

Javier González de Lara. Andalucía en el contexto actual P7



Carlos Rubio: "El puerto puede ser un agente muy importante de recuperación económica" P40



María Victoria Martín-Lomeña: "Somos un puerto pionero en el ámbito de la sostenibilidad" P33



José Antonio Merchán: "Trabajamos para mantener operativo un sector fundamental para la economía de cualquier país" P45



Manuel Piedra: "En nuestro ADN está la gestión y la recogida de residuos" P37



Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ABRIL MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Juan Bravo: "Tener presupuestos para el año 2023 debe ser la prioridad principal" P2

ENTREVISTA.
CONSEJERO DE HACIENDA Y FINANCIACIÓN EUROPEA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



Lorenzo Amor: "Andalucía será la locomotora de España en los próximos 4 años" P4

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ATA



Andalucía registra en marzo 1.727 nuevos autónomos P16

El proyecto de moda sostenible, Senda, gana la I Edición de emprendimiento femenino WOW.up P21



La Nueva Cocina Andalusí se presenta en un histórico acto en el Real Alcázar de Sevilla P61

NUEVA ECONOMÍA

Manuel Parejo. Doctor en Economía con Mención Industrial. Los perversos efectos de la inflación. Planes de futuro P9



Antonio Rivero Onorato. Periodista. Director de Grayling en Andalucía. Comunicar en época de post Covid P10



Montse Godoy. CEO MG Talen. La tormenta perfecta del sector agroalimentario español P11



Pedro Jiménez. Abogado. Socio de Vrivm Legal SLP. Transparencia, lobbies y empresarios en Andalucía P12



Jean-Baptiste Boubault. Country Manager de Phenix en España. Si queremos mejorar la sociedad en la que vivimos es imprescindible valorar el impacto del desperdicio P13



ESPECIAL PUERTOS

Juan Bravo: “Tener presupuestos para el año 2023 debe ser la prioridad principal”



ENTREVISTA

JUAN BRAVO

CONSEJERO DE HACIENDA Y FINANCIACIÓN EUROPEA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Usted es uno de los hombres del momento. Después de lo que hemos vivido en el Congreso, se configura una nueva etapa dentro del partido a nivel nacional, pero también regional, en Andalucía, ¿cómo se siente con la confianza que le ha brindado el nuevo equipo del Partido Popular?

En primer lugar, no solo soy yo, es todo el equipo. El reconocimiento ha sido, en primera instancia, al presidente Juanma Moreno, por lo que se ha hecho en Andalucía. En segundo lugar, al grupo de consejeros, porque han estado a nuestro lado en cualquier política que hemos implementado. Y, en tercer lugar, a la Consejería de Hacienda y a todos los que conforman mi equipo, porque yo soy la parte visible, pero detrás hay muchísima gente que trabaja.

Agradecemos al presidente Feijóo por haber considerado que nosotros podíamos desempeñar esta labor. Hay mucha responsabilidad por delante y, como bien dice, el presidente Casado nos dio la oportunidad de estar como secretarios y ahora Feijóo nos da la oportunidad como vicesecretarios para llevar la coordinación de la parte económica. Conlleva una responsabilidad, pero tenemos mucha ilusión desde el equipo de Andalucía.

Hemos tenido la oportunidad, desde el Consejo de Dirección, de ver la importancia que tiene la situación económica en estos momentos. Al final, sin economía, no hay educación, necesitamos que la situación económica esté bien para tener recursos de cara a atender todas las necesidades de la población.

Transitamos, desde hace 2 años, por una época un tanto complicada. Estamos inmersos en un momento delicado, vienen tiempos convulsos a pesar de que contamos con los fondos Next Generation. El contexto es delicado para España y el reto es sumamente complicado.

El reto es sumamente complicado, pero el Partido Popular, si alguien toma un poco de perspectiva, ya lo ha hecho. Cuando llegó el presidente Aznar la situación de este país era muy complicada y se consiguió trasladar, cambiar y reformar el país. Cuando llegó el presidente Rajoy, estábamos como país al borde de la intervención y, de nuevo, consiguió levantar el liderazgo de creación de empleo, de recuperación económica...

Es una situación muy complicada y con muchas variables externas pero, si me permite, en Andalucía también parecía que era imposible cambiar el sistema que estaba establecido en los 37 años de gobierno socialista y, sin embargo, se ha conseguido cambiar en 3 años. Yo creo que al igual que hacerlo mal provoca



aspectos muy negativos, cuando la gente sabe que el que está al frente de la dirección es una persona de confianza, que se tienen claros los objetivos a seguir, que se hace una disciplina desde todos los ámbitos, tanto normativos, legislativos como económicos, recupera su confianza, lo cual tiene sus efectos positivos en la economía. Por tanto, creemos que tenemos la fórmula y que lo hemos demostrado en varias ocasiones.

Además, es una fórmula que suele distar mucho de la del Partido Socialista, enfocada a una tendencia de subir impuestos. En Andalucía han conseguido rebajar una presión fiscal que se situaba en unos niveles muy altos. Teniendo en cuenta los cambios que ha implementado el Partido Socialista en los últimos tiempos, ¿cree posible llevar esta misma fórmula a un gobierno nacional?

No se trata de un mensaje de izquierdas a derechas. Portugal está gobernado por la izquierda y se ha encargado de bajar impuestos y simplificar trabas administrativas y burocráticas. Si miramos hacia la Unión Europea es lo que plantean sus países y es lo que dijo el presidente Feijóo en la reunión que tuvo lugar en La Palma.

