVISTA

ANTONIO PEREA GIL
DIRECTOR GERENTE
ALGETRANSIT

Antonio Perea Gil: "Estamos enfocados en nuestros clientes que dependen del tráfico terrestre con el norte de África"

Debido a la especialización en el sector de los productos del mar y hortofrutícola, Algetransit lleva asistiendo durante décadas a las dos ferias nacionales más importantes del sector como son Conxemar en Vigo y Fruit Attaction en Madrid, para reencontrarnos con nuestros clientes y ampliar nuestra cartera.

Su lema es rapidez, eficacia y seguridad. ¿Cómo se consigue cumplir estos objetivos?

Lo logramos tras acumular más de 30 años de experiencia en el sector, con el trabajo diario de un equipo de 48 profesionales, que es el mayor valor añadido de la empresa, y con el que se consensuan las continuas adaptaciones y reorganizaciones de los procedimientos y horarios que nos exigen nuestros clientes para dar una excelencia en el servicio, lo que, por otro lado, nos permite tener una paz social gracias al cumplimiento exhaustivo del convenio y normas establecidas; estar en una formación continua y la permanente adaptación de las nuevas tecnologías que nos guía hacia la transformación digital del sector logístico y del transporte.

Además de contar con una certificación de Operador Económico Autorizado, que implica beneficios y un valor añadido para nuestros clientes y unos cánones de calidad que cumplimos diariamente y que son reconocidos por nuestras certificaciones ISO 9001 y 28000.

Uniéndolo todo hemos conseguido ofrecer un servicio de máxima calidad y alcanzar nuestro principal objetivo: la satisfacción de nuestros clientes.

Dentro de sus servicios ofrecen una logística adaptada al mercado Halal. ¿Cómo ha funcionado esta iniciativa?

Obtuvimos nuestra certificación, avalada por el Instituto Halal, en Córdoba hace tres

años, para satisfacer a nuestros clientes en el norte de África, ya que ha experimentado un desarrollo significativo para responder la creciente demanda de productos Halal, tanto en la región como el mercado internacional.

La logística adaptada al mercado Halal se está enfocando en la certificación a clientes productores y receptores, de ahí que intervengamos en realizar todos los trámites aduaneros según las normas de certificación y en el control y desarrollo de las mercancías, el almacenamiento, el transporte especializado y la adopción de tecnología, que han mejorado el seguimiento y la trazabilidad, lo que ha mejorado la logística.

En nuestro caso realizamos los trámites aduaneros con mercancías destinadas para Marruecos en tráfico terrestre y exportaciones en transporte marítimo para los Emiratos, realizando las gestiones con los distintos proveedores que intervienen en el proceso, para las inspecciones de las mercancías, lo que es esencial para cumplir con los requisitos de la certificación Halal.

Las empresas de transportes están sufriendo duramente los sobrecostes en numerosos productos y sobre todo en suministros y carburantes. ¿Cómo les están afectando estas circunstancias?

Efectivamente los costes de transporte siguen aumentando debido al alza en los precios de los carburantes y esto redundará en costes adicionales para importar mercancías.

Para atender estas circunstancias mantenemos una constante comunicación con nuestros clientes, ya que debemos tener en cuenta estos costes adicionales al calcular los impuestos y aranceles que se aplican a las mercancías importadas.

Como respuesta a la inflación o a la volati-



Hemos conseguido ofrecer un servicio de máxima calidad y alcanzar nuestro principal objetivo: la satisfacción de nuestros clientes

lidad en los precios de los carburantes, lo cual provoca el aumento del coste del transporte que a su vez el cliente importador repercute a sus productos, deben mantenerse actualizados sobre cualquier cambio en las tarifas para cumplir con las regulaciones aduaneras.

En resumen, debemos ser conscientes de cómo los cambios en el suministro y los precios de los carburantes pueden afectar a los costes de las operaciones necesarias para la importación y, en conjunto con nuestros clientes, realizar un enfoque y una planificación en consecuencia para mantenernos competitivos y cumplir con las regulaciones aduaneras.



Carlos Barquero: “Estamos viendo opciones de ubicación de centros de carga para camiones eléctricos en varias zonas peninsulares”



ENTREVISTA

CARLOS BARQUERO
GERENTE TPG
(T. TORREPEROGIL)-
TRANSPORTES JURADO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Son ustedes una empresa con una gran trayectoria. Con esa perspectiva ¿Qué análisis haría usted del sector en el momento actual?

Creo que el sector se caracteriza en estos momentos por dos aspectos esenciales; uno la complejidad de las operaciones y de rentabilidad del negocio derivada de las condiciones adversas en las fluctuaciones al alza del precio del combustible, dificultad que presenta la oferta de conductores, e inestabilidad política y económica a nivel local y global. Segundo, la necesidad de las empresas que estamos en el sector de adaptación a las políticas de sostenibilidad en sus tres vertientes; medioambiental, social y económica.

Por otra parte, el mercado que atendemos además de ser global, está en auge, es cambiante, necesita ser flexible y sin límites de tiempo en cuanto a disponibilidad, debido de manera fundamental a que a nivel social estamos creando necesidades casi inmediatas de cualquier cosa, en cualquier lugar y a cualquier hora. Esto de manera evidente repercute en la propia configuración del sector y en la tecnología que vayamos a usar para dar respuesta a este mercado.

Los sobrecostes de los suministros y de los carburantes han puesto al sector del transporte en una posición complicada. ¿Cuál cree usted que es la solución?

La solución la debe dar el propio mercado, suben los precios de producción (servicio), escasez, traslado de precios al cliente. Simple, verdad. Si, pero realmente no es del todo así, aunque no debemos dejar de tener en cuenta la base en la que los mercados se mueven y que debemos respetar, necesitamos una regulación y normativa adecuada a las circunstancias geopolíticas, económicas y sociales concretas dentro del entorno europeo que estamos viviendo, que creen un marco de funcionamiento más estable.

El transporte es un sector dentro del logístico que está falto de dignificación en comparación con otras actividades dentro de la cadena de suministro, pero que está dando pasos importantes en cuanto a la profesionalización del mismo, y mejora en cuanto a inversiones

e integración en los servicios que presta, por lo tanto, es un sector que aporta mucho valor a la cadena y que debe ser retribuido en ese vector de retribución en función de valor.

Transporte Jurado ha apostado por los camiones eléctricos para el reparto en grandes ciudades. ¿Qué puede contar de esta experiencia?

Dentro de nuestro plan de mejora continua, contamos con proyectos específicos para la reducción del consumo de fuel y el uso de energías alternativas en la prestación de nuestros servicios.

La incorporación de camiones eléctricos para los servicios de distribución, obedece a proyectos combinados entre “partners” cliente – proveedor. Este binomio es indispensable en proyectos de este tipo, ya que el éxito radica en llegar a un entendimiento operativo con tu cliente con un objetivo concreto, compartiendo inversiones y siendo transparentes para generar la confianza necesaria en base de la búsqueda de la excelencia operativa para ambas partes (“win / win”).

En concreto estamos inmersos en varios proyectos relativos a transformación de medios de transporte tradicionales a transporte de distribución urbana eficientes y sostenible, basados en la entrada en funcionamiento de camiones eléctricos de 16 TN, que aprovisionan “hubs” urbanos intermedios y desde aquí se hace el reparto al punto de venta también con medios móviles urbanos eléctricos. Con esto conseguimos que el producto llegue

desde Fabrica al punto de venta final con cero emisiones.

El gran reto de este proyecto, no es sólo conseguir este objetivo medioambiental, aunque sea el principal, sino también el social, para ello debemos intentar que no se produzcan zonas de exclusión y que el producto pueda llegar al cliente final en cualquier lugar. Y por último que genere el rendimiento económico adecuado para garantizar la amortización de las inversiones y la sostenibilidad económica de las operaciones.

Por otra parte, hay que reconocer que esta clase de proyectos, siendo una exigencia de la normativa europea, no se cuenta en gran medida con infraestructuras públicas necesarias para la implantación de las mismas. Lo que hace poco coherente la normativa en sí, con la propia aplicación operativa de la misma.

Como consecuencia somos las empresas privadas las que tenemos que crear prácticamente desde cero las infraestructuras básicas para su aplicación; me refiero a cargadores eléctricos para este tipo de vehículos, “hubs” urbanos de consolidación de mercancía e investigar rutas opcionales viables para la distribución urbana.

Una de sus particularidades es que cuentan con su propia red de estaciones de servicio. ¿Ofrecen un servicio abierto o solamente a transportistas? ¿Disponen de puntos de recarga de vehículos eléctricos?

De forma simple, comentar que en Transportes Jurado tenemos un sistema que permite garantizar el abastecimiento propio a precios competitivos de mercado en todo lo que afecta a nuestra actividad; estaciones de servicio, neumáticos, taller, etc... Con respecto a las estaciones de servicio prestan un servicio abierto al público en general.

Relativo a los cargadores eléctricos, por norma general están integrados en casa de nuestros clientes, ya que las necesidades operativas de este tipo de vehículos requieren de optimización de rutas en espacio y tiempo, entonces se van diseñando con los puntos de carga en los lugares más recomendables.

En cualquier caso, estamos viendo opciones de ubicación de centros de carga para camiones eléctricos en varias zonas peninsulares, con proyectos y pruebas que estamos realizando con algunos fabricantes y clientes.

En Andalucía están ustedes asentados en Sevilla y en Baeza. ¿Cómo calificaría la red de carreteras andaluzas y su conexión con el resto de España y Europa? ¿Cree que Andalucía podría ser la gran base logística del sur de Europa?

Bueno, en Andalucía tenemos instalaciones en Baeza, Bailén, La Carolina y Sevilla, también tenemos instalaciones relevantes fuera de Andalucía en Guadalajara.

Como Grupo, nuestro objetivo es poder ofrecer a nuestros clientes un servicio logístico integral, acompañándolos en los proyectos logísticos más como “partner” o colaboradores, que como simples proveedores y llegando a un conocimiento profundo de sus necesidades para adelantarnos y tener preparadas las soluciones adecuadas a cada momento. A partir de aquí comprometernos con ellos y hacer nuestros los objetivos que ellos puedan tener con una perspectiva de colaboración.

En cuanto a la red de carreteras andaluzas y su conexión con el resto de España y Europa, creo que tenemos una red de carreteras buena, mejorable pero aceptable. Si creo que Andalucía necesita de mejoras importantes en infraestructuras logísticas, y más que sólo la realización de infraestructuras, necesita poner orden e implantar eso que se ha dado en llamar la inteligencia logística de una zona, desde luego y máxime si pretende ser un referente a nivel logístico en el Sur de Europa y mirando al Norte de África.

La situación geográfica de España, la invita a ser un actor esencial en el panorama logístico europeo y yo diría a nivel mundial. Yo sí creo que podría ser la gran base logística del sur de Europa, porque creo que contamos con un factor humano capaz, al que hay que saber sacar partido a través de políticas de formación y empleo, con una iniciativa privada con ganas y que conoce a nivel estratégico la potencialidad de la región en Europa, y por otra parte con unos organismos públicos, que en la actualidad son conocedores de la capacidad económica y social de la región, y que tienen un objetivo claro de crecimiento económico para situar a Andalucía entre las primeras regiones de España y Europa y para esto, es fundamental convertir la zona en un eje logístico integral de primer nivel.



Antonio Pacheco: “La logística sanitaria es un servicio muy especializado”



ENTREVISTA

ANTONIO PACHECO
DIRECTOR DE ÁREA
LOGÍSTICA SANITARIA
ANDALUZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿En qué consiste la misión de Logística Sanitaria Andaluza, tanto en el sector logístico como sanitario?

Consiste en el servicio logístico integral sanitario, con la finalidad de gestionar de forma centralizada el almacenaje, la preparación de pedidos y suministro a punto final de consumo. Realizamos un esfuerzo continuado para prestar un servicio de calidad, apostando por un modelo de logística hospitalaria integral de innovación constante.

¿Qué papel han desempeñado las colaboraciones y el trabajo común en el desarrollo de los procesos logísticos?

Para llegar a los niveles de servicio demandados, ha sido fundamental la colaboración con los profesionales sanitarios, la logística es parte esencial de la asistencia sanitaria. El trabajo en común asegura y afianza la calidad de los servicios logísticos.

¿Qué nuevas realidades han de encarar las empresas del sector logístico sanitario?

El sector logístico sanitario ha entrado en un escenario de transformación acelerada, cada vez más profesionalizado. Se tiende a homogenizar los procedimientos y utilizar economías de escala en el proceso de compras y distribución. La tecnología y la sostenibilidad son realidades determinantes en nuestro sector, y para encararlas es imprescindible la formación continua y específica de todos los profesionales.

Es decir, que deben tener una capacidad de asimilación y de actividad inmediata.

Sí, la innovación tiene que ser continua. Hemos alcanzado una racionalización de la estructura organizativa en los servicios logís-

ticos que ha repercutido en la reducción de los costes operativos. La innovación constituye un factor esencial en nuestra actividad, eso ha permitido convertir oportunidades en proyectos reales. El más valioso activo de nuestra empresa son las personas, incentivamos el desarrollo del talento y la creatividad personal, enfocados en nuestro propósito común y en la eficiencia de los proyectos.

Inciendo en los almacenes, deben llevar un control estricto, ¿no?

Sí. El control de los stocks, de caducidades, de ubicaciones y de limpieza es fundamental en nuestro almacén. Todos los artículos recepcionados son registrados en una aplicación informática, y se le controla la fecha de caducidad. Se realizan controles periódicos de stocks, caducidades, ubicaciones y limpieza en todos los almacenes.

Es decir, han implementado tecnologías de automatización, ¿no?

Sí, sobre todo por la aplicación y por la utilización de terminales móviles para la toma de pedidos, y

para la preparación. Algunos almacenes se van a robotizar y en la totalidad de los almacenes de consumo se están implantando sistemas de doble cajón.

En su opinión, ¿hacia dónde se dirige la logística del sector sanitario? ¿Hacia dónde deben aunar esfuerzos?

En el ámbito en el que nosotros trabajamos, en la provincia de Málaga, la logística del sector sanitario se dirige a la reducción del número de almacenes centrales, a su modernización tecnológica, así como la de los almacenes de todos los centros de consumo de hospitales, centros de salud...

Todos los esfuerzos se deben de aunar por la continuidad de los procesos que han desarrollado durante estos últimos años. Desde la pandemia, se ha conseguido una mejora permanente del aspecto organizativo y operativo que está repercutiendo de forma muy importante en la mejora de la calidad del servicio que prestamos las empresas del sector.

¿Había muchas carencias en hospitales y centros sanitarios en general?

En el tema del almacenaje, sí, sobre todo en los centros de salud. En eso es un proceso en el que se trabaja continuamente, sobre todo en la modernización de los sistemas de almacenaje. Se está haciendo un gran esfuerzo para modernizarlos, que repercutirán de forma muy positiva en la asistencia sanitaria.

Se conseguirá un control absoluto de los consumos, de los pactos y caducidades, que repercutirán, como digo, en la calidad del servicio logístico.

También así no incurrir en un gasto innecesario del material, porque al final, el material se caduca y queda obsoleto.

Claro, el Hospital Costa del Sol fue el pionero en la provincia, fueron los primeros en implantar un servicio de logística integral.

El consumo de cada almacén está perfectamente controlado y organizado, su ubicación y fecha de caducidad. El estocaje de los almacenes es óptimo adecuado al consumo. El espacio de cada artículo está definido según su consumo y volu-

men. Su ubicación está condicionada por la optimización del espacio, por la agrupación de familias, por algún condicionante medioambiental, por la seguridad del almacenaje, por las incompatibilidades de ciertos tipos de mercancías y por las necesidades de acceso.

El número de caducidades es prácticamente cero en todos los almacenes.

“El estocaje que tenemos en los almacenes es óptimo, adecuado al consumo”

También inciden en los procesos medioambientales, es decir, tienen en cuenta la sostenibilidad en todo el proceso logístico, ¿verdad?

Sí, nuestra empresa posee un sistema integrado de gestión de calidad y medio ambiente, certificados conforme a las normas de referencia ISO 9001 e ISO 14001. Siempre hemos puesto un énfasis especial en nuestra política ambiental y la sostenibilidad, en la que son prioridades: la reducción del consumo energético, la reutilización y el reciclaje.

Los procesos de trabajo establecidos por los centros sanitarios son muy exigentes para asegurar el cumplimiento de todas las normativas que se aplican en los procesos medioambientales. Anualmente se definen objetivos y metas para garantizar el cumplimiento de los compromisos ambientales.

Una práctica fundamental en nuestra política medioambiental es la logística inversa, todas las operaciones relacionadas con la reutilización de productos y materiales, para asegurar una recuperación ecológica sostenida. Todos los embalajes (cartón y plásticos) enviados a los centros sanitarios, retornan diariamente a nuestro centro logístico para su reciclaje o reutilización.



Rodrigo Laborie: “La tendencia será el buscar transportes alternativos para facilitar y asegurar el flujo de mercancía”



ENTREVISTA

RODRIGO LABORIE
BRANCH MANAGER
DE FERCAM

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es FERCAM? ¿Cuál es la trayectoria de esta compañía dentro del sector?

Yo, particularmente, tengo la suerte de conocerla desde sus inicios, desde la década de los 80. Está dentro de las 50 mejores empresas de España a nivel de transporte por carretera, pertenece a un grupo italiano.

A nivel de facturación en España podemos hablar de 50 millones de euros al año. El año pasado cerramos con 52 millones de euros y este año se prevé que subamos hasta los 58 millones.

A nivel de grupo funcionamos en toda Europa, aunque con mayor actividad en Italia, somos una de las empresas más importantes de transporte en el país, empezamos a finales de 1940. El año pasado se marcó el objetivo de superar los mil millones de facturación como grupo. Atendiendo a España vamos a intentar seguir creciendo para acercarnos cada vez más a los 60 millones.

Nuestra central en España se encuentra en Barcelona. A nivel de empresa estamos muy bien posicionados dentro del sector.

Ofrecen una amplia gama de servicios, desde logística de transporte hasta transporte marítimo, incluso aéreo. ¿En estos últimos años que novedades han aportado en cuestión de servicios?

Eso sería algo más especializado, sé que hay mucho desarrollo, pero está Barcelona, yo hablo desde la oficina de Sevilla, que nos dedicamos al transporte terrestre, en carga completa y media carga.

Ha habido mucho desarrollo en el tema de logística, en la implementación de varios almacenes todos en Barcelona para el transporte regional y provincial. Aéreo en parti-

cular hay mucho desarrollo, pero nosotros aquí en Sevilla no nos dedicamos a ello.

Siguiendo en el transporte en terrestre, ¿nos puede hablar de alguna novedad?

Sí, muchas novedades, la intención de la empresa es poder implementar todo lo relacionado con la huella de carbono y el tema medioambiental, siempre muy a expensas de la ayuda que pueda haber, por mucho que se pretenda, ahora mismo no está al alcance de las empresas y diría casi que ninguna muy pocas especializa, con clientes puntuales me refiero al tema de uso de otro tipo de energía, de combustible alterno a los combustibles fósiles, pero con mucha dificultad ya que el coste tanto del material de los camiones como de los combustibles es muy elevado. Tenemos muchas ganas de introducir esto en nuestra empresa, pero es muy complicado ahora mismo, pero sí que es una de las prioridades que se marca.

Lo que sí se está empezando a implementar en la empresa es el uso del aceite vegetal, esto también se gestiona desde la central en Barcelona. Nosotros aquí somos una delegación que gestiona ciertos clientes, no estamos tanto en ese ámbito, pero si hablamos de una tendencia de desarrollo ojalá fuésemos cada vez más en ese sentido, hacia la utilización de otro de otros combustibles, de otros tipos de energía.

Por otra parte, no cabe duda de que vivimos en la era de la inmediatez, ¿cuál es el posicionamiento de Fercam en este sentido?

En este sector encontramos muchos tipos de transporte, por inmediatez entiendo a la entrega en puerta, a lo que sería la paquetería, ese tipo de entrega que tienen un desarrollo en veinticuatro horas o cuarenta y ocho horas. Nosotros, normalmente, el mayor porcentaje de lo que realizamos son transportes de abastecimiento de empresas con materias primas, con lo cual todos tienen unos tiempos previsto, en el transporte internacional que lo que mayormente hacemos ya hay unos tiempos conocido que somos los tiempos de tránsito. Entonces esa inmediatez no se ve tanto en nuestro trabajo.

Trabajamos según tiempos de tránsito, obligado como uno puede ser otra forma por la ley o los tiempos de conducción, por los tiempos de circulación de los

camiones. Entonces no somos una empresa con ese equipo de inmediatez. Abastecemos a grandes fábricas, hacemos al formato de transporte en gran volumen, en el sentido de camiones de 24 toneladas y en ese sentido los tiempos no tienen tanta premura, porque el único tiempo lo marca como entrega al cliente y nosotros organizamos el transporte con los tiempos de tránsito previo, si mi cliente necesita tener el lunes próximo una mercancía en Hamburgo, Alemania, nosotros sabemos que tenemos que cargar el jueves. Tenemos otros tiempos que no se refieren tanto a esa inmediatez, porque no realizamos ese tipo de comercio.