¿Si esto es posible aplicarlo o no? Aquí podría entrar únicamente en la ideología, pero le voy a dar datos objetivos. Del año 1996 a 2004, aplicando esas políticas de bajar impuestos, de simplificar, de eliminar trabas administrativas y burocráticas y de favorecer el crecimiento económico, se crearon 5 millones de puestos de trabajo y, del año 2012 al 2018, años en los que estuvo gobernando el presidente Rajoy, con las mismas prácticas, con las mismas teorías, se crearon 3,5 millones de puestos de trabajo.

Cuando alguien mira a Madrid, aplicando estas teorías, ve el crecimiento que tiene Madrid. Y cuando alguien ve lo que había en Andalucía y el desarrollo que ha tenido en los últimos años gracias a que hemos aplicado esas mismas políticas, puede apreciar que Andalucía se ha convertido en líder de autónomos, en generación de empleo, en exportaciones...

Por tanto, ¿es posible? Es posible.

Ahora que se agota la legislatura en Andalucía, que queda entre 0 y nada para una nueva convocatoria de elecciones, ¿se da usted por satisfecho en



relación a esos objetivos que se marcan a principio de legislatura?

Nunca. Yo tengo dos sensaciones, la del día a día, en la que casi estamos siempre enfadados por la impotencia de no haber conseguido hacer más cosas, y la de fuera, viendo la valoración que tenemos. Lo cual nos obliga a reflexionar y te das cuenta de la cantidad de cosas que hemos conseguido a hacer en este proceso de 3 años, pero aún así quedan muchas cosas por hacer.

En la economía, ni lo bueno ni lo malo tiene efecto automático, es decir, todo tiene su proceso. De hecho, en Andalucía se ha ido viendo en el plazo de los 3 años y quedan muchas medidas por implementar y muchos resultados por encontrar a numerosas medidas que estamos tomando. Nosotros tenemos que seguir viendo resultados positivos en el cuarto, quinto y sexto año, porque aquel que haya decidido invertir en Andalucía, ya sea porque ha visto nuestra cercanía con la generación de empleo, nuestra cercanía a la hora de simplificar trabas administrativas y burocráticas o nuestra cercanía con la minoración de la carga fiscal, verá el reflejo de su inversión y trabajo en ese periodo de tiempo.

Siendo honestos estamos contentos, porque hemos hecho muchas cosas, aunque aún nos quedan muchas otras por hacer. Tenemos la sensación de que aún queda mucho, pero yo creo que tiene que ser así, nunca tienes que sentirte satisfecho del todo para que la tensión no baje y sigas queriendo hacer cosas diferentes.

Me nombra que quedan muchísimas cosas por hacer, ¿cuáles son esas cosas para las que usted necesitaría otra legislatura de cara a implementarlas?

En el ámbito de impuestos hemos hecho un gran esfuerzo, pero tenemos que hacer todavía análisis de algunas cuestiones para ver si somos capaces de perfilar. Luego, el conjunto del gobierno hizo una apuesta muy decidida por la Agencia Digital de Andalucía, la cual está teniendo ya unos resultados y unos reconocimientos, pero claro está que en tan solo un año y medio no se consolida la transformación digital dentro de la administración. Esto requiere de 4 o 5 años para que comencemos a ser una administración digital.

En relación a los Fondos Europeos, tuvimos un tiempo en el que encontramos una ejecución muy mala y muy baja que hemos conseguido mejorar muchísimo. Tenemos el

Marco 14-20, tenemos los Fondos Europeos 21-27, tenemos los Next Generation... Haciendo cálculos a grandes rasgos, de aquí a 2027, Andalucía tendrá 22.000 millones de euros para inversiones.

El 2021 terminó con equilibrio, la gran pena fueron los presupuestos, con los que el cambio se hubiera acentuado, que no lograron salir a adelante. Ante unos presupuestos prorrogados, ¿cuál es la sensación?

Nosotros, desde que llegamos, explicamos en el año 2020 cuál era la política. Llegaron a decir que teníamos hasta 4.000 millones de euros en superávit y que yo no me quería gastar el dinero, y era sorprendente que tuviese que justificar tanto el no gastarme lo que no teníamos. Dicho esto, esa línea que marcamos la cumplimos.

En segundo lugar, el Partido Socialista y VOX tumbaron los presupuestos y a día de hoy sigo sin entender si simplemente fue una decisión política. ¿Esto qué significaba? Principalmente, retraso en la ejecución de políticas. Eso alguien puede pensar que no es importante, bueno... que se lo digan a la gente de la calle, al que está esperando una obra para poder trabajar, al que está esperando una línea de actuación para poder realizar su actividad... Pues yo creo que sí era importante, por eso para nosotros tener presupuestos es importante. Por ello, el presidente ya ha marcado la línea para comenzar con la elaboración del nuevo presupuesto. Tener presupuestos para el año 2023 debe ser la prioridad principal en el ámbito de Hacienda.

Una de las cosas que les criticaban era que no se implementaban las propuestas que hacían los grupos de la oposición. Lejos de ello, ustedes hicieron efectivos cambios que el PSOE proponía y siempre han tenido un perfil muy conciliador que no fue visto en la anterior etapa.

Nosotros llegamos el primer día, en mi primer acto de comparecencia, y dije que veníamos a acordar, a consensuar, a hablar, y se ha hecho.

Conseguimos aceptar enmiendas. Aquí hacía años que no se aceptaban enmiendas de otra formación política que no fuera el gobierno. En el presupuesto del 2020, le llegamos a enseñar los presupuestos con datos, eso no se había hecho nunca, en el 2021 más aún.

Posteriormente, ellos nos hicieron llegar

un documento en el que pedían 50 millones para sanidad y nosotros poníamos 450 millones, por lo que les hicimos ver que en ese documento habían muchas cosas que estaban incluidas y, además, en un porcentaje muy superior a lo que ellos planteaban. Después de ese proceso nos propusieron 10 medidas y de las 10 les dijimos que aceptábamos 6 y tampoco les valía, ellos exigían que se les aceptase todo lo que pedían, algo que nunca habían hecho ellos.

Como resumen final, hicimos 5 reuniones, les convocamos para una sexta y jamás contestaron. Yo creo que la mínima cortesía de una negociación, aunque sea para decirte que no, es contestar y no darle la vuelta y decir que nosotros éramos los que no queríamos presupuestos.

¿Cómo no vamos a querer presupuestos? Si somos los del presupuesto cumplidor. Nosotros creemos profundamente en el presupuesto. Esos que nos atacaban son los que convirtieron a Andalucía en la única comunidad autónoma con gobierno socialista que no cumplió la regla de déficit, ni de deuda, ni de gasto.

“Haciendo cálculos a grandes rasgos, de aquí a 2027, Andalucía tendrá 22.000 millones de euros para inversiones”

Puede ser que vosotros hayáis sido los molestos, los que cerraron el grifo a consejeros y altos cargos. Al fin y al cabo, nada más llegar dejó constancia de que se acababan los tiempos de las tarjetas ilimitadas y el gasto iba a limitarse mucho. Esto pudo molestar un poco y el ciudadano pudo ver otra manera de hacer política, ¿no cree?

Yo creo que el ciudadano hace mucho esfuerzo en su día a día, en sus casas, en sus cuentas y es ese mismo ciudadano el que no podía entender que en este edificio, que usted está conociendo lo grande que es, no se apagasen las luces ni los sábados, ni los domingos, ni por las noches, ni en Semana Santa, ni en Navidad, eso no lo entiende nadie.

El ciudadano ha visto que aquí no se pagan sentencias millonarias, aquí estamos pagando la que ellos dejaron. Aquí se han pagado más de 700 millones de sentencias. La gente ha visto que nosotros hemos construido tranvías que dejaron parados, nosotros hemos hecho un estadio de fútbol con 250 millones que estuvo cerrado por meses y meses, porque estaba sin uso ninguno y decían que en ruinas y nosotros, con una pequeña inversión, lo hemos conseguido reactivar y se ha convertido en un referente. Tenían un hospital, como el hospital militar, que estaba abandonado y nosotros lo hemos reactivado.

Nosotros hemos ahorrado casi 100 millo-

nes de euros en la deuda, hemos ahorrado 40 millones en la factura de la luz, para nosotros es una obsesión hacer del dinero público el uso más eficiente posible y aquí había muchas ineficiencias en la administración del dinero público, no se tenía consideración. Mis primeras palabras cuando tomé posesión fueron: “El dinero público es sagrado” y cuando terminemos, habremos hecho cosas mal, pero creo que la gente ha entendido que el presidente Juanma y el vicepresidente Marín lo han puesto como prioridad.

Es un año complicado para marcar-se muchos objetivos: tenemos elecciones, unos presupuestos prorrogados... ¿Cuáles son esos objetivos que usted se marca para cumplir esos ineludibles antes de que termine el 2022?

Para nosotros, desde Hacienda, los tres ámbitos en los que trabajamos son el Presupuesto para el año 2023, la ejecución de Fondos Europeos y Next Generation, y el tercer pilar fuerte es el ámbito de la energía.

Creemos que tenemos una fuente importante de actividad económica y generación de empleo en este sector. Viendo los costes de la energía y las consecuencias de la guerra, el objetivo se centra en ser lo más eficientes energéticamente, en ser los mayores productores de energía renovable y en avanzar en el tema del hidrógeno, es decir, creemos que tenemos un tercer pilar muy importante sobre el que tenemos que actuar.

Estamos inmersos en una crisis energética que parece prolongarse, pero antes de que estallara la guerra en Ucrania, Andalucía ya quería ser pionera en energías. Me imagino que esta es la senda a continuar.

Nosotros entendemos la transición energética y la protección del cambio climático sin extremismos, pero sí con una línea definida. Es compatible, tenemos que cuidar el sector industrial, pero es el camino que tenemos que seguir.

Ahora tenemos algo más de 17 mil millones de euros en inversiones de energías renovables y le estamos pidiendo al Gobierno que en esa planificación de infraestructuras nos dé prioridad, porque tenemos oportunidades. Otro gran reto en este sentido es el almacenamiento de energías renovables y ya hay proyectos en Andalucía sobre los que se está trabajando.

En tercer lugar tenemos el hidrógeno, otra fuente de energía, más limpia aún si cabe y para la cual tenemos 2 proyectos muy importantes, uno es el de Fertiberia en Huelva y otro es el del Puerto de Algeciras.

Todos esperamos una convocatoria de elecciones, ¿cuándo le conviene a Andalucía que se convoquen estas elecciones?

Desde el punto de vista de Hacienda, a nosotros nos interesaría que fuera antes de verano, porque si tenemos las elecciones antes de verano, antes de diciembre tenemos cerrado el presupuesto, lo que nos permitiría empezar el año 2023 con un ritmo normal.

Lo que hemos conseguido en Andalucía es dar seguridad y certidumbre, es verdad que hay que tener en cuenta más elementos, pero yo creo que hacerlo en septiembre u octubre es agotar la legislatura. Todo el mundo decía que si las íbamos a convocar en septiembre del año pasado, creo que el presidente ha cumplido su palabra de aguantar la legislatura. De cualquier modo, le corresponde al presidente y al vicepresidente tomar la decisión, nosotros solo hacemos el análisis técnico.

ENTREVISTA

LORENZO AMOR
PRESIDENTE DE ATA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Vivimos momentos tensos. El tejido empresarial, agotado tras una dura crisis económica y social, se enfrenta a las consecuencias de una guerra. Económicamente hablando, ¿a qué problemas se enfrenta España?

El principal problema al que se enfrenta el país, ante la situación global provocada por la invasión de Ucrania, es que hay que afrontar el pago de 13 mil millones de euros del incremento de pensiones con el IPC medio.