Por otra parte, son tiempos de retos y de superar problemáticas como la falta de conductores, el precio del combustible o la congestión de grandes ciudades, ¿cómo afrontan todo esto desde de la compañía?

Mi opinión sería que más incluso que en el transporte en sí, está pasado con muchísimos gremios. De cambiar los tiempos y es verdad que hay una escasez personas dispuestas a realizar este tipo de trabajos, antes, generacionalmente realmente, se iba pasando el conocimiento y el testigo, los jóvenes empezaban con los padres a viajar y luego se quedaban con el camión, era algo más tradicional y familiar y ahora todo eso ha cambiado. Con lo cual la dificultad no es pequeña.

La tendencia o la intención de las empresas sobre la capacidad o volumen es pretender usar sistemas intermodales que facilite todo lo que son los recorridos largos de la mercancía, a través de combinar el transporte que queda en este caso en un ámbito mucho más cercano, mucho más fácil que tener conductores para rutas cercanas, que duerman todos los días en casa, a tener conductores que se tiran una semana fuera viajando por Europa, por ejemplo. Entonces en ese sentido siempre se va a tener más capacidad de vehículo para disponer el remolque o la mercancía en otro vehículo alternativo, en otro transporte, como puede ser el barco o el tren, y en ese sentido sí sé yo que hay una apuesta muy importante para poder asegurar el tránsito de la mercancía viendo, ya no la situación actual que es la de falta de conductores, falta de intención de desarrollar este tipo de trabajos.

Se apuesta mucho por poder por combinar. A no ser que en el futuro cambien la norma, los precios, también aquí en España tenemos un posicionamiento geográfico muy importante y tenemos la situación que tenemos, debemos cruzar varios países para transportar a Europa, también los sueldos aquí históricamente han sido siempre más bajos de lo que son en otros países con diferencia, por eso tampoco incentivar mucho a la juventud de ahora a tirarse a la carretera a trabajo un poco duro en el sentido.

No sé si eso se puede cambiar de alguna forma o llegará un momento en el que cambie tanto la situación que se establezcan otro tipo de incentivo para la actividad, que la gente se anime, pero es algo tan generalizado que la tendencia será el buscar transportes alternativos para facilitar y asegurar el flujo de mercancía.





ENTREVISTA

LUIS MONGE
HISPALJARAFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la trayectoria de una empresa como Hispaljarafe?

Hispaljarafe nace para cubrir una zona, el oeste de Sevilla, hace casi 25 años, y en un momento donde la presencia de la marca en España no era tan importante como ahora, y quizás la puesta en ese momento fue muy aventurada. Ahora mismo, digamos que estamos cubriendo, con mucha voluntad y con mucho esfuerzo, las necesidades y las peticiones de los clientes que tenemos.

¿Cuáles son ahora mismo las necesidades de los clientes? ¿Qué es lo que la gente pide en este momento?

Creo que todos pedimos lo mismo. Por ejemplo, yo soy cliente de todo menos de automóviles, y lo que esperamos es tener un trato cercano, transparente, eficiente, ajustados en la medida de lo posible a lo que pagamos. En esa batalla estamos diariamente.

Comercializan la marca Toyota. ¿A nivel de marca en qué punto estamos? ¿Qué es lo que ahora demanda el mercado?

Ahora mismo yo creo que tenemos una confusión entre lo que se traslada en tema de noticia, en tema de compromisos, contra la realidad que tenemos. Europa Occidental, por no decir la Comunidad Europea, porque parte de la Comunidad Europea actual no está en el mismo barco, sino tienen otra licencia para otro tipo de modelo, y hay una batalla sobre emisiones cero, vehículos eléctricos.

Para mí un vehículo es lo que te da autonomía de desplazamiento. El vehículo eléctrico efectivamente es emisiones cero en primera lectura. Después nos meteríamos en otras cosas, pero también te corta mucho esa autonomía de desplazamiento. Lo lógico sería, hablo desde mi punto de vista, híbridos, que no todos pueden ser híbridos, porque no todos tienen desarrollado ese proyecto. Después sería híbrido enchufable para distancias cortas, donde no tendrían que usar para nada un motor térmico en distancias de hasta 90 kilómetros aproximadamente. Por último, llegar mientras se reacondiciona o se establecen soportes para que sea o bien eléctrico 100% u otras alternativas como hidrógeno, etc.

Dentro de esta evolución que han sufrido estas nuevas tecnologías, ¿cree que esto se está desarrollando como estaba previsto o realmente requiere más tiempo del que se tenía planteado?



Yo contestaría dos cosas. Una, Toyota como marca tiene desarrollado varias opciones de alimentación de vehículos. Dos, la normativa interna, afecta a la comunidad europea, empuja hacia algo muy radical, que ahora mismo no hay soporte suficiente para atender lo que sería un desarrollo de un vehículo 100% eléctrico. Sobre todo, porque vehículos pesados estarían casi eliminados. En vehículos pesados entran camiones, autocares, largos desplazamientos, etc. Tendríamos que contar con la voluntad política y la autorización de emisión, que ya se han prolongado dos años más. Eso es porque no vamos a cumplir con lo que se firmó para el año 2025.

¿Notan un cambio a raíz por ejemplo de la subida enorme del precio de los carburantes? ¿Se percibe una demanda de cambiar o de buscar alguna solución?

En los últimos dos años lo que ha provocado es que se hayan inclinado hacia una marca más u otra, ha venido provocado principalmente por la disponibilidad de los vehículos. Hablo de España, no tanto la conciencia de las emisiones o de las limitaciones o del compromi-

so medioambiental, como si de la disponibilidad. Que ha coincidido que Toyota tenía una buena disponibilidad contra otras y que además cumplía con lo que se estaba reclamando en ese momento en temas de emisiones con el tema de los híbridos.

Ahora mismo el problema que hubo de la poca oferta de componentes o de la dificultad de conseguir componentes, lo que retrasaba bastante que se pudiera tener un coche o un vehículo en el tiempo que lo necesitabas. ¿Eso se ha solucionado?

Ahora mismo se está solucionando. De hecho, estamos reduciendo fechas de entrega, no en todos los modelos, pero sí en la mayoría de ellos y se está regularizando la producción con la demanda. Aún existen vacíos, pero ya no son tan acuciados como antes.

¿Cuáles son vuestras perspectivas del año en ventas?

La previsión actualmente es de cumplir con un reto importante y ambicioso que era en España llegar a 90.000 unidades y quedarnos como número uno que era algo impensable hace, cinco años.

Luis Monge: “Los clientes valoran que la calidad de los productos y del servicios estén paralelos”

¿Cómo ha sido desde la pandemia aquí la evolución?

La disponibilidad es lo que ha marcado un poco el crecimiento. Toyota ha ido creciendo en conocimiento dentro de nuestro país, hablo de hace 25 años. Poco a poco pegó un salto grande en el año 2002 con la llegada del Corolla y a partir de ahí empezó a crecer porque la gente no tenía la percepción de que Toyota tenía coches asequibles, sino que era una marca cara. Era cara porque vendía todo terreno y deportivos. No había segmentos medios, hablo en España. Entonces, a partir de ese año, empezó a crecer exponencialmente y dio el salto importante y lo que la ha hecho más de llegar a boca a boca y de la percepción a nivel general ha sido sobre todo la disponibilidad que hemos tenido después de la pandemia.

Centrándonos en Hispaljarafe, ¿qué cree que valoran más, en este caso los sevillanos de vuestro concesionario?

Considero que los clientes valoran que la calidad de los productos y la calidad de servicios estén para-

lelos. Eso es lo que quizás también nos esté manteniendo y nos esté fidelizando a nuestros clientes.

“La previsión actualmente es de cumplir con un reto importante y ambicioso que era en España llegar a 90.000 unidades”

¿Cuál es el vehículo de Hispaljarafe que se vende más en Sevilla?

El Segmento C, como son Corolla, que lo conoce todo el mundo, y C-HR que también, después de los años que lleva en el mercado, sigue siendo un ariete importante para nosotros.



Juan Carlos Rodríguez:
“Apostamos fuertemente por la formación continua de nuestros equipos para poder seguir dando servicios a medida a nuestros clientes”

ENTREVISTA

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ

DIRECTOR GENERAL DE LA FRANQUICIA SHIPPING WORLDWIDE SERVICE S. L., MAIL BOXES, ETC.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué servicios están siendo los más demandados en Mail Boxes Etc?

Los servicios más demandados siguen siendo los de exportación e importación, seguidos de los de gestión y asesoramiento aduaneros, y finalmente los que completan la logística 3PL como son los de almacenaje, picking y packing.

Se caracterizan por ofrecer un servicio de atención personalizada al cliente. ¿Cómo definirías vuestra filosofía de trabajo? ¿Qué valor o valores diferenciales tiene el soporte de Mail Boxes Etc, respecto a otras franquicias?

Nosotros apostamos fuertemente por la formación continua de nuestros equipos para poder seguir dando servicios a medida a nuestros clientes. No todos tienen conocimientos de gestión aduanera, de idiomas, de las modalidades de transporte que mejor se adaptan a sus necesidades; o que tipo de de certificaciones, homologaciones y clasificaciones necesitan sus productos en los diferentes países de destino. Lo que nosotros llamamos “traje a medida” nos lleva a la personalización del servicio que a su vez es nuestra filosofía de trabajo.

El e-commerce está creciendo de manera exponencial los últimos años. La demanda

de los consumidores ha cambiado en los últimos tiempos, ¿qué pedían antes y qué piden ahora? ¿Cómo os está afectando esta tendencia?

El COVID trajo la definitiva eclosión del e-commerce; durante la pandemia las tasas de crecimiento fueron exponenciales. Esta situación se ha visto ralentizada a tasas más normales habida cuenta que el consumidor, sin dejar las compras en la red, ha vuelto en cierta medida a las compras presenciales, siendo el sector del delivery el más perjudicado. También hay que comentar la importancia que está adquiriendo el B2B (transacciones entre empresas) que crece con fuerza.

Aportan un servicio integral. Cuentan con expertos que apoyan y dan seguimiento diario a la logística de cualquier tienda online. ¿Cómo se consigue aportar un servicio tan cercano? Imagino que el papel de los profesionales que trabajan en esta entidad es vital en todo el proceso.

Nuestros equipos son conocedores de la casuística de cada cliente conociendo con precisión sus necesidades, esto nos permite dar un trato personalizado. Nos preocupamos desde el proceso de embalaje, carga, documentación, seguimiento y entrega final de la mercancía. Este proceso de acompañamiento a satisfacción del cliente se consigue profesionales altamente capacitados.

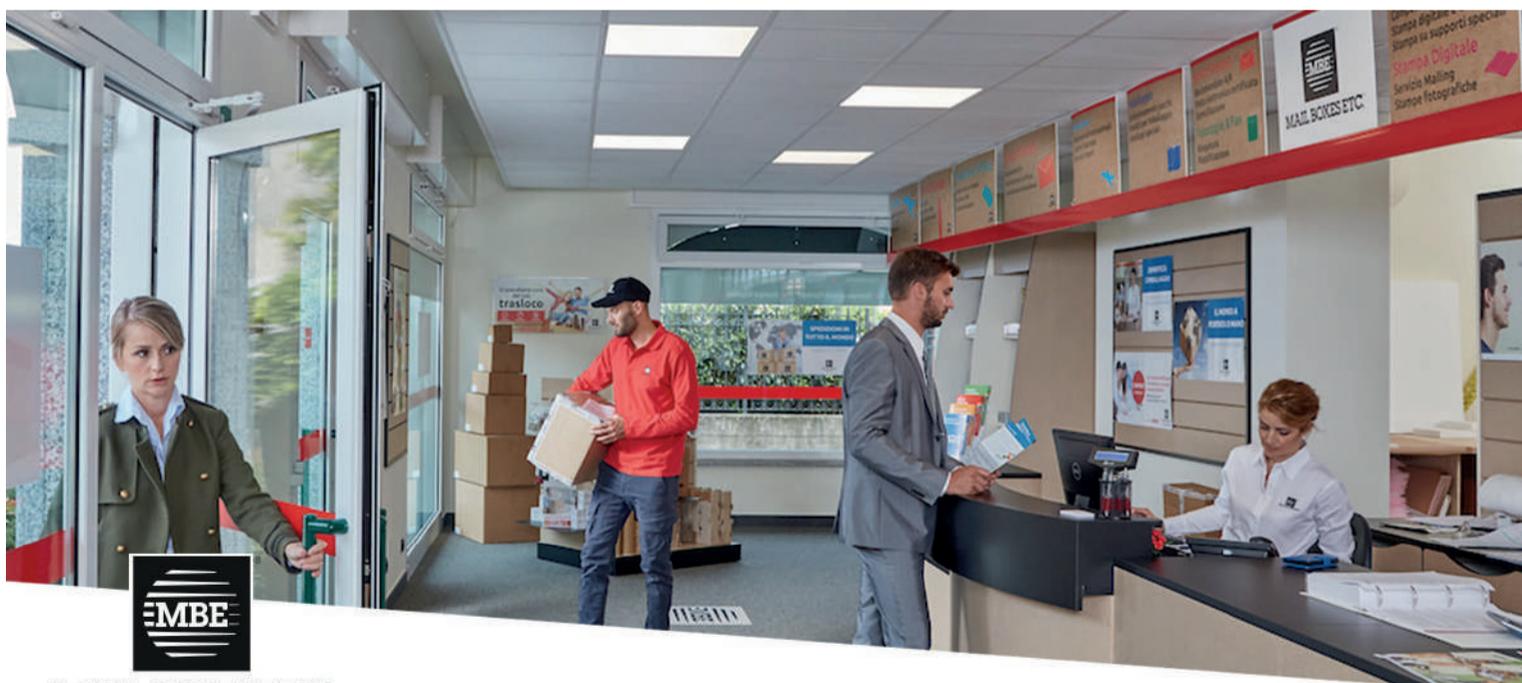
La eficiencia es uno de los puntos clave a tener en cuenta en el proceso logístico. ¿Cómo valoran los clientes vuestro trabajo en este sentido?

Nuestros clientes valoran muy positivamente el nivel de eficiencia alcanzado habida cuenta que les reporta ahorros importantes en sus costes logísticos. Esto nos lleva a seguir avanzando en las inversiones necesarias para implementar mejoras en este sentido.

“Nuestros clientes valoran muy positivamente el nivel de eficiencia alcanzado”

¿Qué planes de futuro tienen en mente?

Nuestros planes de futuro pasan por la mecanización y robotización de los almacenes, así como continuar con la búsqueda activa de nuevas oportunidades de negocio que nos permitan crecer orgánica e inorgánicamente.



MAIL BOXES ETC.

#PeoplePossible



JORGE LIMA
CEO DE BOLIPESK

Jorge Lima: “Cuando las relaciones entre los países están bien, las aduanas funcionan mejor”

ENTREVISTA

JORGE LIMA
ADMINISTRADOR ÚNICO
DE BOLIPESK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En primer lugar, ¿qué es Bolipesk? ¿Qué servicios ofrece vuestra empresa?

Bolipesk es una empresa transportista, somos transitarios, agente de aduana, damos prestación de servicio de transporte, en ambas orillas del estrecho, tanto aquí como en Tánger. En Tánger no nos llamamos igual, pero lo que hacemos aquí, lo hacemos allí también.

En estos momentos nuestra principal función es prestar servicios a otros transportistas, agentes que quieren entrar en Marruecos y van de nuestra mano. Hacemos todo el trabajo en ambos lados, prácticamente más en Marruecos, que es donde se recogen las mercancías, nos dedicamos sobre todo al producto perecedero, a la fruta y verdura, también hacemos algo de pescado, congelado, pero sobre todo fruta y verdura. Estamos especializados en eso.

Por ceñirnos a la actualidad, ¿cómo os ha afectado los últimos acontecimientos en Marruecos, el terremoto y todo esto que ha pasado?

La verdad es que la primera línea de infraestructura de carreteras no se ha visto afectado en nada, casi todo ha sido en zonas no primarias, en zonas de montaña, zonas de carreteras que no son principales. Ahora no hay mucho trabajo, es la época de la campaña un poco más tranquila, está iniciándose ahora.

Hemos estado colaborando con camiones, llevando mercancías a los lugares afectados, ha habido mucha solidaridad en Marruecos, tanto los mismos marroquíes como gente extranjera, que han traído mercancías de fuera, de España y de Europa, se ha colaborado mucho.



Teniendo actividad comercial en los dos países, ¿qué diferencias encuentra en cuanto al tema de la inflación, de los sobrecostes que tanto afectan a los transportistas?

El tema de los costes en Marruecos también está repercutiendo muchísimo, el tema del gasóleo, sobre todo, que es nuestra principal fuente para poder movernos, supone hasta más de un 40% lo que es el coste relacionado con el transporte.

En Marruecos va casi a la par que aquí en Europa, ha ido subiendo, nosotros con los clientes tenemos una tarifa por porcentaje por el tema del gasóleo, porque está fluctuando a veces arriba, a veces abajo, pero a nosotros nos afecta muchísimo, tenemos mucha gente que depende de nuestro trabajo, con el tema de la tracción, de gente con cabeza tractora que trabajan para nosotros, es una de las principales funciones nuestras en Marruecos, y lo estamos viendo repercutir en nuestro trabajo diario, porque en este momento, como en España que ha subido, llevamos casi dos meses subiendo el gasóleo, y en Marruecos va al mismo nivel. Aunque ahora ha dejado de subir en Marruecos por el tema del terremoto, parece que los organismos han aguantado un poquito el precio, no sigue subiendo, pero en com-

paración con el nivel de vida, el gasóleo en Marruecos está más caro que en Europa.

A nivel de empleo, tienen una plantilla ya elevada, unas 60 personas trabajan para su empresa, de forma directa, supongo que indirectamente es más, ¿no?

Sí, indirectamente trabajan para nosotros más de 200 traccionistas en Marruecos, pequeños empresarios, personas que tienen empresas pequeñas, familiares, de dos, tres camiones, incluso uno, y llevamos un poco más de control que siendo grandes empresas. Tenemos más de 200 a nuestro cargo, trabajan para nosotros en Marruecos, son todas marroquíes, y de aquí, en España, no hay mucho fuera de lo que es el trabajo directo, del personal directo nuestro, pero en Marruecos sí.

“Trabajan para nosotros más de 200 traccionistas en Marruecos”

Todas estas noticias que salen habitualmente de las relaciones de España con Marruecos, que pasan por diferentes niveles, depende del momento y del gobierno que está, ¿cómo lo vivís?

Nos afecta directamente, el tema de la ciudadanía no hay mucho, pero en el tema de burocracia, las aduanas, estas cosas afectan. Tenemos un caso aquí muy cercano, en el Campo de Gibraltar, que cuando hay cualquier suceso de política, frenan las mercancías, molesta a la gente que está trabajando, y esto en Marruecos se nota también, cuando la cosa está bien con los organismos, con los países, las aduanas funcionan mejor, que no hay celos, va todo en condiciones. En estos momentos, llevamos un tiempo que la cosa está bien, pero afecta a términos de grande escala, afecta no a la población, no al contacto directo con la gente, pero sí en los puertos, sobre todo, que son nuestros principales puntos, el Puerto de Algeciras y el Puerto de Tánger.

Para concluir, ¿qué balance haces de lo que llevamos de año en vuestro negocio? ¿Qué previsiones tenéis de futuro?

Nosotros llevamos, no sé si son ocho o nueve años, creciendo año tras año, en volumen de negocio, y vemos la misma proyección que llevamos estos años. Lógicamente el crecimiento ya no es tan grande, pero se está comentando que este año dependemos mucho de la producción marroquí, del tema de fruta y verduras, parece que este año todo, según las previsiones, las conversaciones con nuestros clientes, va todo bien. Esperamos, como mínimo, seguir a un mismo nivel, pero algo se crecerá, tenemos buenas perspectivas para este año también, para esta campaña que normalmente se inicia ahora en septiembre, y dura hasta el mes de junio.



Ester Rochel: “Andalucía es uno de nuestros proyectos, estamos incrementando el movimiento”

ENTREVISTA

ESTER ROCHEL

JEFA DE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL ROCHEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el lugar que ocupa vuestra empresa en el mercado? ¿Qué actividad promueve?

Nosotros transportamos todo tipo de mercancía, excepto ADR y mercancía perecedera, porque no tenemos vehículos preparados para el frío. Comenzamos de manera internacional, con portes a Europa principalmente, y ahora estamos ya en España y, sobre todo, también en Andalucía y en Córdoba, donde nos estamos posicionando cada vez más.