Si tal y como dicen, el IPC medio ronda el 7,5% a final de año, la recaudación superará los 13 mil millones de euros. Pero es que, en esta situación, los funcionarios querrán cobrar más y a eso le añadimos el problema del precio que tiene el barril de Brent en los presupuestos generales del Estado, calculado a 60 dólares el barril.

Asimismo, seguimos teniendo un problema importante de deuda. En estos momentos, el consumo ha ido escapando como ha podido ante un incremento histórico del IVA en el segundo semestre del año 2021, pero hay que ver cómo reaccionará el consumo ante la subida de precios que estamos teniendo. Saldremos de ella, pero vamos a volver a ver lágrimas en el tejido empresarial.

Concretamente Andalucía está teniendo un desarrollo exponencial, ¿cree usted que se consolidará como la nueva potencia española?

Andalucía será la locomotora de España en los próximos 4 años, es decir, Andalucía ha despertado, se ha encontrado a sí misma y se ha vuelto rebelde.

Crece el número de empresas, de empresarios, de autónomos, crece la economía, crece la riqueza, la recaudación, el PIB, el empleo, las exportaciones... Estamos hablando de un crecimiento general y en los próximos 4 años será esa locomotora que tire del país, entre otras cosas porque nos hemos quitado los complejos y nos hemos dado cuenta de la capacidad que tenemos.

Muchos empresarios y autónomos andaluces sentíamos envidia de empresarios y autónomos de otras comunidades, hoy son los empresarios y autónomos de otras comunidades los que empiezan a sentir envidia de nosotros.

Este crecimiento ha desembocado en el traslado de muchas empresas a la región y en el creciente interés por invertir en Andalucía, ¿no es cierto?

Hay una cosa muy importante y es que empresarios y autónomos que habían salido de Andalucía y llevaron sus empresas a otras comunidades, han retornado y han vuelto a alojar sus negocios aquí. Es importante recordar que un autónomo andaluz, con unos ingresos medios de 50.000 o 60.000 euros al año, gozaba en Madrid de un ahorro fiscal de casi un 25% mayor del que había en Andalucía, es una cantidad considerable como para replantearse la ubicación de tu negocio.

¿Cree usted que es esa la razón por la que Andalucía estaba en ese letargo hasta hace pocos años?



Lorenzo Amor: “Andalucía será la locomotora de España en los próximos 4 años”

El letargo venía primero por los complejos, porque no nos lo creíamos. A mí uno de los datos que más me ha gustado es esa idea de que los andaluces ligan muy bien y trabajan muy poco, sin embargo hay algún informe por ahí que ha salido sobre jornadas laborales, donde se habla de que en Andalucía es donde más horas se trabajan, pero también donde se es más productivo, y eso es muy importante.

Y digo esto porque al final ese complejo de que aquí mucha fiesta y poco trabajo había calado, ese concepto de una comodidad sub-

vencionada y sin espíritu emprendedor y de capacidad de generar recursos por ella misma también existía.

Yo creo que ha vuelto la ilusión, estamos viendo que es el lugar donde más iniciativas empresariales y de autónomos se inician, hemos visto cómo la internacionalización de la empresa andaluza se ha multiplicado y cómo reduciendo impuestos se puede recaudar más e, incluso, aumentar el número de contribuyentes, además de reducir la economía sumergida.

¿Qué es lo que nos queda entre las tareas pendientes? En Andalucía tenemos un problema, hay muchos empresarios, hay muchas actividades que necesitan trabajadores y que hoy en día no los encuentran. Hay que buscar mecanismos para que esos trabajadores se incorporen al mercado laboral.

Pero, ¿a qué se debe este hecho? ¿A la falta de formación por parte de la sociedad?

En estos momentos hay determinadas actividades, como la hostelería, en la que faltan

para un empresario o autónomo es ahorro de tiempo, ahorro de costes y mejora de la productividad.

En la misma línea, es fundamental acompañar el bienestar social con una reducción del gasto superfluo y una rebaja de los impuestos. Andalucía ha sido un ejemplo de cómo con menos impuestos se puede agrandar el número de personas que tributan y aumentar la recaudación.

En Europa la tasa de economía sumergida es del 13% y en España de un 24%. Andalucía estaba por encima de ese 24% y hoy está por debajo del 20%. Esto es muy importante, cuando no se pone impositivamente el pie en el cuello al ciudadano, el ciudadano responde.

Llevo mucho tiempo escuchando hablar de la industrialización de Andalucía. Hay que decir que una comunidad autónoma industrializada es una comunidad autónoma donde hay más empleo indefinido, donde hay menor tasa de paro, donde hay mayor productividad, pero la industrialización no se consigue con el BOJA, la industrialización se consigue con mecanismos que faciliten establecer industrias, mecanismos para que la industria sea competitiva, infraestructuras, seguridad jurídica, estabilidad.

Estamos viendo que la tasa de industrias en Andalucía está creciendo por sí sola, porque se están poniendo los cimientos para que se establezcan industrias competitivas y pujantes como lo son las industrias 2.0.

Estamos viendo como Málaga se está convirtiendo en el hub de la península ibérica y con un poquito de suerte puede convertirse en el hub europeo. Estamos viendo como Cádiz junto con Málaga está siendo cada vez más competitivo en el ámbito turístico y, a su vez, estamos viendo como Almería está empujando de forma muy fuerte, ya no solamente en la agricultura junto con Jaén, Córdoba y Huelva, sino también en otras materias. No quiero olvidarme de Granada, puntera en el turismo de interior, pero también una provincia que está despertando a la vez que Andalucía.

¿Cómo van las cifras de autónomos en Andalucía?

En el último estudio se registraron 12.000 autónomos en el último año, yo preveo que este año superemos los 570.000 autónomos, una cifra muy llamativa.

Cuando yo empecé en esto Andalucía no llegaba a 450.000 autónomos, hoy vamos a superar los 570.000, un crecimiento importantísimo, pero además es un crecimiento imparitable. Hay más autónomos, más mujeres autónomas y, a su vez, con actividades que comprenden una mayor vida media.

El 60% de los autónomos de Andalucía tienen como mínimo 5 años de antigüedad en su actividad y eso es muy importante, es verdad que luego tenemos en torno al 15% que no supera el primer año. Si ser autónomo, emprender y montar una empresa fuera fácil, en lugar de 570.000 habríamos un millón, pero estos datos corroboran que el emprendimiento y las altas de autónomos en Andalucía son altas que la inmensa mayoría consigue consolidar.

Entre otras cosas yo quiero poner en valor la ampliación de la tarifa plana que ayuda a consolidar la actividad. Hay un dato muy llamativo, casi 9 de cada 10 autónomos que inician su actividad con tarifa plana en Andalucía se mantienen en la actividad transcurridos 30 meses, lo cual es muy importante, porque lo más difícil para un autónomo es tener que pagar las cotizaciones.

En este último mes se han generado

25.000 empleos, si hablamos de días laborales, incluyendo los sábados, estamos hablando de la generación de 1.000 empleos al día. Vamos a ver los datos que nos muestra la encuesta de población activa, pero creo que Andalucía ha salvado el primer envite de las guerras que hemos vivido desde el 23 de febrero y ha superado un momento complicado que tuvo lugar a principios de año con la cantidad de bajas en el ámbito laboral a causa de la variante ómicron.

Por eso siempre digo que hemos salido vencedores, evidentemente con la pérdida de muchas vidas humanas y muchas lamentaciones, pero estoy convencido de que seremos capaces de superar las situaciones que acontecen en la actualidad, aunque indudablemente, y reitero, no todos van a poder llegar al final, más que nada porque esta situación de crisis llega en el peor momento, en un momento de agotamiento.

¿Qué percepción tiene ante el aparente crecimiento del PIB en este 2022?

Me hace mucha gracia cuando leo en algún periódico que el PIB va a crecer un 4,5% este año según el Banco de España y que será de los crecimientos más altos de Europa. Evidentemente, debo decir para la gente llana que no se deja llevar por titulares, que el año pasado superamos el 5,1% y que este año vamos a recuperar el 4,5%, pero es que en 2020 la caída que tuvimos fue brutal.

Esto es como si me dicen a mí: "has perdido 20.000 millones, pero te he dado 5.100 millones en 2021 y 4.500 en 2020, por lo que te he dado más que nadie", por eso a la gente cuando se le intenta engañar con titulares, se genera una situación de frustración, porque hay mucha gente que aún no ha podido recuperar lo que han perdido, siendo esta la situación en la que se encuentra la inmensa mayoría del tejido empresarial.

¿Es un buen momento para que Escrivá haya incidido, desde el inicio del año, en cambiar nuestro sistema de autónomos?

Subir cotizaciones sociales en estos momentos, ya sea a un autónomo, a una empresa o a un trabajador, es apuñalar al tejido productivo y a la economía española. Nosotros abogamos por una reducción de cotizaciones a quien en estos momentos tenga más dificultades. En la situación en la que estamos, en un momento donde no hemos recuperado el PIB anterior a la pandemia, hablar de subir cotizaciones es una locura.

Pero, además, más locura es mediante un sistema que es injusto, que grava unos supuestos ingresos reales, que genera desigualdades... Yo espero que el sentido común de la clase política y del ejecutivo predomine.

Hacer las cosas a la ligera, sin tener claro lo que vamos a hacer, puesto que desde primero de año se han cambiado 4 veces las propuestas, sin tener claro cómo y cuándo se van a llevar a cabo, es apuñalar al tejido productivo.

¿Cuáles son las últimas noticias que tienen de Escrivá?

No las hay. Desde la propuesta que tuvimos el 28 de febrero no hay noticias. Nosotros lo único que hemos dicho y hemos pedido es que esto se aplase hasta el año 2027. España necesita recuperarse, necesita oxígeno y, mientras tanto, estamos dispuestos a hablar con el Gobierno para reducir cotizaciones a esos autónomos que tienen mayores dificultades, pero a lo que no estamos dispuestos es a subir cotizaciones a nadie que no lo haga voluntariamente, habrá que preguntarse por

qué la inmensa mayoría no lo hace y es que a lo mejor no pueden. Esto es lo que le digo al Gobierno: no asfixien más al tejido empresarial.

De la misma manera digo que la subida del 0,6% de las cotizaciones que se tienen que aplicar en el año 2023 será un hachazo a las empresas, pero también a la economía española. Lo que pido a los Gobiernos es que pisen la calle, porque lo que ahora están reconociendo lo llevamos diciendo desde hace meses. Llevamos diciendo desde hace mucho que la situación del tejido productivo no es tan idílica como se nos estaba contando.



Esto es lo que le digo al Gobierno: no asfixien más al tejido empresarial

ATA en Andalucía, ¿cuál ha sido su desarrollo con los años?

En estos momentos somos la Organización de Autónomos de la Confederación de Empresarios de Andalucía y con un peso específico cada vez mayor. Nuestra preocupación es atender al autónomo.

Te puedo decir que hemos atendido a más de 50.000 autónomos en estos últimos 2 años, sean socios o no de ATA Andalucía. Piensa que hemos atendido en toda España a 170.000, a veces haciendo de psicólogos, otras asesorando e informando, pero esa es la idiosincrasia de nuestra organización.

¿Cuáles son los objetivos que se debe plantear la Junta de Andalucía para seguir en la senda de la diversificación de la economía y en el auge de autónomos?