¿Qué porcentaje de actividad representa Andalucía para Logístic Internacional Rochel?

En Andalucía, por el momento, tenemos menor presencia. Ahora mismo trabajamos más en Madrid y Barcelona que en Andalucía.

Andalucía es uno de nuestros proyectos, estamos incrementando el movimiento y se está avanzando y creciendo en cargas en Andalucía.

Podríamos decir que están iniciándose en este mercado, pero lo ven como un mercado potencial.

Exactamente, sí. Es verdad que Andalucía es un mercado difícil, pero seguimos creciendo.

Transcurrida buena parte del año 2023, ¿qué balance haría sobre el comportamiento de la actividad del transporte a nivel particulares? ¿Está cumpliendo las expectativas marcadas?

A raíz de la pandemia deberíamos haber crecido más y haber tenido un pequeño cambio y creo que no lo hemos conseguido hasta ahora. Seguimos siendo un sector bastante desfavorecido respecto a formas de pago y precio.

La importancia que tiene el sector del transporte no lo vemos reflejado al final en nuestros resultados. Es decir, las políticas que se implementan y se desarrollan en base a este sector, no son las adecuadas, deberían de mejorar.

Me comentaba que las formas de pago no son las óptimas, ¿a qué se refiere con esto?

El transporte no cobra al contado. Normalmente, cobra a crédito, lo que implica adelantar ese gasto, contar con la solvencia de poder costearlo, ya que el cobro de las facturas tiene entre los sesenta – noventa días, muchas empresas aún no han aplicado la ley sobre morosidad en el sector.



Rafael Rochel. Fundador.

Como compañía, ¿qué objetivos habían fijado para este 2023?

Tener más representación en Andalucía es uno de nuestros principales objetivos, y crecer también en flota.

¿Con qué flota cuentan actualmente?

Seguimos aumentando nuestra flota, acabamos de adquirir más vehículos, actualmen-

te contamos con 51 camiones.

Por otra parte, sostenibilidad, optimización de rutas y procesos, digitalización e intermodalidad son algunos de los retos a afrontar ¿en qué está ahora mismo logística internacional Rochel?

Para hacer el mínimo de desplazamientos en vacío, intentamos siempre agrupar



las cargas de los clientes, en este sentido, el grupaje es uno de nuestros puntos fuertes permitiéndonos ser más eficaces reduciendo nuestros costes y emisiones.

Por ejemplo, tenemos a lo largo de la semana varios portes que cargar y descargar en varios sitios, intentamos hacerlo en una sola vez, organizándonos y programando las rutas, ya que disponemos de espacio propio para almacenamiento en nuestras instalaciones y programamos la descarga según destinos.

La tecnología está adquiriendo bastante peso en todos los sectores económicos, suponemos que en el sector del transporte y la logística también, ¿tiene un gran peso actualmente para su empresa?

Sí. Respecto al tema de la geolocalización, documentos y programas informáticos, hemos actualizado recientemente nuestros sistemas. El inconveniente que encontramos, por el cual seguimos con facturas y documentación físicas, en papel, es porque el cliente al final nos solicita los albaranes. Los albaranes de la carga de la mercancía te los requiere para poder aceptar la factura y que nos la abonen. A través de envíos de mensajería, simplificando el número de veces posible. Pero aún no contamos exclusivamente con factura digital, puesto que algunos clientes nos exigen aún la documentación original junto con la factura. Todavía falta por evolucionar en este tema, ya no por nuestra parte, sino por parte del sector y clientes.

Para concluir, ¿cómo valora la situación del mercado? ¿Cómo espera que sea el futuro?

Esperamos que en el futuro próximo sea más efectiva la modificación de la ley de morosidad en el transporte y, sobre todo, que mejore la situación empresarial, en los últimos tiempos son muchas las empresas y fábricas que han cerrado en nuestra comunidad. A fin de cuentas, nosotros también dependemos de todas ellas.

Dependemos de la industria, que en Andalucía está también perdiendo un poco de presencia. De ahí el problema también que estamos teniendo, somos muchas empresas de transporte, y si la industria va a menguando, tenemos que repartirnos menos trabajo entre el mismo número de empresas de transporte por lo que los portes de subidas son muy baratos debido a esta gran oferta.



ENTREVISTA

MARCOS PACHECO
DIRECTOR DE
COMUNICACIÓN
DE SEVITRADE

Marcos Pacheco: “Nuestra misión es ofrecer un servicio de excelencia”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Háblenos de los orígenes de esta empresa como operador logístico y portuario.

Sevitrade surge en 1.989. Es relativamente joven, de hecho, en febrero del año que viene cumpliremos 35 años. Somos un “adolescente”, maduro, eso sí, si nos comparamos con otros operadores que encontramos en el Puerto de Sevilla, los cuales llevan ya a sus espaldas casi 100 años. Aun así, siendo la última o la más reciente, actualmente somos la primera en movimiento de graneles, entre otros logros. Aquí se aplica muy bien ese dicho de: “los últimos serán los primeros”.

En realidad, esta empresa tiene su origen en otra: nuestro presidente y fundador, don Francisco García Campos, llega a Sevilla desde Valencia en 1.974 y funda Desguaces Guadalquivir. Traía barcos de Estados Unidos, Rusia, y diferentes partes del mundo para su desguace donde hoy, precisamente, está nuestras oficinas centrales: la Terminal Portuaria de la Esclusa.

Desguaces Guadalquivir desaparece ya en 1.989 porque el acharramiento se efectúa, mayormente, en Asia por la competencia de dichos países, sumado a las más exigentes regulaciones medioambientales impuestas por Europa. A partir de entonces, digamos que don Francisco cambia totalmente su forma de pensar: de dedicarse a un trabajo bastante sucio y desordenado, pasa a crear una empresa estibadora modélica por sus trazas, ¡hasta dotada con zonas verdes! Como curiosidad, siempre que la gente nos visita le impresiona que junto a las grúas haya césped, pinos, aves, etc.

Por tanto, nuestras raíces surgen en 1.989, y mucho antes. De Sevitrade puedo afirmar que estoy orgulloso de haber aprendido y asimilado valores como la humildad, el espíritu de superación, la prudencia y el trabajo bien hecho.

Son líderes, como había comentado en el Puerto de Sevilla, ¿qué ingredientes utilizan para conseguir la confianza de sus clientes?

Lo primero es la formación, pues es muy importante tener una plantilla que sepa prestar un servicio profesional porque, al fin y al cabo, es uno de nuestros principales valores como empresa estibadora familiar: la vocación de excelencia. Esto se consigue de dos maneras. Primero, invirtiendo en formación mediante charlas o cursos sobre



cómo aprender a luchar contra el fuego utilizando los sistemas existentes, desarrollar o practicar habilidades tecnológicas o de comunicación interdepartamentales, estar al tanto de los cambios de los sistemas aduaneros, etc. Hace poco hemos inaugurado un aula de formación que ahora, en octubre, vamos a entrenar con los primeros cursos.

Lo segundo, básicamente, es invertir en capacidades que mejoren las operativas y el almacenamiento. Como ya decía, nuestra misión es ofrecer un servicio de excelencia, pero, por ejemplo, si aceptamos descargar un barco de cebada para la industria cervecera andaluza debemos tener dichas facultades adecuadas y listas. Siempre hemos intentado adelantarnos y adaptarnos a las necesidades del cliente, constantemente invirtiendo en aumentar nuestro parque de tanques para productos químicos o grasas vegetales, y en almacenes para cereales y fertilizantes, entre otros.

Es decir, lo que han hecho hacia adelantarse a las demandas, incidiendo en el desarrollo de nuevas líneas de negocio (está mal formulada).

Claro, por ejemplo, el Puerto de Cartagena es, junto con Tarragona, por su posición en el Levante español, uno de los que más cereal recibe procedente del mar Negro. En concreto, el año pasado hizo el

récord con cerca de 3.300.000 toneladas. Pero, sin embargo, dichos muelles murcianos solo tienen capacidad para almacenar unas 300.000 toneladas. Un granelero de los que recalcan allí ronda las 40.000 toneladas, o mucho más. Nosotros solo aquí, en Sevilla, tenemos capacidad para 500.000 toneladas de sólidos, mientras que casi 300.000 en líquidos. Por tanto, esa continua inversión es lo que nos ha permitido, y nos está permitiendo, atraer tráfico que proceden de otros puertos que se ven saturados; no tienen suficiente espacio para almacenar. Ahora porque acaba de terminar la campaña del cereal, pero cuando llegue noviembre será la del fertilizante. Desde aquí distribuiremos dicha mercancía hacia el interior peninsular: Extremadura, ambas castillas y, por supuesto, todo el valle del Guadalquivir.



¿Hablamos de un sector muy competitivo?

Muchísimo. Te pongo otro ejemplo. Huelva es uno de los principales puertos de España en movimiento portuario y extensión de sus instalaciones, entre otros indicadores. Allí para los graneles sólidos solo hay tres empresas estibadoras, las cuales se reparten en torno a seis millones de toneladas. Te pongo otros ejemplos cercanos como Almería o Cádiz donde, igualmente, solo hay dos o tres operadores portuarios. En cambio, en Sevilla solo movemos cuatro millones de toneladas y tenemos siete empresas estibadoras.

Es decir, partiendo de la base de que en el mundo de la logística los márgenes de beneficios son limitados, especialmente en el portuario por las considerables inversiones que se requieren (almacenes de hormigón armado, maquinaria pesada, grúas especializadas, etc.), a ello debemos de sumar la competencia y la “prostitución de los precios” que se da en el Guadalquivir. Esto último se debe a que hay muchos operadores establecidos para la poca carga existente. Ya lo cantan por ahí en una sevillana: “Sevilla tiene un color especial”, y en su movimiento portuario y actores se ve bien reflejado.

Lo que verdaderamente nos hace diferenciarnos del resto de competidores es el valor añadido que le damos a las mercancías. Primero, gracias a las ya mencionadas capacidades de almacenamiento en graneles y, segundo, por el envasado de fertilizante. Es decir, Sevitrade no solo se limita a descargar un barco y almacenar sus mercancías, jeso es una mentalidad ya anticuada!, sino que buscamos generar más riqueza y ampliar el abanico de servicios prestados al cliente. Esto es fácil de explicar. Nuestro producto estrella es el fertilizante a granel que llega por vía marítima, de hecho, el Puerto de Sevilla es uno de los principales importadores de abonos nitrogenados de España. Muchos de nuestros clientes son multinacionales que en España solo tienen una delegación

o pequeño centro logístico. Realmente fabrican en otros países, mayormente fuera de la Unión Europea, y aquí lo que necesitan es un sitio donde poder almacenar y envasar. Así lo vio claro nuestro fundador y presidente, y desde los años 90 nos hemos ido especiali-

zando en el sector del fertilizante. Actualmente en el polígono industrial de La Isla (Dos Hermanas) contamos con un centro logístico, de 70.000 m2, con capacidad para envasar y cargar 2.500 tn al día. Desde allí distribuimos pallets de sacos y bolsones con diferentes tipos de abonos granulados por todo el valle del Guadalquivir y vegas del Guadiana, además del sur de la Meseta. Estamos muy orgullosos de contribuir, con nuestro granito logístico de arena, al crecimiento de la economía andaluza y, especialmente, a su sector agrícola.

Para finalizar, ¿cómo os planteáis el futuro?

Realmente, el futuro en el Puerto de Sevilla es enrevesado y está lleno de incógnitas. Como adelantaba, aunque hay demasiadas empresas estibadoras, a título personal creo que el mayor problema al que se enfrenta es la indiferencia de los propios sevillanos y la pasividad de la Administración central, que no ve en sus muelles las ventajas de contar con el único puerto marítimo de interior de España. Eso en lo humano o político, pero a ello debemos sumar el factor de la naturaleza, pues en Sevilla existen unas cada vez más notables restricciones de calado en la ría del Guadalquivir que limitan la actividad portuaria.

No se puede aumentar la rasan- te porque una ampliación de esta aumentaría la salinidad de las aguas y, con ello, arruinaría los cultivos de arroz, además de que también hay proteger las márgenes para frenar su erosión y turbidez de las aguas y, por supuesto, preservar Doñana. Aun así, seguimos apostando por Sevilla porque lo llevamos en el nombre de la empresa, y porque creemos en su enorme potencial. Aún así, no descartamos expandirnos hacia otros puertos españoles. Sirva de ejemplo que este año ya hemos operado el primer barco en el puerto de Motril, en el cual deseamos seguir ampliando capacidades, y cuyas conversaciones para levantar una nueva terminal multipropósito siguen adelante, en alianza con un cliente local.

Pero, recalco, queremos seguir apostando por el Puerto de Sevilla, de hecho, tenemos planes para no solo seguir invirtiendo en nuestras terminales a través de nuevas naves, depósitos o ampliaciones de atraques, sino para potenciar la sostenibilidad energética, el respeto al medioambiente, la formación y el compromiso social, abriendo la empresa más a los clientes y, especialmente, a la sociedad a la cual nos debemos.



ENTREVISTA

GLORIA MARTÍ
CEO GRUPO CARIÑO

Gloria Martí: “Cualquier crisis es una amenaza, pero en Grupo Cariño debemos tratarla como una oportunidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo surge esa primera idea hasta que nos encontramos con la estructura que vemos a día de hoy?

Pepe Peña, el creador de la sociedad, parte de la nada, si bien, su personalidad arrolladora lo convierte pronto en un empresario de éxito. Siendo joven, adquiere una pequeña furgoneta y comienza a hacer portes de objetos en los alrededores de su pueblo. Su demanda crece y se lanza a comprar su primer camión de mudanzas. Profesionaliza el servicio en muy pocos años y su flota de vehículos aumenta en consonancia. Consolidado ya el sector de las mudanzas advierte un nicho de mercado en el transporte de vehículos y vuelve a embarcarse en la compra de otro camión, un portavehículos.

Hoy Grupo Cariño posee una flota de 80 portavehículos, 10 camiones de mudanzas, 15 grúas... El ritmo de compra se sitúan en unos 10-12 camiones cada año.

Las limitaciones del mercado nos impiden seguir creciendo al ritmo que nos gustaría. Hay que agradecer a Pepe el esfuerzo y la dedicación, además de su excelente olfato para los negocios, tanto que, lo que nació como “Transportes y Mudanzas Cariño” hoy se ha convertido en un grupo empresarial con 6 compañías dedicadas a actividades relacionadas con la logística.

En presente y el futuro del grupo está en manos de sus herederos, José Manuel y Maravillas, que no solo han sabido y querido continuar con la tradición familiar, sino que son los artífices del fortalecimiento de la compañía, hasta tal punto que este 2023 el grupo familiar cerrará con uno de los mayores niveles de facturación de su historia.

Seguimos siendo un referente en el sector de las mudanzas en Granada, pero nuestra fuerza se encuentra en el transporte de vehículos. Como empresa accesoria, tenemos diferentes campas con capacidad para más de 5.000 vehículos, talleres y también una estación de servicio en el aeropuerto de Granada donde además de la actividad habitual, prestamos un servicio integral a los rent a car que alquilan vehículos a los turistas.

Una empresa en pleno crecimiento, pero que además ha tenido que soportar varias crisis, incluida esta última donde ha subido todo, incluidos los carburantes y todo lo derivado de ello, ¿verdad?

Sí. Sin ninguna duda, las crisis nos afectan, como a cualquier tipo

de compañía, sin embargo, tener diferentes líneas de actividad nos permite redefinir y potenciar aquellas que se ven menos perjudicadas. A modo de ejemplo, en la anterior crisis de 2008, la venta de turismos nuevos se redujo drásticamente y nuestra actividad de transporte de vehículos se vio muy mermada. Sin embargo, el que en el mercado existiera un parque de vehículos más antiguo, trajo consigo un mayor número de averías, por lo que nuestra empresa de grúas de asistencia incremento su demanda, compensando la caída sufrida en otras líneas.

¿Piensan seguir solo con estas líneas de negocio? ¿Están pensando en el horizonte en alguna otra nueva?

Sí, efectivamente, estamos inmersos en un proceso de crecimiento constante, aunque siempre lo hemos hecho con actividades asociadas a la logística, que es el sector que dominamos. La filosofía de Cariño es la de operar en aquellos segmentos donde podamos ser los mejores y donde podamos aportar nuestro conocimiento y buen hacer.

Es cierto que, desde mi incorporación intento aportar una visión más amplia, considero que no debemos dejar de mirar hacia otros lados, por lo que estamos abiertos a barajar otras opciones que nos brinde el mercado.

¿Hacia donde irán los tiros en esto que comenta?

La logística está viviendo tiempos complicados pero las dificultades ayudan a buscar caminos alternativos, desarrollar otros sistemas, encontrar métodos de trabajo más

eficaces. Queda mucho por hacer y los avances deben perseguir la eficiencia, sin olvidar el riguroso cuidado y respeto al medioambiente.

En Cariño apostamos por la vanguardia, la mejora y modernización continua de nuestra actividad, la logística. Estamos preparados para subirnos al carro de cualquier sistema que nos ayude a ser más eficaces, y es por ello que pensamos que la I+D debe tener un peso importante en nuestro sector.

¿Cómo se logra mantener durante tantos años ser un referente en los distintos subsectores en los que os vais metiendo?

Por una cuestión muy sencilla, la especialización y la profesionalidad a la hora de ejecutar cualquier servicio, acompañado de solvencia, garantía y seguridad. Ningún cliente se sentirá desprotegido, ante cualquier riesgo o incidencia siempre respondemos.

Todo esto conlleva también que el personal sea cualificado y se cuide mucho. Hay un problema de talento y de personal de mano de obra en la mayoría de los sectores, ¿vosotros también lo estáis sufriendo también?

En el caso del transporte de vehículos, nuestro principal escollo está en línea con el sector, y es que no hay conductores. Esta es una barrera que condiciona nuestro crecimiento. No obstante, Cariño tiene una posición muy consolidada, avalada por nuestro personal, fieles y de confianza.

Lógicamente, hay una parte de la plantilla que es volátil, pero hasta

ahora, hemos podido encontrar soluciones y seguir ofreciendo un servicio de máxima calidad con unos plazos de entrega satisfactorios.

No obstante, la dirección de la compañía prefiere sacrificar parte de su rentabilidad a cambio de contentar al personal. De este modo, ofrecemos unas condiciones laborales bastante buenas: nunca hay demoras en los pagos, los empleados disponen de póliza médica privada, planes de pensiones, formación, se les

pagan los carnets de conducir... somos muy generosos en el trato de nuestros trabajadores, siempre estamos dispuestos a escucharlos y adaptarnos a sus necesidades.

Hay que hablar de sostenibilidad y de estrategias de desarrollo sostenible. ¿Cómo se lleva esa estrategia desde el Grupo Cariño?

Somos totalmente conocedores de la importancia que tiene la sostenibilidad, si bien, en nuestra operativa diaria estamos totalmente condicionados por nuestro sector. Aunque quisiéramos tener una flota de vehículos eléctricos, que son menos contaminantes, hoy en día es totalmente imposible. No existen infraestructuras suficientes para abastecer la demanda de un parque de camiones eléctricos ni los tiempos de recarga permitirán cubrir los trayectos en los horarios establecidos. Si a eso se le unen los descansos que tienen que hacer los conductores y que les marca el tacógrafo, se introduce una nueva variable en la ecuación que dificulta aún más la implantación de un modelo sostenible. Por lo tanto, en flota de camiones es totalmente imposible adaptarnos a los requerimientos medioambientales.

En Grupo Cariño sí que trabajamos en materia medioambiental en otros aspectos. En nuestra base de Pinos Puente tenemos instaladas placas solares que nos hacen autosuficientes. Los vehículos de empresa son eléctricos o híbridos, hemos invertido en ventanas al objeto de aislar las oficinas al máximo y reducir el consumo energético, reducido el papel, la tinta... en todo aquello que podemos con-

tribuir, lo hacemos.

Esperamos buenos resultados económicos para lo que será el 2023. ¿Cómo se percibe el 2024?

Pienso que en 2023 vamos a batir récords. El transporte de vehículos es el gran artífice de nuestro éxito.

Hacer servicios complicados, que no quiere la competencia es nuestro gran valor. Hace mucho tiempo detectamos un nicho de mercado que explotamos en la medida de nuestras posibilidades, el transporte de vehículos averiados.

Las grandes compañías rehúyen de estos servicios porque mover un vehículo averiado es muchísimo más complicado a nivel técnico que subir y bajar de un camión un vehículo que arranca. Nosotros explotaremos al máximo este filón.

Si a la falta de chóferes en el mercado añadimos un trabajo más especializado y laborioso, la retención del personal supone otro hándicap para Cariño. Para salvar este obstáculo tenemos que recurrir a incentivos económicos, excelente trato, asegurar el puesto de trabajo...