La estabilidad, la seguridad jurídica, el diálogo, la formación, la educación de trabajadores, empresarios y autónomos, seguir la línea de eliminar trámites y cargas burocráticas y una línea de impuestos equilibrada que sirva para que los ciudadanos tengan más capacidad económica y menos cargas fiscales y que, a su vez, sirva para mantener los servicios que tiene que prestar la administración. Y todo esto lo podemos hablar en tema de cargas y trámites poniendo una pista de aterrizaje amplia y grande al emprendimiento, la generación de empleo y de actividad económica.

camareros, o el campo, en el que faltan agricultores. Tenemos que incidir mucho en la formación.

Hay que comenzar a compaginar el trabajo con las ayudas. En numerosas ocasiones la oferta de trabajo en hostelería o en el campo es temporal y a la gente le cuesta perder una ayuda para incorporarse sin certidumbre a un trabajo. Una de las tareas pendientes que tenemos que trabajar, tanto en la legislación estatal como nacional, es que aquellos trabajos que por el número de horas no lleguen al salario mínimo, sean compatibles con determinadas ayudas que existen, como el Ingreso Mínimo Vital.

Otros sectores sí que demandan profesionales mucho más especializados. A veces los papás queremos que nuestros hijos tengan un título, pero nos cuesta trabajo entender que en el ámbito de la digitalización faltan muchas mujeres y a lo mejor nuestros hijos quieren estudiar Derecho o Periodismo pero, sin embargo, lo que demanda nuestro mercado son otro tipo de actividades y profesiones.

¿Qué supone para un empresario o autónomo las trabas administrativas y burocráticas a las que debe atender?

Una de las grandes apuestas pasa porque la administración no estorbe, no ponga impedimentos al ciudadano. Se han eliminado trabas y trámites, pero no los suficientes. Y esto para la propia administración es una forma de ahorrar gasto presupuestario, pero

Dos años de pandemia nos han bastado para aprender a convivir con el miedo, a que nuestro horizonte de planificación temporal no se extienda más allá de dos o tres semanas vista, por lo que pueda pasar. Hace no mucho tiempo, nuestra acomodada forma de vida de la sociedad del bienestar pre covid, nos ofrecía un abanico de posibilidades basadas en la libertad de elección y de sueños. Organizábamos vacaciones de verano, preparábamos los presupuestos anuales de nuestras empresas en los primeros meses del año con la certeza de que, con pequeños márgenes, se cumplirían, organizábamos eventos y fiestas. Éramos libres, se respiraba ilusión.

Desde aquel fatídico mes de marzo de 2020 tengo la impresión de que la sociedad se ha vuelto gris, temerosa. Ni siquiera negra o de colores, gris. Y no hay nada más lamentable que perder la ilusión; la sociedad y la economía necesitan respirar esperanza para evolucionar. Sin embargo, y después de transitar por estos más de 25 meses pandémicos, no termina de quedarme claro que la apatía se haya instaurado por culpa del ciudadano. ¿Será el miedo un nuevo mecanismo de manipulación social? Podemos analizarlo desde distintas perspectivas.

Después del estallido inicial que aterrorizó a todo el planeta, hemos caminado por nuevas oleadas producidas por nuevas variantes del virus o por relajación de la prevención hasta que, por suerte, desde hace varios meses nos colocamos en la casilla de salida para avanzar hacia la normalidad, toda-

El miedo como herramienta

vía con la sensación en el cuerpo de desconfianza y con una población temerosa a la que le cuesta quitarse la mascarilla o, incluso, relacionarse con normalidad. Pero, cuando parece que nos vamos despojando del miedo, los medios vuelven a bombardear con la irrupción de una nueva variante (ahora parece ser la XE), y volvemos a tener miedo. Luego fue el turno del conflicto bélico, adiós covid. La población siente el miedo por la guerra, no es necesario introducir otro factor. Sin embargo, pronto la guerra deja de ser producto del prime time, por lo que las redes sociales, debates y publicaciones de ciertos científicos se llenan de advertencias de nuestras restricciones los próximos meses. ¿Será acaso que el miedo genera cierto morbo?

Está claro que no podemos pasar por alto los acontecimientos sociales que hemos y estamos viviendo, pero se me ocurre que hay ciertos contextos en los que se han percatado que una sociedad con miedo es una sociedad más dócil, más manipulable. Una sociedad temerosa acata las restricciones impuestas con mayor tolerancia; una sociedad temerosa se centra en el drama que está en tendencia en ese momento y deja de mirar la deuda pública, la subida del IPC o la factura de la luz; a una sociedad que vive con miedo es más fácil mentirle o, al menos, tergiversar la información. Además, esa persona que vive con recelo está abocada a tomar decisiones

no meditadas sino basadas en la impulsividad.

No menos interesante es el hecho de que los titulares morbosos o sensacionalistas invitan a clicar en la noticia, acción que genera más tráfico en la web del medio en cuestión y, por lo tanto, más dinero. Nuevamente se recurre a la estrategia del miedo, aunque esta vez disfrazada de la necesidad de informar. Permittedme discrepar sobre la idea de que eso es periodismo de verdad.

La economía, así como la propia sociedad, necesita desarrollarse bajo los cimientos de la estabilidad y la ilusión, de hecho vemos cómo con cualquier infortunio los marcadores económicos se descontrolan, las bolsas caen, las inversiones se frenan. Entonces, ¿es lo más inteligente recurrir al miedo? ¿Cuál es el coste de oportunidad de recurrir a esta estrategia? Tal vez, todo dependa del tipo de sociedad que nuestros gobiernos y representantes quieran, depende de lo que ciertos sectores económicos vean más o menos rentable.

Ya lo dijo Patrick J. Kennedy acerca del terrorismo, “Los terroristas intentan manipularnos y cambiar nuestro comportamiento creando miedo, incertidumbre y división en la sociedad”. No seamos terroristas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía





Innovación



Sostenibilidad



Seguridad

Conectividad



Puerto de Málaga
Autoridad Portuaria de Málaga

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: Loly Hernández

Marketing y Tecnología: Sociment Agencia

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 3 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

OPINIÓN

**JAVIER GONZÁLEZ
DE LARA**
PRESIDENTE DE CEA

La resultante del mes de marzo es una coyuntura difícil y compleja para Andalucía, que este 2022 celebra una Semana Santa más tardía en el calendario. Otros años, el cierre de marzo respiraba con el tradicional aumento de las contrataciones; datos positivos sobre el empleo, ligados a un período vacacional y festivo de extraordinario impacto en nuestro tejido empresarial. Pero en este ejercicio, a la ausencia de este factor se le ha añadido la incertidumbre geopolítica internacional por la que Europa permanece en vilo.

La invasión de Ucrania ha pulverizado cualquier prospectiva de recuperación sobre la mesa tras la crisis COVID. Y al drama humanitario se le ha sumado la sacudida en los mercados por el conflicto. De la escalada trepidante de los precios, con un histórico encarecimiento de las materias primeras y de la energía, hemos sido testigos todos, bien como ciudadanos, padres y madres de familia, o también como empresarios y autónomos, por no hablar de los efectos de la tensa e intensa huelga de transportistas en todo el país.

Así, la foto que arrojan los últimos datos del paro del Servicio Público de Empleo Estatal es la de una Andalucía en la que, -con 811.870 personas desempleadas y aún 12.467 trabajadores en ERTE-, el desempleo sigue siendo el principal reto para las Administraciones, las empresas y toda la sociedad en su conjunto.

En este sentido, la Construcción se está viendo especialmente golpeada. Los 4.392 andaluces parados más en el sector le ponen rostro al severo impacto de la inflación. Obviamente, la referida huelga en el transporte ha hecho mella en la Industria y en la Construcción, en la que el desabastecimiento de materiales, la demora e, incluso, la paralización de proyectos ha congelado la demanda de mano de obra. Son numerosas las empresas que se han visto obligadas a continuar su actividad a pesar de hacerlo en pérdidas, en una situación límite imposible de prorrogar aún más en el tiempo. Por ello y para estas empresas las organizaciones patronales reclamamos a las administraciones auxilio. Una ayuda que ha de traducirse en una actualización de los precios con la que frenar el colapso.

El reto aún pendiente de los fondos UE

Mientras abordamos las aristas de esta primavera, los fondos europeos y su generalizada llegada a las empresas anda-

luzas siguen siendo una cuenta pendiente. Según el reciente Barómetro de CEA, el 80% de nuestras empresas admite su claro desconocimiento de las ayudas comunitarias. Nos consta que esta es una percepción generalizada en todo el país.

A pesar de los denodados esfuerzos desde las organizaciones patronales por aportar luz sobre estos fondos, sobre su carácter transformador y estratégico, siguen estando rodeados de más incógnitas que certezas acerca de su impacto efectivo en el tejido empresarial. Sufren, además, una grave paradoja: en un estado descentralizado como el nuestro, con gran parte de las competencias públicas asumidas por las Comunidades Autónomas, las administraciones regionales apenas tienen margen de maniobra sobre los fondos comunitarios, que están sujetos al Plan Nacional de Recuperación acordado entre el Gobierno de España y la Unión Europea. Así, con la ausencia de las Comunidades en el puente de mando se pierde el conocimiento exhaustivo, más próximo, a la realidad de las empresas y de los proyectos tractores de cada territorio.

Desde CEA, insistimos en el aconsejable fortalecimiento de la capacidad de decisión de las Comunidades Autónomas para el diseño y el desarrollo de acciones estratégicas vinculadas a los fondos Next Generation. Y quisiera recordar que la naturaleza de estos es la de estímulos a la inversión. Requieren, por tanto, certeza, estabilidad y seguridad jurídica para los empresarios andaluces.

Andalucía en el contexto actual



La simplificación administrativa, con notables avances en Andalucía, debiera aún ser mayor, del mismo modo que ha de crecer la colaboración público-privada frente a las ayudas europeas. El último peldaño de esta mano tendida desde CEA es la mesa de Diálogo Social con Gobierno an-

daluz y sindicatos para contribuir al análisis e identificación de sectores que necesitan, con urgencia, estas ayudas históricas. Los desafíos se solapan, pero los empresarios andaluces, desde la unidad de acción, seguiremos afrontándolos con lealtad institucional y lejos de enfoques cortoplacistas.

Los consultores de comunicación, profesionales que se reivindican en Andalucía



Recientemente en la sede de CaixaForum Sevilla y contando con el patrocinio de la Junta de Andalucía y Caixa Bank hemos celebrado la Jornada sobre comunicación como un valor estratégico en la empresa.

Desde hace más de 25 años las consulto-

ras de comunicación de Andalucía integradas en la asociación empresarial AACOM se postulan en nuestra comunidad como un instrumento imprescindible en el mundo de la empresa.

Siempre se ha tenido la impresión de que los andaluces y sus empresas se venden bastante mal, que los productos andaluces



OPINIÓN
GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO DE IBERSPONSOR CONSULTORES DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.
MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA DE AACOM

de excelente calidad, les faltan una mayor dosis de presencia en el mercado y uno de sus grandes retos es llegar a los consumidores a través de los nuevos canales con una imagen y mensajes cada vez dotados de mayor fuerza y una excelente puesta en escena.

Desde AACOM este “apostolado” que desarrollamos en el mundo empresarial va dando sus frutos y en nuestra modesta aportación estamos contribuyendo a crear estrategias de comunicación que ayuden a solventar esta deficiencia secular, los resultados en estos últimos años son innegables.