De cara al futuro somos cautos, sabemos que estamos a las puertas de una crisis; su alcance, desconocido. Aun con este escenario perseguimos oportunidades y seguimos trabajando sin bajar el ritmo, buscando alianzas y acuerdos comerciales con compañías referentes en el sector y haciendo las inversiones que necesita el negocio para seguir a la cabeza de la logística nacional. En 2024 tenemos prevista una inversión en flota de vehículos que va a superar el millón de euros.





Javier Lafuente: “Tenemos como objetivo ampliar nuestra cobertura de servicios a nivel nacional e internacional en los próximos años”

ENTREVISTA

JAVIER LAFUENTE
CEO PANTOJA GRUPO
LOGÍSTICO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
PANTOJA Grupo Logístico cuenta con más de 70 años y una amplia trayectoria en el sector del transporte y la logística integral. ¿Cómo ha cambiado la empresa en este último año? ¿Cuáles son los principales hechos positivos que podéis reseñar de esta campaña?

Este año 2023 hemos puesto el foco en 3 grandes aspectos que nos puedan dar soporte al crecimiento del Grupo:

En primer lugar la Estructura de la Organización. A principio de año han entrado dos nuevos directivos para liderar las áreas de Transporte por carretera y la de Logística. A ello, sumamos la creación de un nuevo puesto de Director de Servicios Centrales. Todo esto, acompañado de lo que ya teníamos, debe de ser la base de gestión del futuro.

En segundo lugar, la Transformación Digital se ha convertido en nuestro principal objetivo de futuro. No solo es necesario sino determinante. Este proceso está siendo bastante complejo para la organización. Desde fuera puede parecer solo aplicar tecnología, pero realmente va de cambiar la manera de hacer las cosas y cuestionar cualquier proceso, para implementar mejoras con claros objetivos, como la inmediatez en la toma de decisiones o la productividad, con lo que al final llegamos a las personas, que son las que tienen que adaptarse y, sobre todo, cambiar con lo que se venía haciendo.

En tercer lugar, pero no menos importante, las personas: Para dar apoyo a este punto, desde finales del año pasado se ha desarrollado un Plan de RRHH, orientado a dar soporte al desarrollo del equipo y a la gestión del cambio. Identificar necesidades formativas, etc. que se están implantando en este 2023.

¿Qué puede ofrecer su empresa a los clientes este año como novedad?

A los servicios que históricamente ya venimos desarrollando, estamos incorporando especialidades o una ampliación geográfica en donde ya damos soporte. Tenemos el grupo diferenciado en distintas líneas o divisiones. Por ejemplo: Transportes nacional e internacional de carga completa por carretera o intermodal de mercancía general. Hemos incorporado servicios de carga fraccionada a través de grupajes y paletterías (esto último como miembro de Palletways, red Europea de distribución líder y de mucha garantía). Resumiendo: podemos ofrecer a nuestros clientes el servicio de transporte de su mercancía desde un camión completo a un solo pallet, con unas condiciones de servicios y económicas muy competitivas. En el transporte de Carburantes hemos ampliado las zonas de distribución ya existente como eran Andalucía, Extremadura o Murcia a las de Canarias, Cataluña y norte de España, estando en implantación en el Levante en este mismo mes. Tenemos como objetivo ampliar nuestra cobertura de servicios a nivel nacional e internacional en los próximos años. Por otro lado, en el sector del Transporte de Sólidos Alimentarios, al que entramos con la adquisición de la empresa Cisternas Amarillo hace dos años, le hemos incorporado a principio de julio, también vía adquisición, una unidad productiva de otra empresa del sector que estaba situada el norte de España, con lo que hemos duplicado nuestra capacidad de servicio para nuestros clientes, pudiendo asegurar la cobertura lo largo de todo el año y convirtiéndonos en una de las empresas

líderes de un sector que es muy demandante de unos servicios de Calidad y de seguridad, asegurando la trazabilidad de los mismos. En el mundo de la Logística y el Almacenaje hemos incorporado a nuestra red de almacenes uno nuevo en Sevilla de 16.000 m² y otros en Málaga de 4.000 m², teniendo actualmente en torno a unos 50.000 m² en la Península Ibérica. En el mundo del transporte Intermodal, realizado por nuestra empresa del Grupo, LIBERTIA Soluciones Logísticas, al habitual servicio con Italia, hemos incorporado con grandes garantías el servicio a las Islas Baleares, en el que tenemos mucho potencial.

Están creciendo en instalaciones y delegaciones, pero también me imagino que crecerán en flota, ¿no?

Sí. Estamos creciendo en unidades de negocio motivado por la adquisición de otras empresas y por la apertura geográfica. Actualmente, contamos entre cabezas tractoras, camiones, semirremolques, cisternas de carburantes o alimentarias, bañeras, furgonetas, etc. con unas 700 unidades propias. Si a esto le unimos las unidades de nuestros colaboradores estables, podemos rondar el millar. En instalaciones hemos aumentado igualmente. Con una idea clara de seguir creciendo en metros cuadrados destinados a los servicios logístico y con un plan a 3 años para poder dar soporte a nuestros clientes a nivel de Penín-

sula Ibérica, teniendo programadas aperturas en Lisboa y en el Levante para 2024. Por otro lado, comenzamos a finales del año pasado a prestar servicio de última milla para Ikea en la zona de Narbona, en Francia, que se une a los que ya teníamos en 3 ubicaciones en el norte de Portugal (Oporto, Coímbra y Braga).

¿Cuáles son los principales mercados que cree usted que tendrán más auge en los próximos años?

Nosotros seguiremos apostando por el Mercado Europeo tradicional. Digamos España, Portugal, Francia, Italia, Alemania, etc. Y en sectores como el alimentario y la industria, que son donde mayor experiencia podemos seguir ofreciendo a nuestros Clientes. La idea del Grupo es que las necesidades de nuestros clientes irán en la línea de los servicios logísticos cercanos a sus propios Clientes. La inmediatez y la posible caída de demanda harán que servicios como los de carga fraccionada o mayores puntos de distribución puedan ser demandantes con mayor intensidad en el futuro. Todo ello unido a una mayor integración en la cadena de valor con los Clientes.

Por otra parte, en líneas generales, ¿nos podría realizar una radiografía de la situación del transporte internacional y analizar un poco de qué manera la digitalización del transporte está beneficiando al sector?

La situación es complicada, por los incrementos de los costes. Personalmente, en nuestro sector se da con una mayor intensidad y sobre todo inmediatez. Por ejemplo, con los incrementos de los combustibles nos lo aplican cada día y el trasladárselo al mercado cuesta mucho más tiempo. Por otro lado, hay una escasez de conductores profesionales que harán complicado el crecimiento. Entiendo que el sector irá a una mayor concentración y a una obligada TD, que deberán hacer los procedimientos y los controles más ágiles, que ayudarán a una mayor productividad y por ende, a un mantenimiento sostenible de los negocios. Nuestra propia experiencia nos dice que en tiempos complicados siempre hemos salido reforzados. Espero que eso continúe. Otro problema: puede ocurrir que no todos vayamos a la misma velocidad. En esto incluyo a la Administración Pública y a las reglamentaciones.

Un poco para concluir, ¿por dónde cree que va entonces el sector? ¿Hacia dónde se orienta su crecimiento?

El sector pasa por una concentración y profesionalización de las empresas. No nos podemos olvidar de nuestro compromiso medioambiental, que nos está obligando a tomar decisiones en ese sentido y que seguramente no van alineadas con la obtención de resultados a corto plazo, pero que son necesarias y empiezan a ser diferenciadoras y valoradas entre nuestros Clientes, como tipología de vehículos, control de emisiones, kilómetros en vacío, vehículos eléctricos...

Sobre nuestro crecimiento creo que lo estamos abordando ya desde hace años. En el año 2020 cerramos tras la pandemia en 61 MM y este año nos vamos a ir a los 97 MM, un crecimiento de casi el 60% en solo 3 años. El mismo debe de seguir substandose en la ampliación de Clientes directos con los servicios que ya prestamos, la ampliación geográfica de los servicios y las adquisiciones de empresas del sector donde podamos aportar valor y gestión. Siempre buscando la diversidad dentro de lo servicios que podemos ofrecer a nuestros clientes.





Francisco Alonso: “Tenemos que estar en continua renovación siempre”



ENTREVISTA

FRANCISCO ALONSO
GERENTE DE ALOMPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Alompe lleva en el mercado más de 40 años transportando a personas a su destino. ¿Qué balance hace de este año 2023? ¿Está siendo un año positivo para la empresa?

En 2023 estamos teniendo una recuperación, pero también hay que tener muy en cuenta de dónde venimos. Venimos de unos años bastante complicados, por lo que es muy sencillo tener cierta recuperación, lo cual no quiere decir en absoluto que las empresas que nos dedicamos al transporte discrecional de viajeros estemos obteniendo los resultados que deberíamos tener por el trabajo que realizamos.

Estamos pasando dificultades, pero, indudablemente, estamos mejorando, comparando de dónde venimos.

Estamos hablando de un sector en el que, por ejemplo, encontramos la problemática de la falta de profesionales. ¿Qué otras dificultades aparecen?

Efectivamente, faltan muchísimos profesionales en todas las empresas, no sé si es por los horarios que una empresa de transporte discrecional tiene, porque los salarios que ofrecemos son unos salarios normales, además, dependiendo de los horarios, tienen sus pluses. No entendemos el por qué esta falta de profesionales para el sector.

También tenemos el problema de los tremendos costes que estamos soportando, al tener contratos con empresas, nos es muy difícil poder subir los precios. Vamos a poner el ejemplo del gasóleo, que durante un tiempo hemos tenido una ayuda, pero eso ya se eliminó y es tremenda la subida que estamos soportando con el combustible.

Independientemente de los costes sobre las averías, el precio del mismo autobús, todo está subiendo, aunque eso lamentablemente es a nivel mundial, no solo lo sufrimos nosotros, toda la población está

aguantando ahora mismo la subida de los precios de los productos básicos.

En este sentido, ¿están recibiendo ayudas por parte de la administración pública?

No tanto como deberíamos recibir. Hubo ayudas hace tiempo, al principio de la pandemia recibimos ayudas por el tema de los ERTE, porque nos quedamos sin ninguna actividad. Pero ahora no estamos recibiendo las ayudas que deberíamos recibir por los precios que estamos soportando para poder seguir adelante con el personal y no tener que realizar despidos. Cuando me refiero a despidos, quiero decir, quedarnos con menos autocares porque no podemos soportar los precios que estamos teniendo, pero por fortuna, nosotros no nos encontramos en esa línea, estamos sopor-



tando bastante bien los problemas que estamos teniendo.

Si esta situación se prolonga en el tiempo, ¿qué consecuencias puede traer para Alompe y para el sector en general?

Considero que ahora mismo la situación de nuestra empresa se puede extrapolar a otras muchas. Pero, por ejemplo, en Alompe, el caso es un poco más peculiar en el sentido de que nosotros nos dedicamos exclusivamente al transporte discrecional. No disponemos de líneas fijas que puedan tener una cierta ventaja o desventajas.

El servicio discrecional es distinto, hay unos días, como son los fines de semana, que sí tenemos bastante trabajo, pero hay otros días que los autocares suelen estar parados porque hay menos movimiento.

Somos una empresa que, aunque podemos acudir a concursos, no solemos hacerlo, ya que la administración debería darse cuenta que se realizan muchas opciones de concurso y no se presentan empresas, puesto que los costes que tenemos superan el importe por el que valoran los concursos, y la administración debería ser consciente de ello. Muchos concursos se quedan desiertos porque no se presentan empresas.

¿Qué volumen de flota y características tiene la misma?

Tenemos una flota actualmente de 17 unidades totalmente renovadas, totalmente nuevas. Todos nuestros autocares son de última generación.

La prueba la podemos ver en que gran parte de nuestros clientes, como son equipos de fútbol,

como el Sevilla, el Betis, el Cádiz. Hay equipos de fútbol a los que ya llevamos muchos años atendiendo a plena satisfacción, también trabajamos con grupos extranjeros, realizamos congresos, y así vamos soportando el temporal de mantener a todo el personal fijo durante todo el año, porque al no haber disponibilidad de conductores, como hemos hablado antes, implica que no encontramos personal para contrataciones que sean fijos discontinuos, contrataciones de seis o siete meses, contamos con nuestra plantilla todo el año, lo cual quiere decir que hay una época en que los tenemos contratados, pero no tenemos servicios, y obviamente hay que mantenerlos. Porque, además, cuando hay servicios y necesitamos más personal, no lo encontramos

¿Cuáles son esos objetivos a futuro? ¿Por dónde pasa el futuro de la empresa?

El futuro de nuestra empresa lo tenemos muy claro. Somos una empresa familiar que ya llevamos muchísimos años en el mercado, y lo que queremos es una continuidad con las futuras generaciones que continúen con la empresa, se están preparando para el futuro que viene, con una visión más actualizada, porque el transporte ha cambiado muchísimo, tanto con las exigencias que tenemos, como los autocares, por medidas de seguridad, por los avances técnicos que tienen, todo esto repercute en el precio del producto, los autocares de nuestra flota, que son de última generación, superan los 300.000 euros, tienen un coste bastante elevado.

Además, el envejecimiento de los autocares se suele producir a partir de sexto o séptimo año, un autocar para el tipo de trabajo que nosotros realizamos, no se puede usar más tiempo. En caso de que el vehículo esté en buen estado pasado ese tiempo, pasa a formar parte de la flota de transporte escolar, que el límite de edad del vehículo para este uso es actualmente de 18 años, pero nuestra empresa no se dedica a esa tipología de servicio de trabajo, por lo tanto, esto nos lleva a que un poco más de los seis, siete u ocho años, tenemos que vender la mayoría de nuestros autocares para seguir renovando la flota. Tenemos que estar en continua renovación siempre, por la tipología de clientes que tenemos, que nos exigen autobuses de última línea.





ENTREVISTA

RAFAEL SÁNCHEZ
DIRECTOR DE FANDABUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

No cabe duda de que muchas son las problemáticas a las que ha tenido que enfrentarse el transporte en estos últimos años. Por fortuna, existen organizaciones empresariales como Fandabus, que es la más representativa del sector del transporte de viajeros en autobús a nivel andaluz. ¿Cómo valora usted el desarrollo de estos primeros meses del año 2023?

Hay distintas lecturas. Es cierto que los viajeros de líneas regulares durante este año 2023, en lo que llevamos de año, superan a los viajeros del mismo periodo de 2019; hasta ahora no hemos conseguido recuperar los viajeros que había previamente al COVID.

La actividad económica global ya se había recuperado completamente durante 2022; los datos de empleo, PIB, etc. en 2022 han sido los previos a la pandemia o incluso mejores, mientras que en el sector del transporte nos ha costado más recuperarnos. Se ha conseguido esto durante este año, 2023.

Esto ha sido gracias, en gran medida, en el segmento de las líneas regulares, a los descuentos del Gobierno y de la Junta de Andalucía del 60% en las líneas de transporte regular de viajeros por carretera.

En el sector del autobús, en el segmento del autobús discrecional o turístico, obviamente se ha notado la campaña turística, que ha sido muy buena este verano.

Pero, por otra parte, la situación de las empresas sigue siendo difícil debido al incremento de los costes de operación en general, y en particular del combustible y del personal.

Hablamos de que se ha sucedido un progresivo encarecimiento de los combustibles. ¿Han planteado a la Administración alguna vía para paliar este problema?

Sí, desde las asociaciones en Madrid lo que se está planteando es que el descuento de cinco céntimos por litro, que terminan a final de año, pues no sólo que no termine, sino que se aumente. Veníamos de unos descuentos superiores a los profesionales del transporte. Ahora mismo con Gobierno en funciones no hay ninguna decisión tomada.

En una situación como la que está aconteciendo en el sector, ¿se está retrasando la renovación de flotas de vehículos?

Obviamente, los años de pandemia han sido muy duros desde el punto de vista financiero para las empresas, y eso ha retrasado probablemente las renovaciones o inversiones que se hubieran hecho hace dos o tres años. A eso hay que unir también la crisis de aprovisionamiento que ha habido, o sea, la crisis de materias primas, que ha tenido un efecto también muy grande, porque tú ahora compras, encargas un vehículo y a lo mejor te dan doce meses en entregarlo.

En Andalucía no cabe duda de que el transporte en autobús tiene una enorme relevancia, tanto empresarial, económica como social. Desde esta organización pretenden conseguir un transporte social de calidad y ambientalmente sostenible, ¿no?

Correcto, lo ha explicado muy bien. El autobús es el único medio de transporte público que es capaz de conectar todos los núcleos de población de un territorio tan extenso y tan heterogéneo como Andalucía. Todo ello lo hace, además, en unas condiciones de seguridad, de calidad, de respeto al medioambiente y de economía muy buenas, muy aceptables. Es un modo de transporte público que hay que defender, que vertebrar el territorio, que lo cohesionar, que da empleo en zonas rurales o de baja densidad, amenazadas de despoblación y que es mucho menos costoso que otros modos de transporte, como puede ser ferroviarios.

“No hay otro camino para fomentar este tipo de movilidad sostenible”

Además, es importante lo que usted resalta, aporta una gran cantidad de empleo directo.

Correcto, hay multitud en Andalucía. Creo que hay aproximadamente unas 600 empresas de transporte y la mayoría de ellas son pequeñas empresas, pymes, familiares y muy localizadas en pueblos, en zonas rurales. Obviamente, es una generación de empleo y de economía a nivel local en zonas que lo necesitan.

Inciendo en el viajero y teniendo en cuenta la concienciación ambiental que está teniendo la sociedad, ¿apuesta cada vez más por viajar en autobús?

Rafael Sánchez: “El autobús es el único medio de transporte público que es capaz de conectar todos los núcleos de población”



Sí, yo soy optimista. Quiero pensar que, sobre todo, las generaciones jóvenes están mucho más concienciadas con los problemas ambientales, de contaminación, de cambio climático, etcétera, y que eso va a tener una repercusión, si es acompañado con políticas adecuadas de fomento del uso del transporte en autobús, pues va a tener un efecto positivo. Yo quiero pensar que va a ser así.

Un poco para concluir. ¿Qué futuro cree usted que le augura al sector?

Como he dicho, estoy teniendo muchos problemas ahora mismo, como son el incremento exponencial de los costes de operación, del gasoil, la falta de conductores, que también es un problema que nos acecha muy serio, incluso con estos problemas, mirando a medio y largo plazo, quiero ser optimista, porque no hay otra alternativa, no hay otro camino para fomentar este tipo de movilidad sostenible en lugar del vehículo particular, allí donde es posible.

Si bien en las ciudades y las

áreas metropolitanas ayuda a descongestionar las vías y genera beneficios como menos congestión, menos contaminación, menos ruido, mejoras evidentes para la salud de las personas. A nivel interurbano, a nivel de medio y largo recorrido, vertebrar y da comunicación a prácticamente todos los núcleos de población, a personas que a lo mejor no tienen acceso a un vehículo particular, no tienen carnet de conducir siquiera. Entonces, tiene unos beneficios sociales muy grandes.



ENTREVISTA

ANTONIO NADALES
DIRECTOR COMERCIAL
ASP GROUP

Antonio Nadales: “El sector está ahora mismo en su máximo esplendor, porque hay muchísima demanda”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

ASP Group es una empresa que se dedica, sobre todo, al mundo los autobuses, ¿cuáles son sus servicios?

Nuestra actividad principalmente se basa en transporte escolar y en transporte discrecional, tanto nacional como internacional. Tenemos una flota de autocares que van desde las 19 plazas, con plazas adaptadas para minusválidos, hasta las 59 plazas. Generalmente hacemos de lunes a viernes colegios, y durante toda la temporada viajes de un día de ida y vuelta, y circuitos a nivel nacional e internacional.

¿Cómo es el transporte en autobús? ¿Qué momentos están atravesando ahora mismo?

Ahora mismo estamos en una época bastante buena en el sector, porque hay mucha demanda para viajar, sobre todo se está moviendo mucho el turismo nacional, con el inconveniente de que tenemos falta de conductores para salir de viaje y para prestar algunos servicios. El sector está ahora mismo en su máximo esplendor, debido al crecimiento de solicitudes de transporte, pero afecta la falta de trabajadores que se quieran dedicar al transporte y también hemos tenido durante un tiempo pequeños problemas con el tema de suministro de vehículos, esto ha ocasionado que se acumule mucho trabajo, el cual estamos sacando ahora mismo.

¿Por qué piensa que hay falta de conductores para este sector?

Bajo mi punto de vista, hay un factor importante, es que a los



nuevos conductores les cuesta por temas económicos sacarse el carnet. Debido al precio que tiene, no todo el mundo puede acceder a sacarse el carnet de conducir de autocar. Falta un poco de motivación para la gente que está empeñado en este sector, no podemos

dejar que este sector se pierda. Los conductores deberían tener más formación, que al principio tengan más ayuda para incorporarse al sector, ya que se ven muy desamparados. Necesitan un empujón para trabajar en el sector de viajes por carretera.

¿Es un sector que está bien remunerado?

Sí, sobre todo porque hay pocos trabajadores en el sector en la actualidad, entonces hay que compensar el nivel de trabajo con la disponibilidad de los conductores. Si esto no fuera así, los conductores que hay ahora mismo, se irían a otros sectores. El sector está muy solicitado que en años anteriores, por la gran demanda que tenemos, tenemos que tener a los conductores contentos.

En cuanto al tema del transporte escolar, ¿cómo se ha iniciado el curso?

Bastante bien, aunque debemos organizarnos mucho porque, como ya he comentado, hay bastantes viajes discrecionales y al tener también transporte escolar es un poco difícil compaginar ambos servicios a la vez, pero, se está dando bien.

El sector del transporte está ahora mismo implicado el tema de la sostenibilidad, ¿cómo están abordando este asunto?

Nuestros autocares disponen de sistemas ya incluidos concienciados con el medio ambiente. Solemos impartir un curso de sostenibilidad y buenas prácticas en la conducción para el ahorro de combustible y reducir la emisión de gases. Solemos concienciar a nuestros conductores con el tiempo que pasan con el motor arrancado, ser responsables con los residuos del autocar, que tomen conciencia y respeten el medio ambiente.

¿Cómo han cambiado los autocares? ¿Tienen ahora las prestaciones para considerar

que es un transporte de lujo?

En algunos traslados sí hemos llegado a cumplir esos objetivos, prestando un servicio más de confort, o vip. Nuestra flota es bastante moderna y la comodidad de los vehículos ha aumentado bastante, ya no solo los nuestros, sino los de muchas empresas, en comparación con los vehículos de hace 10 años, las mejorías son notables. Un punto del acondicionamiento en el que se ha mejorado muchísimo es el ruido, ha disminuido considerablemente, viajando en autocar, en un vehículo nuevo, prácticamente no escuchas el motor, además la comodidad y los avances en tecnología para los viajeros, como son los cargadores, televisión, wifi, hace que los viajes de larga distancia sean mucho más amenos.

Para concluir, ¿cómo les afecta el tema de la subida de los carburantes?

Ahora mismo cualquier producto del mercado ha subido, por lo que nosotros hemos tenido que subir un poco los precios para soportar la subida de los combustibles, que siguen subiendo y las previsiones nos señalan que lo seguirán haciendo de manera considerable.

Es un tema que nos está afectando bastante, la demanda que se está creando y todo el auge de trabajo que podríamos conseguir ahora mismo, así como los beneficios tan altos que se esperaban. Hemos estado un tiempo bien, un poco equilibrado. En comparación con precios de 2021 más o menos, pero ahora mismo estamos otra vez en unos precios desorbitados.



Francisco Bueno: “Continuaremos acompañando a las empresas andaluzas en su salto al exterior, aportando competitividad logística a sus exportaciones”

ENTREVISTA

FRANCISCO BUENO
CUSTOMS SERVICES
MANAGER DE RHENUS
LOGISTICS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Grupo Rhenus es un proveedor logístico global fundado en 1912, ¿qué destacaría de la evolución del grupo?

Destacaría la consolidada presencia global del grupo con operaciones en prácticamente todos los países del mundo y, en concreto, el notable crecimiento que hemos experimentado en España y en toda la Península. Además, estamos enfocados en reforzar nuestra posición en el Magreb.

¿Qué expectativas de crecimiento tienen en el mercado español?

Aspiramos a consolidarnos entre los cinco principales proveedores de servicios logísticos líderes en España.

¿Y concretamente en Andalucía?

Andalucía ha registrado un incremento espectacular de las exportaciones e importaciones, batiendo sus mejores resultados históricos en 2022. Nuestro objetivo es continuar acompañando a las empresas andaluzas en su salto al exterior, proporcionando competitividad logística a sus exportaciones.

Por otra parte, Andalucía cuenta con una posición estratégica en los tráficos con Marruecos y nuestro objetivo es seguir impulsando este crecimiento que venimos desarrollando en los últimos años.

Sin duda alguna, la logística juega un papel crucial de cara a garantizar el abastecimiento y la actividad económica mundial gracias a la capacidad de adaptación de este sector, han sido capaces de evitar, por una parte, el desabastecimiento y, por otra, de mantener la actividad económica en períodos de crisis, ¿cuáles son las particularidades del sector logístico?

En épocas de crisis, el sector logístico ha demostrado ser un pilar esencial de la economía, poniendo en valor para el conjunto de la sociedad la importancia de cada eslabón de la cadena de suministro.



Desde transportistas y conductores hasta mozos de almacén y agentes de aduanas, todos juegan un papel crucial para mantener el flujo y la operatividad de cualquier sector económico y de todos los ámbitos de la sociedad.

Nuestro activo más valioso es, sin duda, el equipo. Nos volcamos íntegramente para adaptarnos y anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, asegurando que la cadena de suministro siga funcionando de manera eficiente, incluso en un contexto de crisis.

¿Es fácil encontrar a los profesionales que se quieran adentrar en este sector?

En el sector logístico hay diferentes campos y el acceso a cada uno de ellos varía según la especialidad. Es cierto que, en los últimos años, venimos observado un creciente interés por parte de las nuevas generaciones por este sector.

Percibimos una alta demanda en roles clave, como el comercio internacional, y es alentador ver que los institutos, tanto públicos como privados, están respondiendo a esta tendencia, ofreciendo más oportunidades formativas a todos los niveles.

En esta misma línea, ¿qué oportunidades presenta el sector logístico?

Ofrece una rápida inserción en el mundo laboral, la posibilidad de desarrollar una carrera profesional con garantías y un crecimiento personal íntegro.

Por otra parte, ¿qué valores diferenciales destacaría de Grupo Rhenus? ¿Cuál es la filosofía del grupo?

El principal valor diferencial de Rhenus radica en nuestro compromiso por ofrecer un servicio íntegro y adaptado a las necesidades de cada cliente.

La logística abarca muchos sectores, ¿cómo consiguen dar este servicio íntegro?

Efectivamente. Desde grandes superficies como supermercados hasta la logística de automoción y alimentación, en cada segmento de la cadena de suministro, buscamos que Rhenus sea la primera opción y un referente en el mercado.

¿Qué importancia juega la tecnología y la innovación de cara a gestionar la logística de este sector?

La tecnología, especialmente la inteligencia artificial, va ganando terreno en distintos ámbitos de nuestra vida diaria, y la logística no es ninguna excepción. Trabajamos activamente para integrar estas tecnologías en nuestra operativa diaria, buscando siempre las soluciones más seguras y que mejor se adapten a nuestras necesidades.

¿Con qué tecnología cuentan a día de hoy para ofrecer sus servicios?

Nos apoyamos en un amplio abanico de tecnologías avanzadas para optimizar nuestra operativa logística a lo largo de toda la cadena de suministro. En este sentido, una de las grandes ventajas de contar con una dimensión internacional es que disponemos de la oportunidad de poner a prueba las tecnologías más disruptivas e implantar finalmente aquellas que proporcionan mejores resultados.

Entre otros muchos ámbitos, apostamos por la digitalización en la tramitación documental del transporte, la incorporación de servicios IT o soluciones de tracking para el seguimiento de la mercancía. Nuestro objetivo es poner al servicio de los clientes las mejores herramientas para garantizar que la

logística se convierta en un factor de competitividad para su negocio, con el menor impacto medioambiental posible. En definitiva, estamos siempre abiertos a la innovación, ya que consideramos que es esencial para ofrecer el mejor servicio posible.

Por otra parte, no cabe duda de que también la sostenibilidad, la operativa logística es un pilar cada vez más estratégico de las compañías, ¿cómo está respondiendo Grupo Rhenus a este creciente desafío?

Grupo Rhenus ha adoptado un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad. Cada día nos enfrentamos a nuevos desafíos y hemos demostrado nuestra capacidad para superarlos, con acciones como probar activamente sistemas de propulsión alternativos o construir almacenes con tejados de paneles solares, entre otras. El notable crecimiento que hemos experimentado en los últimos años es un claro reflejo de nuestro compromiso con una operativa logística eficiente y sostenible para nuestros clientes.

En esta misma línea, ¿qué acciones han llevado a cabo?

Hemos llevado a cabo numerosas acciones centradas en la sostenibilidad, tales como la introducción de innovaciones dentro de nuestras instalaciones para reducir el impacto ambiental, reciclaje continuo, uso de combustibles alternativos o formación específica de nuestro personal cualificado. Al final, es el propio mercado el que define las necesidades y los pasos a seguir; es nuestra responsabilidad y deseo mantener el ritmo.

Para concluir, ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir para los próximos años?

De cara a los próximos años, nuestras directrices se centran en mantener nuestro ritmo de crecimiento y perpetuar la tendencia ascendente lograda hasta el momento. También seguiremos expandiéndonos y optimizando nuestra capacidad de respuesta para atender a nuestros clientes de forma aún más rápida y eficiente.

Nuestro objetivo es consolidar nuestra presencia no solo en todas las comunidades autónomas y provincias de España, sino también en cualquier punto de Europa, donde Rhenus cuenta ya con una presencia significativa, y a nivel global. Todo esto, por supuesto, con el compromiso de hacerlo de manera segura y ofreciendo siempre las máximas garantías a nuestros clientes.



Joaquín Meseguer: “La digitalización nos va a obligar a cambiar nuestro modelo de negocio, iremos adaptándonos”

ENTREVISTA

JOAQUÍN MESEGUER
DIRECTOR GENERAL DE
NIMO GRUPO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Nimo Grupo cuenta con varios concesionarios oficiales distribuidos por toda Andalucía, ¿dónde se ubican los mismos y qué marcas comercializan?

Actualmente comercializamos Toyota y Lexus, en Sevilla, también estamos presentes con Toyota en Cádiz, tanto en Jerez de la Frontera, como en El Puerto de Santa María, y el día 2 de noviembre tenemos previsto inaugurar y arrancar con un nuevo concesionario de Lexus en Jerez. Desde hace 10 años estamos además en Huelva con un concesionario oficial Toyota.

¿Por qué han apostado por estas dos marcas?

Esto viene de muy antiguo, porque realmente el grupo comienza a partir de un concesionario de carretillas elevadoras, o sea, la primera generación de la familia Nimo se dedicaba al transporte y avanzó mucho en la zona de Jerez y de El Puerto de Santa María, con el tema transporte de camiones, y enlazó poniendo en marcha un concesionario de carretillas elevadoras para las bodegas entre otros clientes.

A partir de ahí, como consecuencia de una excelente gestión, la buena relación con la marca y los buenos resultados comerciales que se estaban consiguiendo en la comercialización de las carretillas elevadoras, Toyota años después ofrece la distribución de automóviles, en este caso, al fundador José Luis Nimo.

¿Qué valoración hace del sector del automóvil en estos momentos? ¿Está atravesando por buenos momentos o todo lo contrario?

El año pasado el mercado a nivel de España acabó en 800.000 unidades. La estimación que tenemos para este año es que acaben en 1.000.000 ó 1.025.000, con lo cual supone un crecimiento de un 20-25%.

Lo cierto es que antes de la pandemia, lo habitual es que el mercado español se moviera entre 1.300.000 y 1.500.000, con lo cual estamos muy lejos todavía de esas

cifras, casi es un 30% por debajo del mercado que debería ser normal para nosotros.

Esto tiene una implicación directa en que, como consecuencia de todo esto, se están comprando menos coches de lo que corresponde. La antigüedad del parque automovilístico español está creciendo y hemos pasado de una antigüedad media de 8 años a una antigüedad de 14 años prácticamente ya, lo cual significa que hay muchísimos coches con 20 ó 25 años funcionando con una tecnología absolutamente desfasada a nivel de seguridad, emisiones, etc.

Por otro lado, nosotros estamos ante un cambio absoluto del modelo de negocio tradicional de los concesionarios de automóviles. Por varios motivos, en primer lugar por los cambios tecnológicos que estamos viviendo, por ejemplo con el paso los coches de combustión a los coches híbridos, híbridos enchufables, eléctricos y con otras tecnologías como el hidrógeno, biocombustibles, mucho más ecológicas y que permitan limitar o eliminar la emisión de CO2 a la atmósfera.



La estimación que tenemos para este año es que acaben en 1.000.000 ó 1.025.000, con lo cual supone un crecimiento de un 20-25%

La digitalización nos va a obligar a cambiar nuestro modelo de negocio, iremos adaptándonos, tendremos procesos robotizados que se harán automáticamente, cambios de hábitos de clientes, etc.

En mi época, una de las ilusio-



nes que teníamos al cumplir 18 años era que podíamos tener acceso a sacarnos el carnet de conducir y tener un coche con la autonomía y todas las ventajas que nos daba. Ahora mismo para la juventud actual su prioridad no es sacarse el carnet de conducir, muchos prefieren utilizar el dinero para hacer un viaje, para comprar un ordenador o un móvil. Están postergando un poco el sacarse el carné de conducir al momento en el que realmente tengan una necesidad.

Por si fuera poco todo esto, también se está produciendo un cambio en las relaciones de los concesionarios con las marcas. Algunas marcas han decidido cambiar la relación contractual que les une con su red, pasando de una red de concesionarios a una red de agentes con las diferentes implicaciones que esto lleva consigo.

¿Cómo se están adaptando los concesionarios a la nueva realidad tecnológica?

A la nueva realidad tecnológica y económico-financiera. Todos estos movimientos de cambio en la relación con las marcas significan reducir los márgenes. Esto implicará que continúe la concentración dentro del sector. Es decir, tenemos que ser más grandes, concentrarnos, con adquisiciones o alianzas que permitan facturar más, porque el margen va a caer, con lo cual, la única forma de compensarlo es siendo más grandes y eficientes.

Eso implicará maximizar sinergias comerciales y de reducción de costes además así como capacidad financiera para poder atacar las inversiones, como la digitalización y,

sobre todo, las personas, que para mí son la clave, ser capaces de retener el talento, formarlo y desarrollarlo.

Por otra parte, le quería preguntar, ¿se muestra el cliente preocupado ante el tipo de coche que quiere y debe comprarse?, es decir, cuando el cliente acude al concesionario, ¿acude con una idea ya premeditada, fija o se muestra preocupado ante la decisión que ha de tomar?

Actualmente yo diría que hay como dos grupos de clientes. Existe un grupo importante de clientes que ahora mismo está perdido, que no sabe

qué hacer, hay mucha incertidumbre, ¿qué pasa con la legislación?, ¿yo qué coche puedo comprar?, ¿un gasolina?, ¿un diésel?, ¿qué va a pasar con las zonas de bajas emisiones en las grandes ciudades?, ¿qué tecnología tengo de comprar?

A este grupo de clientes se le puede reducir un poco la incertidumbre si se aplica una forma de adquisición del vehículo diferente a la tradicional, compro el coche y lo tengo 8 ó 10 años. Hay ahora mismo formas de adquirir el vehículo que te permiten tenerlo de otra manera, una operación a cuatro años, en el que se paga una entrada o no, en el que tiene incluido todos los servicios y al cabo de los 4 años decides si devuelves el vehículo, te lo quedas, lo compras y lo refinancias, o lo cambias por otro. Con lo cual eso te da la posibilidad de que en el futuro puedas seguir adaptándote a las nuevas ofertas tecnológicas que haya y ajustándote a la legislación. Es decir, hoy comprarte un híbrido es una magnífica solución, pero, a lo mejor, dentro de cuatro años, te encaja un híbrido enchufable, de cero emisiones. En un futuro próximo cuando haya el siguiente cambio, cuando se haya producido el desarrollo tecnológico que todos esperamos en los coches eléctricos de batería, que todavía le queda alguna “marea” tecnológica más que vendrá, con nuevas tecnologías de batería en estado sólido o de pila de combustible de hidrógeno. Este tipo de adquisición de los vehículos te permitirá ir amoldándote a los cambios tecnológicos en todo momento, a la legislación y a tus necesidades de movilidad.

Otro grupo de clientes importante también, un cliente bien informado, que accede a la información a través de internet, que busca la información, que accede, se la estudia, se forma su idea y que tiene bastante claro lo que quiere. Y por último se pasa por el concesionario para cerrar su compra. Hace unos pocos años, antes de la pandemia, las visitas medias de un cliente que se iba a comprar un coche en concesionario eran entre cuatro y cinco, y ahora son dos. Tiene perfectamente claro lo que quiere.

Además, no cabe duda de que nos adentramos en una situación en la que el precio medio del coche aumenta exponencialmente, lo cual impide que gran parte de la ciudadanía pueda acceder a su compra, me imagino que esto lo están viendo y está afectando.

Sí, pero eso es igual que cualquier producto que se pueda comprar, todo ha subido, el precio de los coches sube en función de la inflación que estamos sufriendo, al igual que el resto de productos y servicios.

Pero, ante eso, hay soluciones. Ahora mismo, hay otras formas posibles de adquirir el vehículo, donde se pasa del concepto de la compra en propiedad al pago por uso, un pago por un servicio. Entonces, con todos los servicios incluidos, con el mantenimiento, el seguro, las revisiones, y con la posibilidad de decidir antes de cambiarlo o no, mantenerlo o dejarlo. Aquí cambia el concepto del precio, da igual que valga 20 ó 25, lo importante es cuánto importan los servicios que yo necesito al mes.

Para concluir, ¿plantean algún tipo de proyecto en modo grupo a medio o largo plazo?

Estamos super activos. Por supuesto, tenemos un plan estratégico que definimos en 2022, que por cierto, nos toca actualizar en el primer semestre del 2024, y pasaremos al de 2024-2028.

En esa línea tenemos varios proyectos en marcha, pero no solo de crecimiento vía compras y adquisiciones de concesionarios, sino también del viaje hacia una estructura que nos permita dar solución a todas las necesidades de movilidad que tengan nuestros clientes. No solo esto consiste en crecer, vía comprar otro concesionario, aunque también ahí estemos abiertos analizando opciones, sino en cómo somos capaces de dar forma a una estructura de grupo que pueda acometer estos retos con la mayor eficiencia y rentabilidad posible.

Es decir, que están constantemente activos y planeando el futuro, que es lo que les concierne.

Sí, claro. Al final, en un mundo cambiante como el nuestro, que se encuentra en cambio continuo, tenemos que estar constantemente operando en el campo.



ENTREVISTA

GORETTI CHAVES
RESPONSABLE DE
RECURSOS HUMANOS DE
PABERTANS

Goretti Chaves: “Estamos comprometidos en cambiar la percepción del transporte”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Puede explicarnos la oferta de servicio de Pabertrans?

Nuestra actividad principal consiste en proporcionar servicios de transporte de cargas, tanto a nivel nacional como internacional, utilizando la máxima eficiencia tanto de nuestros vehículos como de nuestros conductores, con el fin de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad y entrega rápida.

¿En qué sectores están presentes?

Transportamos una amplia variedad de mercancías que incluyen desde fruta y verdura con certificado IFS Logistics, hasta material de obra, mercancía paletizada y voluminosa. A partir de enero de 2024, también contaremos con la certificación de Buenas Prácticas de Distribución (Good Distribution Practices, GDP), lo que nos habilitará para el transporte de medicamentos destinados al uso humano.

Esta certificación que vas a incorporar es bastante importante y requiere de unos requisitos imprescindibles, ya que van a transportar medicamentos, ¿no?

Estamos atravesando un proceso de cumplimiento de requisitos particularmente rigurosos para la obtención del permiso de transporte de medicamentos para uso humano. Hasta ahora, hemos logrado la certificación ISO 9001 y la IFS, y la siguiente etapa en nuestro camino es obtener la autorización para el transporte de medicamentos destinados al uso humano. Estamos trabajando diligentemente en prepararnos para la próxima auditoría que evaluará nuestra capacidad de cumplir con estos estándares exigentes.

¿Qué tipos de vehículos van a utilizar en este tipo de servicios que van a ofrecer?

Para cumplir con los requisitos de cada certificación y garantizar la integridad de las cargas, hemos decidido dividir nuestros vehículos en dos categorías principales. Un grupo estará destinado exclusivamente al transporte de fruta y verdura, y el próximo año incorporaremos el transporte de medicamentos. Cada una de estas categorías tiene necesidades particulares en cuanto a limpieza, gestión de temperatura frigorífica y mantenimiento de los vehículos, y nos aseguraremos de que se cumplan de manera estricta.

Los vehículos restantes se utilizarán para cargas más simples, como la mercancía paletizada sin

necesidad de refrigeración.

Actualmente, disponemos de vehículos tanto con frigoríficos como con lona, y contamos con tres trenes de carretera en total. Esta flexibilidad nos permite adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente y garantizar un servicio de alta calidad en todos los aspectos.

¿Cuál es la visión de futuro que tiene sobre la logística por carretera?

Tenemos una visión ambiciosa de avanzar hacia la automatización y la optimización en nuestro negocio de transporte de cargas. La incorporación de tecnologías de vanguardia, como la conducción autónoma, representa una oportunidad para mejorar la gestión de rutas y entregas, así como para abordar cuestiones importantes como la sostenibilidad y el medio ambiente.

Nuestra intención no es eliminar el factor humano, que es esencial en nuestro negocio, sino más bien optimizar y aliviar la carga de los conductores. Imaginamos un futuro en el que nuestros vehículos puedan aprovechar las últimas innovaciones en automoción, como los vehículos autónomos, para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental, especialmente en un momento en que los precios del combustible son tan volátiles.

Hemos explorado la posibilidad de vehículos eléctricos y, aunque la experiencia ha sido positiva para automóviles, reconocemos que la adaptación de camiones eléctricos a las cargas y distancias que manejamos en nuestras rutas puede ser más desafiante. No obstante, seguimos buscando soluciones sostenibles que se adapten a nuestras necesidades específicas, conscientes del papel crucial que desempeñamos en la cadena de suministro y nuestro compromiso con un futuro más limpio y eficiente en el transporte de cargas.

Deberían esperar a que esta tecnología se desarrolle un poco más y también se desarrolle a lo largo de toda España, porque todavía, por ejemplo, las electrolineras no son muy fáciles de encontrar.



Por supuesto, no es lo mismo cargar un coche, lo cual toma unos 45 minutos o una hora, que cargar un camión que transporta una carga considerable, además del peso propio del vehículo. La magnitud de la carga es distinta, y la vida útil de estos vehículos todavía se encuentra en fase de pruebas. No obstante, el mundo del transporte evoluciona a un ritmo vertiginoso, y estamos abiertos a nuevas propuestas. Hace cuatro años, incorporamos un vehículo a gas y hemos optimizado su rendimiento al máximo desde entonces.

No cabe duda de que la pandemia, la guerra de Ucrania y la inflación han lastrado la recuperación económica, especialmente en el sector logístico el impacto ha sido bastante grande. ¿Cómo afronta la logística de estos desafíos actuales marcados por la cadena de suministro o el aumento del e-commerce?

En nuestro caso, la Guerra de Ucrania ha tenido un impacto significativo en varios aspectos. En el ámbito personal, uno de nuestros conductores es ucraniano, y durante el conflicto, su hijo se encontraba en la zona de guerra. Afortunadamente, seis meses después del inicio del conflicto, tanto su hijo como sus familiares lograron salir de esa zona.

En lo que respecta a la cadena de suministro, al igual que muchas compañías de transporte, nos hemos enfrentado a dificultades considerables. La disponibilidad de suministros, en este caso, se refiere a componentes de tacógrafos, y se ha visto prácticamente paralizada. Se

espera que esta paralización afecte la producción, ya que hay ciertos materiales que deben ser importados desde Ucrania y que no están llegando a tiempo.

En nuestro caso, estamos llevando a cabo una renovación activa de nuestra flota de vehículos, y esta interrupción en el suministro se ha traducido en retrasos. Por ejemplo, un vehículo que estaba programado para llegar en octubre ha experimentado demoras debido a la falta de dispositivos de tacógrafos, ya que esta pieza es esencial y no ha estado disponible debido a los problemas de suministro, lo que nos obliga a posponer la entrega.

Por lo tanto, la renovación de flota está siendo complicada.

Sí, esto se refleja tanto en el aumento de los costos como en la disponibilidad de suministros. Estamos lidiando con dos factores principales: la escasez de suministros, que resulta en retrasos, y el aumento de los costos. Programamos la llegada de un vehículo para una fecha determinada y organizamos a los trabajadores que participarán con ese vehículo, pero de repente nos encontramos con la situación de que el vehículo no está disponible.

Tanto para nuestros proveedores como para nosotros mismos, existe el desafío adicional de rutas que no son accesibles en la actualidad debido a su ubicación en zonas conflictivas. Estamos enfrentando dificultades considerables para gestionar estos imprevistos.

¿Esperan que esta situación se estabilice lo antes posible?

Esperamos que así sea. En principio, confiamos en que en los

próximos seis o siete meses podamos contar con una resolución más eficiente de este tipo de problemas. Las compañías de transporte a nivel de suministro necesitan comprender que el conflicto en Ucrania ha perdurado y, lamentablemente, parece que continuará, ya que no se vislumbra una solución rápida. Por lo tanto, sería beneficioso que anticipen y gestionen adecuadamente los desafíos en coordinación con los ministerios y las autoridades del transporte, dado que estamos tratando con una cuestión de alcance global. También es importante destacar la escasez de vehículos y conductores, que está afectando notablemente al sector.

Se ha notado que los profesionales en este sector escasean, es difícil encontrar a profesionales cualificados.

Exacto. De hecho, el gobierno ha implementado un programa de ayuda para facilitar la obtención del carnet de conducir, certificaciones y temas relacionados, tanto para ciudadanos nacionales como para extranjeros.

La demanda de conductores ha aumentado considerablemente, especialmente con el Brexit, ya que se requiere una constante actualización de licencias y permisos. La escasez de conductores es un problema notable en el sector.

En nuestro caso, hemos tenido la suerte de mantener a los conductores que han estado con nosotros durante años. La empresa se compromete a proporcionar a sus empleados facilidades no solo en el ámbito de la oficina, donde a menudo se nota más esta cuestión, sino en todos los aspectos.

Hemos implementado un plan de carrera a largo plazo para nuestros empleados, ofreciendo beneficios a los conductores y en medida de lo posible a sus familias, como condiciones de trabajo que son más favorables que las que se encuentran en la zona. En un sector tan competitivo y en constante cambio, es importante para nosotros mantener a nuestros empleados satisfechos y comprometidos.

Que permita a lo mejor una conciliación familiar y laboral, porque siempre se ha tenido la visión de un sector como el del transporte y la logística, de que es un sector bastante sacrificado.

Correcto, buscamos ofrecer diversas rutas tanto a nivel nacional como internacional, de modo que las personas que tienen niños pequeños o familiares a su cargo puedan conciliar su trabajo.

Estamos comprometidos en cambiar la percepción del transporte y brindar a todos la oportunidad de tener una vida personal y laboral que se adapte a sus necesidades de conciliación para ofrecer así a nuestros trabajadores en medida de lo posible las máximas comodidades.



ENTREVISTA

SABRINA BALADA
SENIOR MARKETING
MANAGER DSV – GLOBAL
TRANSPORT AND
LOGISTICS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Por qué elegir DSV como proveedor de transporte y logística?

Porque contamos con un equipo cercano al cliente experto en ofrecer soluciones de logística y transporte internacional gracias a nuestra una red global en más de 80 países, independientemente del tamaño de la empresa y del sector.

Como líderes del sector, la calidad del servicio, la sostenibilidad y la tecnología son prioridad en nuestra agenda, por eso contamos con instalaciones con las máximas certificaciones en calidad y sostenibilidad que nos posicionan para atender de forma óptima las necesidades de empresas importadoras y exportadoras y de los sectores más exigentes del mercado. Además, ayudamos a las empresas a optimizar su cadena de suministro con herramientas de visibilidad de sus envíos, una infraestructura IT segura y protegida, garantizando el flujo de las mercancías en un mundo en constante cambio.

¿En qué sectores operan?

En DSV ofrecemos soluciones específicas y personal con expertise dedicado a mercados verticales tan exigentes como la automoción, el sector farmacéutico, moda, químicos, perecederos, tecnología, retail, etc. garantizando una cadena logística segura, fiable, eficiente y rentable. Nos adaptamos a las necesidades de transporte y logística específicas de cada sector industrial y ayudamos al cliente a reducir su huella de carbono con informes personalizados de CO2.

¿Cuáles son los principales retos que tienen en la actualidad las empresas del ámbito de la logística y del transporte?

La gestión de la cadena de suministro en un entorno global cada vez más complejo y volátil, la presión constante para reducir costes operativos y mejorar la eficiencia, al mismo tiempo que avanzar en una cadena de suministro más sostenible cumpliendo con las crecientes demandas de los clientes en cuanto a tiempos de entrega más cortos y una mayor visibilidad en tiempo real de las mercancías.

¿Hacia dónde diría que evolucionan los servicios para este sector y qué nos queda por ver en el corto plazo?

Sabrina Balada: “Nuestra compañía crece por encima del sector por nuestra estrategia”



Hay dos pilares clave de la evolución para nuestro sector: primero, una mayor digitalización y automatización de los procesos logísticos, incluida la planifica-

ción de rutas, el seguimiento de la carga y la gestión de inventarios en tiempo real y segundo, un enfoque creciente en la sostenibilidad apostando por una cadena de suminis-

tro más verde con la reducción de emisiones de carbono con la ayuda de todos los agentes implicados, proveedores, clientes, etc. En muy breve dispondremos en la com-

pañía de tráilers eléctricos para distancias relativamente largas. A nivel legislación, es posible que vayan surgiendo tasas ecológicas en el transporte de mercancías para acelerar la transición ecológica.

¿En qué aspectos o procesos vamos a ver las mayores innovaciones?

Se esperan mayores innovaciones en los siguientes aspectos o procesos en las empresas de transporte y logística: la implementación de tecnologías avanzadas, como seguimiento de las mercancías en tiempo real; la automatización de almacenes y combinación de tecnologías en las operaciones logísticas para una mayor eficiencia y precisión en la gestión de inventarios y pedidos; y el uso de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos que ayuden a tomar decisiones con rapidez y eficacia en todas las áreas del negocio.

¿Está creciendo DSV en línea a la velocidad que crece el sector?

Nuestra compañía crece por encima del sector por nuestra estrategia enfocada no solo en el crecimiento orgánico sino también en adquisiciones a nivel global.

En este sentido, ¿cuáles son las principales líneas de trabajo de la entidad?

Seguir innovando con nuevas soluciones de transporte aéreo, marítimo, intermodal, terrestre, ferroviario que respondan a la demanda de nuestros clientes y continuar creciendo en el mercado con la inauguración de nuevos centros automatizados ecoeficientes en España. Además, seguiremos apostando por la máxima calidad y fiabilidad en los sectores más exigentes del mercado, tales como el sector farmacéutico y el sector automoción con mayor especialización y personalización del servicio.

Una gran preocupación gira en torno a la cuestión energética y la sostenibilidad. ¿Qué líneas se van a seguir en este capítulo?

Como uno de los líderes del sector, DSV tiene unos objetivos muy ambiciosos en sostenibilidad para alcanzar 0 emisiones netas en 2050. Trabajamos siguiendo la iniciativa de Science Based Targets para garantizar que nuestra transformación tenga siempre en cuenta los últimos avances de la ciencia climática y está en consonancia con los objetivos del Acuerdo de París para limitar el aumento de la temperatura global.

Además, ayudamos a nuestros clientes a reducir su huella de carbono con soluciones Green Logistics: informes CO2 de sus envíos, ofertas de combustible sostenible, diseño y optimización de la Green supply chain y compensación de las emisiones de carbono de a través de proyectos medioambientales.



María Trinidad Marín: “Hay una línea de trabajo a seguir que la tenemos muy clara, y es la línea del medioambiente”

ENTREVISTA

MARÍA TRINIDAD MARÍN
GERENTE AUTOCARES J MARÍN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Coméntenos un poco, ¿de dónde surge Autocares J. Marín? ¿Cuál es vuestra trayectoria?

Joaquín Marín empezó en el tema del transporte como conductor, es el dueño de la empresa de hoy en día. Entonces, poco a poco se fue haciendo con una flota, comprando autobuses, hoy en día tenemos una flota actualmente de unos 30 autocares.

En la empresa actualmente, él fue el que la inició, allá por el año 1977, y actualmente está dirigida por la segunda generación.

Joaquín comenzó comprando empresas que ya tenían un nombre. Antiguamente el tema del transporte funcionaba de otra manera, era más sencillo comprar a empresas que tuviesen una serie de licencias. Pero luego rotulaba sus autocares con nuestro nombre, “Autocares J. Marín”

Cuando él ya formó la empresa, le pusimos como la razón social Autocares Europa Bus. ¿Por qué este nombre? Porque nosotros éramos una de las empresas pioneras viajando por Europa, todo el mundo nos conoce, y el boca a boca, todo es Autocares J. Marín.

Además, somos muy significativos porque nuestro color de los autobuses es un color azul, el color azul de la Unión Europea, y es un color muy llamativo que ya lo cogimos, lo registramos, hicimos estudios de mercado, y hoy en día pues somos muy conocidos por eso.

¿Qué opciones de alquiler de autocares ofrece?

Nosotros tenemos una gran variedad de alquiler de autocares. Nuestro autobús mínimo es de 19 plazas, pero tenemos hasta de 67, que es el de mayor capacidad, que son autobuses de 15 metros.

Hoy en día hacemos una oferta muy variada, nuestra empresa prácticamente se dedica a todo tipo de transporte, excepto el de líneas regulares. Es decir, nosotros hacemos todo tipo de servicios turísticos, servicios escolares, servicios laborales, servicios de congreso, de circuitos, ya sea por España y extranjeros. Lo único que no hacemos es la línea regular.

¿Hay un mínimo de tiempo o pueden alquilarse por días u horas?

Se pueden hacer todo tipo de alquileres. Hay alquileres que se realizan por horas, como el caso de visitas a Sevilla, panorámicas y demás, como en otras ciudades. También se pueden alquilar por días completos, incluso tenemos circuitos de 7, 10, 15 días, por ejemplo, te lo alquilan 7 días para ir a Galicia y alrededor, o todo el norte de España, o viajar por Portugal. También tenemos circuitos que van a París, van a Francia, tenemos Italia,



Parque del Bajo. Es decir, tenemos todo tipo de alquileres en autocar que se pueda realizar.

¿Cuáles son vuestros objetivos comerciales para este 2023 en cuanto a volumen de contratos y flota movilizada?

Nosotros actualmente podemos decir que hemos sido una de las empresas que, tras el COVID, hemos salido reforzadas, en el sentido que hemos ido renovando flota, el año 2022 renovamos flota, este año 2023 hemos vuelto a hacerlo. Ahora mismo nuestra media de edad de flota es de unos tres años de antigüedad. Este año se ha renovado el transporte escolar, que era uno de los que estaba tenía un poco de más tiempo, por el tema que nos quedamos parados en el COVID. Nuestra idea este año 2023 ha sido una apuesta muy fuerte en nuestra empresa, por la cantidad de flota y ampliación que se ha realizado.

Nuestra línea hacia el 2024 es seguir bajando así. Ahora mismo nos damos cuenta

que el año 2023 está siendo un año muy bueno, nuestro sector está en alza, tenemos mucha demanda de muchos tipos de servicios. Contamos con muchos clientes muy fieles, que siempre nos recomiendan, lo que hace que estamos muchas veces casi sin disponibilidad para atender más trabajo.

Es decir que ya están consolidados dentro del mercado y que son conocidos.

Sí. Nosotros ya llevamos muchos años. Esto fue una empresa que empezó ya hace muchos años, en el año 1977. Prácticamente son cerca de 45 años andando ya en la misma línea. Empezó poquito a poco y desde hace tiempo somos una empresa consolidada dentro del sector, gracias a nuestra seriedad en el servicio, todo lo que se realiza o todo lo que un cliente quiere con nosotros se realiza, nuestra flota de autobuses es buena, nuestros conductores son profesionales. Tengo que decir que tenemos mucha suerte en ese senti-



do porque realmente contamos con un equipo personal que estamos muy orgullosos de ello.

Para que gire un poco la tendencia y se comience a utilizar más el autobús en detrimento del coche privado, ¿qué es necesario para captar más pasajeros?

Nosotros ahora mismo viviendo una época buena en el sentido de que también mucha gente es consciente de que determinadas cosas no se pueden realizar en coche privado. Hoy en día tenemos transporte laboral donde ya por sí son las mismas empresas las que contratan autobuses, para que no vayan todos los trabajadores en sus propios vehículos.

“Podemos decir que hemos sido una de las empresas que, tras el COVID, hemos salido reforzadas”

Aparte el autobús, es un medio muy económico dentro de la movilidad, porque hay muchas opciones en movilidad, sobre todo si nos vamos a ciudades. El autobús es uno de los que resulta más económico en comparación personal, pasajero y trayecto, es una opción económica.

La gente también está muy concienciada en determinados eventos como bodas, reuniones, congresos y demás. No es lo mismo mover X personas en autobús que confiar en que todos lleguen a la hora de la cita, de manera segura.

Hoy en día lo bueno es que los autobuses vienen con unas normas eco, en autobuses se llaman euro, el euro 5, el euro 6. Estas normas medioambientales que sustituyen por la cantidad de pasajeros que mueve una menor contaminación. Cosa que, por ejemplo, nosotros cada vez que compramos un autobús nuevo es una de las cosas que tenemos en cuenta, porque en determinadas ciudades, si no tienes unas medidas medioambientales en el autobús, no se puede acceder.

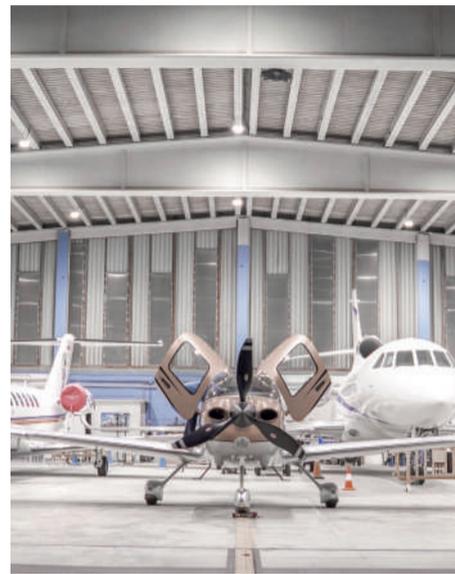
Dentro de toda la movilidad que hay hoy en día, el autobús forma parte de esa variedad y de esas opciones que tiene el cliente para hacer uso.

Un poco para concluir, ¿cuál es la estrategia que van a tomar en consideración para los próximos años? ¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir?

Nosotros hay una línea de trabajo a seguir que la tenemos muy clara, y es la línea del medioambiente. Todos nuestros autobuses tienen desde Covid unos aparatos para el filtrado de aire interior.

Ahora mismo estamos muy concienciados por el tema del medioambiente. Nuestros autobuses todos están viniendo con las últimas euros, de manera que no tengamos problemas en sentido ni de carga y acceso en ninguna ciudad.

Apostamos mucho por la calidad en el tipo de autobús. Estamos apostando por que sean autobuses muy cómodos, que tengan una serie de características y opciones que hoy el cliente demanda. Ese es nuestro principal objetivo para seguir adelante.



mente podía haber diez vuelos Madrid-Málaga durante la semana, en ese periodo bajaron a tres. Por lo que aumentó la demanda y, como consecuencia, aparecieron nuevos clientes que se decantaron por volar en jet privado.

Pensamos que comenzaron a volar en este tipo de aviones por ese motivo, por mayor seguridad sanitaria y porque era lo que mejor se adaptaba a sus necesidades. Gracias a nuestro servicio, una vez acabado el problema de la pandemia, cuando todo ha vuelto a la normalidad, hemos terminado fidelizando a la mayoría de ellos.

En relación a otras partes de España, ¿es Andalucía consumidora de este tipo de servicios o es más destino de este tipo de servicios?

Realmente tenemos un poco de todo. Andalucía es popularmente conocida por el sector del lujo y sus productos, como puede ser la Costa del Sol donde nosotros estamos ubicados. Marbella es el centro neurálgico del lujo del sur de Europa y este producto va destinado ese tipo de personas. Lógicamente, Andalucía es un grandísimo destino durante todo el año, especialmente en verano. También hay muchísimos residentes con un alto nivel adquisitivo que optan por este tipo de servicios. Sin ninguna duda, es un destino y un origen potencial para el jet privado, que se sitúa a la cabeza a nivel nacional.

Andalucía está muy bien posicionada a nivel turístico, ¿os ha hecho cobrar más relevancia potenciando vuestro negocio?

Claro, existen muchos tipos de turismo, bien sea el gastronómico, de naturaleza y, por supuesto, dentro de ellos, el turismo de lujo de más alto nivel. Andalucía es especialista en ello. Es evidente que cada vez estamos más preparados para este tipo de consumidores y se demuestra claramente en empresas que ofrecen un servicio inmejorable como muchas ubicadas en Marbella, Málaga o Sotogrande.



Javier Ponce: “Marbella es el centro neurálgico del lujo del sur de Europa”

ENTREVISTA

JAVIER PONCE

ENCARGADO DE COMUNICACIÓN DE IJET AVIATION

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles son los segmentos de mercado que cubre iJet Aviation y en qué se diferencian entre ellos?

En iJet nos dedicamos al transporte aéreo, en concreto, a la aviación ejecutiva. Cuando hablamos de aviación ejecutiva, nos referimos a aviones privados del alto nivel, con la máxima personalización posible hacia el cliente.

Lo que diferencia, principalmente, a una empresa como la nuestra del resto del sector son unos valores muy marcados que siempre están presentes en nuestra filosofía: la confidencialidad y el trato personalizado. El cliente elige a dónde, desde dónde y cuándo volar. Además, todo se adapta a él. Conocemos sus gustos y tratamos de organizarlo todo

acorde a ellos, desde el catering hasta incluso el ambientador del avión.

Eso es lo más importante y lo que más nos caracteriza. No es lo mismo viajar con una línea aérea en la que se tienen que ceñir a una ruta y horario fijo, a que nos llamen con la necesidad de un vuelo urgente y poder estar despegando en 2 horas. Sin esperas porque el avión siempre sale puntual, ofrecemos una garantía muy alta de ello, y eso es lo que, principalmente, nos diferencia del resto.

Es un servicio de exclusividad claramente. ¿Cuánto ha crecido este negocio en los últimos tiempos?

Sin ninguna duda, nosotros experimentamos un crecimiento después de la pandemia. Cuando se levantaron las restricciones y hubo más libertad para viajar en 2020, notamos un crecimiento grande en nuestros vuelos.

Había personas que no volaban en jet privado y comenzaron a hacerlo en ese momento. Bien fuese por la seguridad sanitaria o por las escasez de vuelos regulares que había en ese momento. Por ejemplo, cuando habitual-

Hace unos años, la referencia siempre era Marbella y, por suerte, cada vez más ciudades andaluzas están siendo destino de nuestros clientes.

Tienen alianzas con otras empresas para ofrecer el servicio y contribuir al desarrollo de la compañía. ¿Con quién tienen esas alianzas?

Uno de los valores con los que más nos identificamos y que nos gusta llevar a cabo, es el de la cooperación y alianzas entre empresas. Nosotros colaboramos con muchísimas organizaciones tanto del sector privado como público. Todo se empezó a afianzar a raíz del lanzamiento de Ikaros, nuestra propia revista, que se encuentra en los puntos más importantes y exclusivos de la Costa del Sol. Es siempre una relación que favorece a ambos.

En cuanto a las empresas, podemos mencionar Puerto Banús, el Ayuntamiento de Málaga, Starlite, Hotel Puente Romano, Christie's International Real State, Bvlgari y el grupo Dani García, quien ha sido portada de nuestra última edición.

¿En qué están trabajando? ¿Qué planes de futuro tenéis a corto y medio plazo?

El crecimiento que está experimentando iJet es grandísimo para una empresa relativamente joven. De hecho, ahora estamos celebrando el quinto aniversario de creación y los planes de futuro son realmente importantes. Desde la incorporación de nuevos aviones a nuestra flota, al afianzamiento de iFly Club.

Este es un proyecto muy ilusionante, un club de propietarios que vuelan su propio avión, que está teniendo una aceptación realmente buena. Contamos con bastantes peticiones y esperamos en breve la llegada de nuevos aviones Cirrus SR22T. Nuestros instructores les imparten el curso de modo totalmente personalizado, adaptándose a los horarios y disponibilidad de cliente para que puedan obtener su licencia de piloto privado, y con ella volar a donde quieran.

Por supuesto, seguimos trabajando en ampliar las colaboraciones con nuestros partners tanto a nivel nacional como internacional, que anunciaremos próximamente en nuestras redes sociales.

Sin duda alguna, iJet está teniendo un espectacular crecimiento y prevemos que seguirá viviéndolo en los próximos años, resultado de un excelente trabajo por parte de un gran equipo.



Álvaro González: “Tenemos capacidad para adaptarnos a cualquier sector”



ENTREVISTA

ÁLVARO GONZÁLEZ REYES
GERENTE DE REVESSUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Hace un año realizábamos una entrevista y resaltaba la inestabilidad de los precios en el sector, lo que incapacitaba la realización de previsiones y ponía de manifiesto la necesidad de pasar precios actualizados a los clientes prácticamente todas las semanas. Tras estos 12 meses que han transcurrido, ¿ha variado en algún aspecto la situación? ¿Estamos ante una situación un tanto más positiva, o todo lo contrario?

Todo lo contrario. Seguimos peor que el año pasado, los precios del combustible subiendo y la ayuda del gobierno respecto al gasoil bajando, hasta desaparecer el próximo mes de Diciembre.

Ahora con la guerra en Israel se prevé una subida del combustible aún mayor.

¿Cuál es vuestra presencia a escala nacional, cómo es Revessur Hispania en cifras?

Nuestro trabajo era mayoritariamente regional, empezamos a hacer algo de ruta nacional y ahora este año 2023 hemos empezado a estrenarnos con ruta internacional.

Respecto al año pasado 2022 preveemos tener un aumento de facturación de entre un 12-15 %.

Se adaptan a las necesidades de cada cliente para ofrecer un servicio eficaz y personalizado. ¿Qué sectores están demandando en mayor medida vuestros servicios?

Tenemos capacidad para adaptarnos a cualquier sector, el único sector que aún no hemos tocado es el frío, pero mayoritariamente nuestro trabajo se centra en la agricultura, construcción, siderurgia y minería.

Para ello intentamos tener una logística cercana, ágil y competitiva.

La Junta de Andalucía ha abierto el plazo de ayudas para la moderni-



¿Plantean ampliar o modernizar vuestra flota?

Nosotros si tenemos trabajo para ampliar flota, pero por las circunstancias y la incertidumbre, por el momento solo nos estamos centrando en modernizar y comprar vehículos más actuales y que consuman menos combustible, buscando la máxima rentabilidad.

“Se deben implantar unos precios que sean acordes y reales a los costes que tenemos”

zación del transporte por carretera. ¿Consideran qué se está apostando y ayudando lo suficiente al sector?

Todas las ayudas son buenas, pero creemos que no son suficientes y que no son las ayudas que más benefician directamente al transportista, de hecho es posible que se queden muchas sin solicitar o que incluso no se agoten.

Realmente no podemos vivir pensando en las ayudas de los gobiernos, ni en esta ayuda que me comentabas.

Se deben implantar unos precios que sean acordes y reales a los costes que tenemos. Nosotros en nuestra empresa lo intentamos hacer así, aunque a veces perdemos algún cliente que no valoran nuestro servicio, calidad y capacidad de reacción.

Otra problemática relevante que afecta gravemente al sector es la falta de conductores. Un problema que afecta gravemente a Andalucía y es por ello que las Federaciones de Transportistas de Andalucía se han hecho eco de la situación. ¿Cómo están afrontando esta situación desde Revessur Hispania? ¿Cuentan con un plan de recursos humanos que les ayude a revertir esta cuestión?

En nuestra empresa miramos por nuestros empleados y conductores, me gusta que todo el equipo se sienta a gusto y mire por el negocio como miramos nosotros.

Como he dicho anteriormente, al no aumentar la flota, solo ir renovando, por el momento no nos hemos visto afectados por la falta de conductores.



Manuel Gutiérrez Zambruno: “Ayudar al transporte discrecional provocaría decrecer el uso del vehículo privado”



ENTREVISTA

MANUEL GUTIÉRREZ ZAMBRUNO

PRESIDENTE DE ATEDIBUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En anteriores entrevistas realizaban desde ATEDIBUS varias peticiones a la Administración de cara a una mejora en las condiciones del sector. Pasado un año desde entonces, ¿se han adoptado las medidas pertinentes?

De ninguna manera, el sector no sigue siendo muy escuchado en muchos ámbitos, como eje principal del transporte y el turismo de este país. A nivel local, no se nos escucha a la hora de diseñar recorridos y habilitar espacios para la subida y bajada de viajeros en muchos municipios. A nivel regional, seguimos con enormes problemas en el transporte escolar, con licitaciones bajo costes que obligan a dejar desiertas algunas rutas y que no es posible realizar. Tampoco hemos recibido las ayudas al transporte discrecional anunciadas por la consejera en marzo de 2022, y a nivel nacional no llegan las ayudas para la renovación de flota.

El Ministerio de Transportes activó la transferencia entre 2021 y 2022 de más de 370 millones de euros a las comunidades autónomas para renovar la flota con vehículos más sostenibles y que redujeran su huella de carbono. ¿Han podido percibir estas ayudas?

Además de refrendar lo anterior, lo peor de esta situación es que las legislaciones europeas y nacionales en materia de sostenibilidad y descarbonización son luego muy exigentes con nuestras empresas y trabajadores, pero no contamos con los instrumentos para cumplir con ellas. Los empresarios del transporte, al menos lo que pertenecen a ATEDIBUS, son empresas muy responsables, con una apuesta

clara por transportes seguros y cuidadosos con el medio ambiente. Se realizan renovaciones de flota constante, con todo el esfuerzo que esto supone, y que, sin embargo, no se ve refrendado ni apoyado desde muchas administraciones.

¿Cómo valora la situación de los costes del transporte de viajeros en autocar? ¿Cómo han variado respecto a años anteriores?

La demanda en el transporte por carretera cerró con una caída de la demanda de los viajeros del transporte en autobús del 14,75% con respecto a 2019, lo que supone una pérdida de más de 459,5 millones de viajeros en el panorama nacional y de 1,2 millones en la provincia de Sevilla.



Por un lado, el transporte discrecional, que ha sido uno de los más castigados por la crisis, acumuló una caída del 28% en 2022, con 159 millones de viajeros frente a los casi 221 millones de 2019.

Sacar un autobús a la calle, estándar de 55 plazas, cuesta cada hora 67,41 euros frente a los 59,57 que costaba en 2021. Esto supone un aumento del 7,8% por lo que la tendencia es muy significativa, ya que los costes de todos los elementos que conlleva. Sacar un autobús a la calle, se ha disparado de forma notable.

El transporte colectivo es un eje vertebrador muy importante para la movilidad en las principales zonas turísticas. ¿Se está dando prioridad a la misma?

Es importante que, en aquellos municipios que cuenten con líneas regulares, mantener y mejorar las paradas habilitadas, celebrando reuniones periódicas para valorar el estado de la ruta en cuestión, y cómo de satisfechos se sienten los viajeros con el servicio. En dichos municipios, son varias las peticiones de aumentar el número de paradas, albergar más pedanías y núcleos diseminados, así como mejorar la propia instalación de espera e información. En lo que respecta a los servicios discre-

cionales, un eje importante en la industria turística de interior y de costa, es fundamental acondicionar más espacios para la subida y bajada de viajeros. De esta forma, se lograría un servicio más eficaz y se aliviaría el tráfico y la saturación de vehículos rodados en las localidades de mayor afluencia de visitantes. Fomentar el transporte colectivo debe ser una prioridad para las administraciones, y sin embargo nos seguimos encontrando con trabas y burocracia.

Además, ayudar al transporte discrecional permitiría decrecer el uso del vehículo privado.

Son enormes los problemas de aparcamiento en muchas localidades, especialmente en las grandes ciudades, y sobre todo en los grandes eventos y concentraciones. Ayudar al transporte discrecional provocaría decrecer el uso del vehículo privado, daría un mejor servicio a los usuarios y una gran imagen a la ciudad en cuestión. Los autobuses discrecionales, con excursiones, que participan en circuitos o que llevan a grupos privados deben tener más prioridad en zonas turísticas en nuestra provincia, de esta manera se ayudará mucho más a la movilidad de estos municipios, y se dará un mejor servicio a los viajeros.

ATEDIBUS está promoviendo entre colectivos, administraciones y asociaciones el uso del transporte colectivo en grandes eventos de la provincia. De esta forma, se logrará un desplazamiento más cómodo y seguro para los usuarios, así como aliviar el tráfico en grandes ciudades como Sevilla y promueven ahorro energético y económico.

Otro de los grandes objetivos de los empresarios del transporte discrecional de viajeros por carretera es aminorar el número de siniestros y evitar que la estadística se acelere de forma trágica en los meses de julio y agosto. Más del 20% de accidentes y de víctimas mortales en la provincia y en España se dan en los meses de verano.

Atendiendo a la coyuntura actual, ¿cómo atisba el futuro del sector?

Nunca tranquilo y tratando de sobrevivir. El transporte de viajeros por carretera en Andalucía ha sido uno de los sectores más castigados por las últimas crisis del COVID o la subida de precios, con la disminución de visitas turísticas, la licitación de las rutas de transporte escolar con precios aún bajos y la bajada de viajeros en el transporte discrecional.

Esas cuestiones parecen no estar en el ambiente social y económico, pero todavía pesa en el desarrollo de la actividad empresarial de todas las empresas que componemos y formamos Atedibus.



Cristóbal Ríos: “Aunque mantenemos reuniones con las administraciones, son todo buenas palabras, pero ahí se queda”



ENTREVISTA

CRISTÓBAL RÍOS
CEO AUTOCRES RÍOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Coméntenos un poco la trayectoria de Autocares Ríos, ¿cuál ha sido la historia de esta entidad?

Nosotros empezamos en el año 1971, empezamos con los primeros turistas finlandeses que llegaron a la Costa del Sol. Fue acompañado por el auge que tuvo la Costa

del Sol, también ha sido gran parte de nuestro crecimiento.

Es decir, se han enfocado al sector turístico principalmente.

Correcto, nuestra base es el sector turístico, también tenemos transporte escolar y líneas regulares, pero nuestro fuerte es el turístico.

Han ido diversificando su oferta y a día de hoy otras opciones de alquiler de autocares.

Efectivamente.

En líneas generales, ¿qué ruta suelen realizar mayoritariamente?

En general, excursiones de un día que tienen como punto de salida y de entrada Costa del Sol, también mucho servicio de aeropuerto.

En otro sentido, ¿cuál ha sido la estrategia de compra de nuevos autocares? ¿Han renovado flota?

Todos los años renovamos una parte, siempre hay nuevas adquisiciones, normalmente siempre lo que prima es una flota sostenible, en la medida de lo posible, siempre apostamos por las tecnologías más innovadora que salgan en el momento, los vehículos menos contaminantes, más eficientes, etcétera.

¿Son muchas las medidas ambientales que tienen que sopesar?

Sí, hay una serie de requisitos, cada vez se nota un cliente más conciencia, inmerso en una movilidad sostenible, por lo que las empresas tenemos que dar respuesta a estas necesidades.

Asimismo, ¿qué balance hace de la situación del sector?

El Covid lo paró totalmente, llegamos a tener cero clientes, post covid también fue bastante complicado y ahora la recuperación ha sido bastante buena.

Podemos afirmar que estamos en un buen momento, aunque se habla de muchos problemas, entre ellos la falta de personal cualificado en el sector.

Exactamente. Nos cuesta encontrar a profesionales verdaderamente cualificado para el sector del transporte.

¿A qué cree que se debe este hecho?

Se debe principalmente a una serie de circunstancias, principalmente uno de los agravantes es el Curso de Capacitación, ya que conlleva un gran desembolso económico, entonces es un agravante fuerte, más los costes del carnet. Además un conductor noble va a estar limitado en kilómetros al principio. Todo esto actúa de freno para encontrar a gente apta en nuestro sector.

¿Deberían desde las administraciones apoyar a los jóvenes y ayudarles en el ámbito económico?

Por supuesto, es un sector sumamente importante, aunque mantenemos reuniones con las administraciones, son todo buenas palabras, pero ahí se queda, no llega a materializarse en ayudas o facilidades.

¿Cuáles van a ser los proyectos para Autocares Ríos en los próximos años?

Nuestra idea es seguir creciendo, siempre que los clientes y nuestros proveedores sigan confiando en nosotros, al final formamos un equipo.

¿Actúan únicamente en la zona de Andalucía o también a nivel nacional?

No, nosotros estamos entrado casi en un 90% en la zona de Andalucía. En un futuro estudiaremos el ampliar nuestra zona de trabajo, es algo que no descartamos.

Jóvenes emprendedores andaluces

ALBERTO FERNÁNDEZ. HAPPYMAMI

Protegiendo la lactancia materna

Los datos abrumadores sobre lactancia llevaron a tres jóvenes emprendedores a crear Happymami. Datos que indican que el 75% de los bebés utilizan biberón y que el 50% de estos pierde su lactancia materna debido al famoso factor de confusión tetina-pezón, por utilizar un biberón con tetina diferente al pecho de mamá. Con esto Alberto con sus dos socios, uno de ellos matrón de profesión se lanzaron, con el apoyo y asesoramiento de personal sanitario y de madres, a crear tetinas de biberón personalizadas. “Damos la posibilidad a las mamás de diseñar la forma de su pecho en tetinas per-



sonalizadas para el paladar de su bebé, para que éste no note diferencia y evitemos ese factor de confusión, protegiendo así su lactancia”, explica este joven emprendedor que dice que “el biberón además es el mejor que se puede encontrar en el mercado en cuanto a diseño, materiales, tacto similar a la piel, etc. Queríamos que fuese perfecto en todos los aspectos”.

Su iniciativa los ha llevado a ser nombrados los impulsores de una de las 15 startups más prometedoras de España, y recientemente han recibido el premio a la mejor Iniciativa Emprendedora de la mano de la Asociación de Jóvenes empresarios de Andalucía (AJE). “El premio una alegría inmensa porque no



nos lo esperábamos, sabíamos que había un nivel muy alto, pero tenemos buenos números, estamos haciendo una labor social muy buena y creo que eso es lo que se nos ha valorado. Invito a que la gente vea las más de 800 reseñas que tenemos en Google y vean la ayuda real que estamos dando a esas mamás, siendo mucho más que un biberón, ayudando a proteger la lactancia y acompañando con un servicio de matronas a nuestras mamás en esta etapa de dudas”.

Para Happymami ahora el futuro está en los mercados europeos.

EDUARDO HARO. NAZARÍES INTELIGENCIA

Tengo la suerte de trabajar en algo que me apasiona

nazaríes inteligencia es una empresa que empezó su andadura en Granada y hoy ya tiene sedes en Madrid, Barcelona, Buenos Aires y Miami. De forma presencial o en remoto trabajan 140 personas que dan servicio a 200 clientes en 19 países. En palabras de su CEO y fundador, Eduardo Haro “Es una empresa especializada en desarrollo de productos software y lo que tiene de especial es que es capaz de ofrecer servicios que van desde el desarrollo software, atención al cliente, diseño, infraestructura y traducción. Ayudamos a otras empresas a mejorar sus productos software desde su fase más inicial hasta la expansión del mismo”.

“Mis padres son empresarios, eso se lleva dentro, y aunque empecé a trabajar en una empresa, pronto di el salto para montar mi propio negocio, tenía 24 años”, relata este ingeniero informático que ha sido reconocido por la Asociación de Jóvenes empresarios de Andalucía (AJE) por su trayectoria empresarial.

Ahora, después de 14 años se plantea un futuro “con un crecimiento orgánico e inorgánico, tranquilos y sin prisas, paso a paso y con los pies en la tierra” y recomienda a aque-



llos que quieran seguir sus pasos “Emprende en lo que te apasiona, ten paciencia, y sobre todo a los jóvenes que están llegando, se necesitan muchas horas de esfuerzo para darle forma a una idea. Se necesita mucho trabajo y

sin duda el apoyo incondicional de la familia y los más cercanos es muy importante. Tengo la suerte de trabajar en algo que me apasiona, lo que me da una energía infinita para seguir mejorando cada día”.

Sección patrocinada por Formación Universitaria.



Máster Oficial | Másters Propios



eCAMPUS
UNIVERSITY




Información sobre los Títulos Universitarios

910 783 595

www.formacionuniversitaria.com

Plazas Limitadas



Título Oficial Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)
& **Título Propio** acreditado por una Universidad Española

Teresa Herrera: “La riqueza y la diversidad de Huelva da respuesta a las necesidades de todo tipo de turistas”

ENTREVISTA

TERESA HERRERA

DELEGADA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Las previsiones apuntan a que este verano sería de récord a nivel turístico. ¿Cómo se ha comportado el sector en la provincia de Huelva?

En primer lugar, podemos afirmar a nivel Andalucía que se consolida la senda de la recuperación con unas cifras de récord, siendo la Comunidad Autónoma que más ha crecido en junio en términos absolutos en las afiliaciones a la Seguridad Social, con más de 12.000 trabajadores que en el período anterior.

Andalucía es un destino turístico de calidad, cada vez mejor posicionado, hasta el punto de que se van a cubrir los 11,5 millones de turistas previstos entre julio y septiembre, y con un incremento en el gasto que realizan.

Concretamente en la provincia de Huelva, respecto de la ocupación, el mes de agosto supera las previsiones iniciales en +2,39 puntos, y cierra con una ocupación de 91,11%, resultando decisivas las reservas de última hora.

A título ilustrativo, en el segundo trimestre de 2023 nos han visitado 980.495 turistas, dentro del total de 9.404.330 que visitó nuestra Comunidad, superando a provincias como Almería, Córdoba o Jaén.

Asimismo, la provincia de Huelva, en la calificación realizada por los turistas recibe la mejor valoración en alojamiento y restauración, con un 9,1 y 8,6 respectivamente, superando la media en Andalucía, establecida para estos parámetros en 8,6 y 8,5.

También destaca nuestra provincia por el potencial humano, alcanzando la atención y trato al turista 9,2 superando también la media de 8,9 en Andalucía o por la seguridad ciudadana.

Y estos resultados hay que valorarlos doblemente, pues el esce-



nario no es el mejor, ya que no hay que olvidar la enorme inflación que sufrimos, y las consecuencias que ha tenido en el sector turístico, que son quienes más sufren estas consecuencias, lo cual se ha traducido en estancias más breves, con menor duración.

Asimismo, la celebración de elecciones en el mes de julio ha condicionado muchísimo el ritmo y proceso de reservas. Aún así, a pesar de ese fuerte revés, los datos se mantienen en la buena senda.

Ahora se abre una nueva temporada enfocada más al turismo de naturaleza. Huelva también tiene una amplia oferta en este sentido. ¿Cómo se plantean estos próximos meses?

La riqueza y la diversidad de Huelva es encomiable, pues de hecho da respuesta a las necesidades de todo tipo de turista, tanto el que busca sol y playa, como el que busca turismo deportivo, como de naturaleza, cultural, gastronómico, religioso, náutico, ecuestre, industrial, en este último cabe destacar la Fundación Río Tinto, un lugar único e inigualable para el visitante y que tiene cada vez más aumento de visitantes cada año y temporada.

Tenemos la suerte de contar en nuestra provincia con la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, con la Gruta de las Maravillas como recurso turístico imponente, o

las bondades del Andévalo, y el Condado entre otros. No me voy a cansar nunca de decirlo, Huelva mira por un lado hacia el mar y por otro a su Sierra, pasando por el Condado, por el Andévalo, por La Cuenca Minera, por Lugares Colombinos....

El turismo de naturaleza, por su parte, participa de la gran resiliencia del sector y está realizando grandes esfuerzos por consolidar el incremento de ocupación en período estival que propició la pandemia, lo cual contribuye a desestacionalizar la zona y a un aumento del empleo en dichas fechas.

En esta línea, estamos trabajando, y para ello ya hemos mantenido reuniones y encuentros con el sector empresarial FOE en Aracena y buscando fórmulas para poner a Huelva en el mapa nacional en este segmento aún por explotar en su máxima grandeza.

El turismo gastronómico es otro de los grandes reclamos de la provincia de Huelva. ¿Cómo se afronta la promoción de este tipo de turismo que cada vez atrae a más visitantes?

Efectivamente la provincia de Huelva es un referente gastronómico, no sólo en Andalucía, sino a nivel nacional e internacional. Productos como la gamba blanca de Huelva, el jamón ibérico de Jabugo, las coquinas, el choco, y en definitiva un sinfín de recursos pesqueros

de nuestra costa, los frutos rojos que da la tierra, sin olvidar la ganadería, como productos auténticamente onubenses, constituyen una materia prima muy difícil de superar.

Ello se traduce, junto a la labor de los grandes chefs y restaurantes de la provincia, con un sector hostelero de renombre, en un verdadero imán para el turista.

En esta línea, hay que recordar que ya Huelva fue Capital Española de la Gastronomía en 2017.

Además, pronto se va a celebrar la 3a edición de Binómico, Congreso gastronómico iberoamericano, único en su modalidad, que permite un encuentro internacional, en esta ocasión como país invitado Colombia, que se convierte en todo un escaparate que nos permite crear lazos con Iberoamérica, y que excede nuestras fronteras.



Andalucía es el destino más buscado por los nacionales, y Huelva se está haciendo un hueco en este sentido

A nivel cultural la provincia de Huelva tiene también importantes reclamos empezando por su enorme legado histórico vinculado incluso al descubrimiento de América. ¿Cree que es suficientemente conocido a nivel nacional e internacional?

No. Queda mucho trabajo por hacer. Andalucía es el destino más buscado por los nacionales, y Huelva se está haciendo un hueco en este sentido. Para hablar de todos los reclamos culturales que tiene Huelva, necesitaría no solo una página de este medio, necesitaría una enciclopedia entera de varios tomos. Podríamos considerar que somos la ciudad más antigua de Occidente. Tenemos enclaves arqueológicos importantísimos, el conjunto megalítico más importante de

toda Europa, nuestro Dolmen de Soto, que este año cumple cien años de su descubrimiento. Tenemos una línea de Castillos únicos, unos vestigios tartésicos como piezas únicas, que ahora mismo están expuestos en la única y primera exposición tartésica en España en el arqueológico de Alcalá de Henares. Y podría seguir, pero centrándonos en el legado vinculado al descubrimiento de América, que es nuestra gran seña de identidad, nuestra gran huella, y aunque se hayan hecho muchas acciones encaminadas a transportar ese legado, ese sentido de pertenencia y de identidad hacia el exterior, nos queda mucho por hacer y encontrar el verdadero reclamo.

Pero en esta Consejería somos ambiciosos, y queremos superar las fronteras nacionales, y Huelva, se alinea con las estrategias y acciones marcadas por nuestro Consejero, Arturo Bernal, que es un gran experto en materia turística, con mucha sensibilidad en nuestro patrimonio cultural y con grandes inquietudes. En este sentido, se está trabajando para abrir mercado, para dar a conocer nuestra comunidad, y encontrar conexión con EEUU, Asia y Japón. Sin olvidar nunca nuestra posición que nos hace únicos, como única provincia que hace frontera con nuestro País vecino Portugal, con quienes nos guarda una relación emocional histórica con nuestros vecinos lusos y con quienes ya estamos trabajando en esa futura Comisión Cultural Transfronteriza que desde esta Consejería se está impulsando.

Ahora tanto la Diputación de Huelva, como el Ayuntamiento de capital como la Junta de Andalucía están en manos de la misma formación política. ¿Cree que eso va a ayudar a consensuar planes a medio y largo plazo que favorezcan el mejor desarrollo turístico de Huelva?

Sin duda alguna. En cualquier caso, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, desde el primer momento, y por supuesto, la Delegación Territorial en Huelva se ha marcado como objetivo y prioridad la cogobernanza, con independencia de las ideologías, pues el servicio público exige, en aras del bienestar de la ciudadanía esa muestra de corresponsabilidad de los dirigentes. Siempre me han escuchado en muchos medios y desde el primer minuto, que es necesario que todas las administraciones, desde lo más local hasta llegar a Europa, desde los Ayuntamientos, Diputación, Gobierno Autónomo, Gobierno Central y Unión Europea trabajemos de la mano, remando en un mismo sentido y con objetivos comunes que sitúen a Huelva en una posición preferente. Las puertas de esta Delegación siempre estarán abiertas en ese sentido y en modo de colaboración absoluta.

JAVIER SAAVEDRA. HUELVA GOURMET

Nuestra finalidad es llevar la marca Huelva por todos los rincones de España

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Huelva Gourmet es una Ecommerce que ofrece una selección de ibéricos, marisco fresco o vinos que son enviados a cualquier parte de España en menos de 48 horas. “La finalidad de llevar la marca Huelva por todos los rincones de España”, explica su promotor, Javier Saavedra que cree que “en la provincia de Huelva contamos con una gran producción, alta calidad y amplia variedad de productos referentes; desde nuestra costa con mariscos y pescados exquisitos y con la IGP Mojama de Isla Cristina, el Condado con la DOP Condado de Huelva y la IGP los Garbanzos de Escacena o la Sierra de Aracena y Picos de Aroche con la DOP Jabugo, como

también una gran variedad de hongos y setas y, por supuesto, la Destilería más antigua de España, Martes Santo. Nuestros productos son conocidos y valorados, sobre todo, la gamba o el jamón, por estar presentes en la mesa de Navidad o en reuniones familiares, pero un aspecto que debemos trabajar es la identidad geográfica de muchos productos nuestros, para que sea reconocido su lugar de origen”.

Para este empresario “Gastronomía, Paisaje, Cultura... van de la mano en el ámbito del Turismo y en Huelva contamos con estos magníficos Patrimonios, pero en nuestra Tierra, se viene realizando una puesta firme y decidida con el apoyo local Institucional, como también desde la Junta de Andalucía y su Delegación de Turismo y Cultura en Huelva para dar visibilidad y notoriedad a



este sector, donde claramente cada vez más personas vienen a visitarnos”.

“Siempre se pueden realizar más acciones para lograr un mayor impulso, y con ello un retorno económico, pero en Huelva y provincia podemos afirmar que en el sector de la Restauración y empresas agroalimentarias, los Organismos Públicos, como también empresas privadas, apoyan la creación

de Congresos, Jornadas y Eventos Gastronómicos que nos permitan alcanzar ese impacto mediático y con ello, el reconocimiento que Huelva merece”.

CINTA AGUILAR. HOTEL APARTAMENTO RURAL FINCA LA MEDIA LEGUA

Queremos llegar a un viajero ecoturista que viaja durante todo el año



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Finca La Media Legua está adherida al Club de Ecoturismo de España, ofrece un complejo de Apartamentos turísticos Rurales rodeado de castaños centenarios y enlazado con la red de senderos del Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche. “Está totalmente integrado en el entorno ofreciendo un ambiente apacible y confortable. Informamos a los clientes de lo necesario que es proteger y conservar el entorno y de los avances que se están dando en el ámbito del ecoturismo. También estamos adheridos al club de producto Ruta Del Jabugo, del Club de producto Ruta del Jabugo. Tenemos el Certificado BIOSPHERE Sustainable, y estamos comprometidos con los 17 ODS de Naciones Unidas”, según explica su propietaria Cinta Aguilar que además es presidenta de la Asociación de

empresas turísticas de la Sierra (AETS) integrada en la Asociación de Ecoturismo de España (AEE).

“Queremos llegar a un viajero ecoturista que no solo viaja en fechas ya consolidadas, sino que lo hace y además de manera preferente en otras fechas del año, lo que ayudaría a mejorar las cifras de ocupación y

romper con la estacionalidad, cumpliendo una función importantísima como es el fijar población a estos territorios que necesitan del turismo de

calidad para mantener el desarrollo económico necesario”, relata esta empresaria que cree que “la sierra ofrece una gran diversidad de productos y servicios, una magnífica gastronomía, teniendo como centro un producto de excelencia el jamón ibérico de bellota. Estos servicios de calidad posibilitan la llegada de visitantes y turistas, pero además también la posibilidad del turismo de reuniones, atraídos por la gastronomía, turismo de salud y deporte”.

Para Cinta Aguilar la colaboración público-privada es necesaria para mejorar la promoción y comercialización de los distintos destinos que existen en la provincia de manera específica.

Nuestro espacio es camaleónico y se adapta a todo tipo de eventos y actividades



JOSÉ MARCOS.
 CHIRINGUITO EL MOSQUITO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Chiringuito El Mosquito en la Playa de la Canaleta de Punta Umbría es, según palabras de su propietario “un auténtico pionero en su género” por su original oferta culinaria, por el trato atento y profesional de su personal y porque “es un espacio camaleónico que se adapta a todo tipo de eventos y actividades. Desde cenas románticas hasta animadas fiestas, aquí todo tiene cabida. En resumen, el Chiringuito El Mosquito es un diamante en la Costa de la Luz”.

“La temporada estival ha sido un auténtico éxito, con una afluencia de público que ha superado todas las expectativas y ahora que el verano ha pasado ya estamos entusiasmados con nuestra variada programación para el próximo verano” relata este empresario que también regenta un club náutico en el que “ofrecemos cursos que van desde iniciación a la navegación hasta cursos más avanzados en diferentes disciplinas acuáticas. Además, contamos

con actividades especiales como excursiones en kayak y paddle surf, que permiten a nuestros visitantes explorar las maravillas del entorno”.

José Marcos cree que “sería interesante explorar formas de diversificar la oferta turística para atraer visitantes durante todo el año. La riqueza gastronómica de la provincia, con sus productos locales de alta calidad, es un activo que debe seguir siendo promovido y aprovechado. En cuanto a la sostenibilidad, es vital que la industria turística en la provincia de Huelva siga avanzando en prácticas responsables y respetuosas con el entorno. La preservación de la naturaleza y la cultura locales es fundamental para garantizar la viabilidad a largo plazo de la industria turística. Como empresario, veo la necesidad de equilibrar el turismo de sol y playa con propuestas culturales y naturales a lo largo del año”.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



Exposición «IMAGO TRANS SPECULUM» AUTORRETRATOS, en Córdoba

La Fundación Cajal acoge en su sede de Córdoba la exposición «IMAGO TRANS SPECULUM» AUTORRETRATOS, comisariada por Miguel Clementson, en el marco de la colaboración con la Real Academia de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes de Córdoba.

El proyecto expositivo se centra en la estimación de un subgénero del retrato: el autorretrato, y está considerado desde ámbitos artísticos diversificados, que incluyen pintura, escultura, fotografía y grabado.

Intervienen en él fundamentalmente artistas académicos, pero se ha incorporado igualmente una amplia nómina de artistas de reconocido prestigio dentro del ámbito de las artes contemporáneas.

La relación de artistas participantes es la siguiente: Gustavo Gillman, Tomás Muñoz Lucena, José Garneldo y Alda, José M^a López-Mezquita, Pedro Bueno, Ángel López-Obrero Castiñeira, Miguel del Moral, Antonio Povedano, Ginés Liébana, Juan Vacas Montoro, José Duarte Montilla, José Jiménez Poyato, Francisco Linares García, Marcial Gómez Parejo, Tomás Egea, Rafael Grieria, Antonio Bujalance, Andrés Que-

sada Clavijo, Ángel Cabrera Polo, Juan Cantabrana, Rafael Aguilera, Juan Hidalgo del Moral, Manuel Patiño, Emilio Serrano, Julia Hidalgo Quejo, José F. Gálvez, Isabel Jurado, Juan Zafra Polo, Antonio Polo, Luis Juan Torres López, Desiderio Delgado, Pepe Barroso, Rafael Cerdá, Antonio Bernal Redondo, Gervasio Sánchez, Juan José Gómez de la Torre, Manuel Ángel Jiménez Arévalo, Jesús Iáñez Ferrer, Santiago Castillo, David Sancho, Rafael Martorell, María José Ruiz López, Francisco Sánchez Moreno, Rafael Cervantes Gallardo, Antonio J. González, Antonio Jerez, Guillermo Bermudo, Francisco Alarcón, Wenceslao



Robles Escudero, Carmen Chofre, Rafa López y Sebastián Contreras.

Un total de 52 artistas, entre los cuales están representadas las distintas especialidades de las artes: pintura (38 composiciones), escultura (3 trabajos), grabado (1) y fotografía (10 autores).

Igualmente, dentro del catálogo editado que acompaña a la exposición, han participado escritores vinculados con la Real Academia de Córdoba, que con sus textos —en prosa o en verso— se han ocupado de glosar las distintas

obras que integran la exposición, efigiando a los autores plásticos intervinientes o recreando algún aspecto significado de las composiciones aportadas. Con estas premisas se pretende conformar un proyecto colaborativo en el que tengan cabida tanto las artes plásticas como la literatura.

La exposición podrá visitarse en Ronda de los Tejares, 32, de lunes a sábados hasta el próximo 11 de noviembre, en horario de 11 a 14 horas y de 18 a 20 horas. La entrada es libre hasta completar el aforo.



Jornada 'Andalucía, referente de la industria musical española', con El Confidencial

tuación de las empresas del sector, el papel de la Administración y el impacto social, económico y turístico del boom de los festivales en Andalucía y España. También se pondrá en valor cómo las redes sociales, la tecnología, el 5G y su capacidad para dar nuevos servicios telemáticos a una velocidad sin precedentes, ayudan a expandir y consolidar este sector cultural cada vez más influyente.

Nacho Cardero, director de El Confidencial, ha dado la bienvenida declarando que «la música española está de moda, está arrasando en el mundo. Ahora tenemos oído en el resto del mundo».

En la primera mesa redonda, llamada 'El impacto social, económico y turístico de la industria musical', han participado Sandra García-Sanjuán, cofundadora del Grupo Starlite y presidenta ejecutiva del Festival Starlite Occident; Javier Esteban Romo, CEO de Green Cow Music; Alfonso Santiago, fundador y CEO de Last Tour (Bilbao BBK Live), e Inmaculada Benito, directora de Turismo, Cultura y Deporte de CEOE.

En la segunda, María Peláe, cantautora, cantante y compositora malagueña; Eva Cebrián, vicepresidenta del Consejo Directivo de los Latin Grammys; José Luis Sevillano, director general de la

Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España, y Paco López, presidente de la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (A.R.T.E.), han hablado de los desafíos de Andalucía como referente de la industria musical española.

Ambas mesas han estado moderadas por José Luis Losa, periodista de El Confidencial.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha clausurado la jornada señalando

que «debemos valorar como se merece que Andalucía, el gran referente del flamenco en la industria musical mundial, tenga ahora la oportunidad única de acoger semejante evento de repercusión internacional, sentando así como precedente histórico el cambio de sede de esta fiesta de la música latina».

Pulido ha explicado que «para la Fundación Cajasol, la música en general y el flamenco en particular constituyen auténticas prio-

riedades de nuestra programación cultural en toda la comunidad, como puede apreciarse fácilmente observando nuestra agenda de actividades».

«Además, concretamente, para la celebración de este evento internacional, nuestra sede abrirá sus puertas a eventos paralelos durante esa semana previa a los Grammys en la que Andalucía, en general, y Sevilla, en particular, será el centro neurálgico de la cultura y música latina», ha añadido.

La Fundación Cajasol ha acogido la jornada 'Andalucía, referente de la industria musical española', organizada por El Confidencial como encuentro previo a la celebración en Sevilla de los prestigiosos Grammy Latinos (16 de noviembre).

El foro ha servido para debatir junto a los profesionales de la industria de la música sobre la si-

AGENDA

OCTUBRE-NOVIEMBRE

16 Oct.

- Foro Urbano de España. Palacio de Congresos de Granada
- IV Congreso Internacional Innovación Social. Universidad Pablo de Olavide

18 Oct.

- Tourism Innovation Summit 2023. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.
- V Premios EMPRESARIAS ANDALUZAS 2023. Fundación Cajazol. Sevilla
- Webinar: "Estrategias de marketing para ecommerce". <https://masempresas.cea.es>
- Productividad personal: trabaja no más duro sino más inteligente. Instituto de Estudios Cajazol. Sevilla

19 Oct.

- EXPOSERVICIOS. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- Málaga Business Event 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- TURITEC 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- Congreso Algoritmos y Agenda 2030, una visión desde la privacidad. E.T.S. de Ingeniería Informática. Málaga
- Jornada AEMES: "Convenio Colectivo de Mediación, novedades y obligaciones". Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla (COLMEDSE). Sevilla
- Webinar: Gestores para comercio electrónico: con qué crear la tienda online de tu negocio. <https://masempresas.cea.es>

20 Oct.

- Celebra Málaga 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- SEC 2023 Congreso de la Salud Cardiovascular. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

23 Oct.

- IV Congreso Andaluz de Coeducación. Palacio de Congresos de Granada
- Gestión del Talento Humano por Competencias. Instituto de estudios Cajazol. Sevilla

24 Oct.

- CiberTics, I Congreso sobre seguridad en el uso de las TIC's. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén

25 Oct.

- IX Congreso de Comunicación Social de la Ciencia. Parque de las Ciencias de Granada
- Productividad personal: trabaja no más duro sino más inteligente. Instituto de Estudios Cajazol. Sevilla

26 Oct.

- LXV Congreso Nacional Sociedad Española de Hematología y Hemoterapia
- Mejores Empresas PARA el Mundo. III Encuentro Anual Comunidad B Andalucía. Palacio de Orive. Córdoba
- Webinar: Conversión en negocios digitales: datos actuales y cómo mejorarla. <https://masempresas.cea.es>
- El Camino hacia el Éxito en los Negocios con China: Un Enfoque Intercultural. Instituto de estudios Cajazol

2 Nov.

- Marbella Design & Art 2023. Palacio de Congresos de Marbella.

6 Nov.

- Curso Especialización: Inteligencia Comercial. Instituto de estudios Cajazol. Sevilla

7 Nov.

- EU Space week. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

8 Nov.

- 10º Congreso SAOM. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén

9 Nov.

- Congreso AP-DERM. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén

15 Nov.

- IV Congreso Interdisciplinar en Genética Humana. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

16 Nov.

- Simed 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

20 Nov.

- Microsoft Power BI Desktop. Instituto de estudios Cajazol. Sevilla

23 Nov.

- Andalucía Management - Liderando el camino. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- ¿Cómo alinear el trabajo de los empleados en una organización? El método Hoshin Kanri. Instituto de estudios Cajazol. Sevilla

24 Nov.

- Motor Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28 Nov.

- SICAB. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

30 Nov.

- Leadinggirls 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es