Grandes marcas andaluzas como Cosentino, Inés Rosales, Atlantic Copper, etc. van copando los mercados con sus productos con un reconocimiento manifiesto

por los consumidores que perciben a estas empresas de una nueva manera, donde ya llevan asociadas mensajes como sostenibilidad, trazabilidad, digitalización, nuevas tecnologías, compromiso, RSC, etc.

Las consultoras agrupadas en Andalucía ayudamos a la dirección de la empresa a trazar e implantar estrategias, equipos y cronogramas de trabajo que junto a nuestra presencia ayudan a una mejor percepción de la empresa y por ende a mayores ventas con unos márgenes superiores en las plusvalías de los productos y una superior valoración de los clientes.

Desde una creación de marca con su nombre, elección de un logotipo, el desarrollo de las diversas piezas de comunicación: web, redes sociales, brochures y catálogos hasta fijar la presencia de la marca en ferias comerciales y la creación de eventos corporativos en todo ello las consultoras son un elemento imprescindible en el éxito de la empresa.

Nos gusta estar pegados a la empresa y a su realidad, gestionando sus cambios a lo largo de su vida, adaptándonos a sus necesidades tanto en comunicación interna con su personal y organización, así como con la externa bien sea corporativa, institucional o haciendo lobby.

En definitiva, las consultoras somos un organismo profesional necesario, generadores de empleo y riqueza y unos creadores de contenidos de valor para los diferentes medios: prensa+radio+tv y sociales dando así solvencia y veracidad a las informaciones por esto difundidas.

Los perversos efectos de la inflación. Planes de futuro



OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DOCTOR EN ECONOMÍA CON MENCIÓN INDUSTRIAL.

PROFESOR DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

 Manuel Parejo Guzmán

En los últimos 15 años, la economía mundial se ha visto afectada por tres importantes crisis. De cada una de ellas se han sacado importantes conclusiones. En 2008, la caída de Lehman Brothers generó una crisis financiera que nos mostró la importancia de la prudencia y de medir los riesgos adecuadamente. En 2020, el COVID-19 generó una crisis sanitaria que dejó ver la fragilidad de nuestra sociedad y la importancia de la salud. Finalmente, cuando ya parecía que la economía se disponía a recuperar un ritmo normal, en febrero de 2022, nos encontramos con un conflicto bélico que está poniendo en entredicho, literalmente, el modelo económico basado en la

globalidad y en la dependencia del suministro energético y de materias primas.

La situación económica que vivimos en estos días no ha sido generada en exclusiva por el conflicto bélico de Ucrania, aunque es cierto que sí la ha agravado. La pandemia del COVID-19, ya provocó que cerráramos 2020 con datos desastrosos: un déficit del -10,95%, una caída del PIB del -10,80% y una tasa de paro que superaba en España el 16% y el 22% en Andalucía. La recuperación de la economía española en 2021 ha resultado mucho más lenta que la de la mayor parte de los países europeos. En este año el PIB, en comparación con la caída del año anterior, consiguió un efecto rebote bastante insignificante del 5%, y comenzó a vislumbrarse la amenaza de la inflación.

El problema del crecimiento de precios que estamos viviendo no es algo que se haya originado con la guerra de Ucrania. El intento de recuperación económica acontecido tras los peores momentos del COVID-19, en la segunda mitad de 2021, generó un proceso inflacionista de demanda que situó el IPC en un 6,5%. Por otro lado, también el incremento de la masa monetaria, en EEUU y Europa, generado por la compra masiva de deuda, y la obsesión por lo verde -con el incremento de costes originado por las emisiones de CO₂, la dependencia de energías renovables y la resistencia hacia la energía nuclear-, han contribuido a fomentar la espiral inflacionista. Es cierto que el conflicto bélico, con los problemas de abastecimiento de minerales, materias primas y energía, ha contribuido a engrandecer este problema con un claro proceso de inflación de oferta.

El precio de la electricidad, que alcanzó en diciembre de 2021 los 383 €/MWh, sigue siendo un problema de gran entidad para empresas y particulares. Es cierto que actualmente ha experimentado una leve mejoría, situándose en el entorno de los 280 €/MWh.; pero este precio sigue siendo del todo inasumible, principalmente

para la industria electrointensiva.

El barril de Brent, que en marzo de 2022 sobrepasó los 120 €, sigue cotizando algo por encima de los 100 €, cuando en diciembre de 2021 su precio se situaba en 74,17 €. Esta circunstancia ha generado también una subida de los precios de carburantes que está afectando de lleno a una gran mayoría de sectores de la economía, a la vez que contribuye a generar aún más inflación.

Por otro lado, los problemas de abastecimiento generados por la guerra están contribuyendo también al proceso de inflación de oferta que comentábamos anteriormente.

La inflación, que alcanzó en marzo de 2022 el 9,8%, el nivel más alto de los últimos 37 años, puede traernos problemas económicos aún más serios que los actuales,

dado que parece que ha venido para quedarse durante una buena temporada. Esta afirmación tiene una base objetiva clara, como es la correlación existente entre el índice de precios industriales (IPRI) y el IPC; el primero, históricamente, suele adelantarse alrededor de dos meses al segundo. El IPRI, que en marzo de 2021 se situaba en el 6,4%, se situó en febrero de 2022 por encima del 40%, por lo que todo apunta a que alcanzaremos una inflación de dos dígitos próximamente y que esta se mantendrá en niveles altos hasta al menos 2023.

Las consecuencias de mantener estos niveles de precios en el tiempo pueden resultar catastróficas. Solo el pago de pensiones, indexadas al IPC, se calcula que podría suponer un sobrecoste de entre 13.000 y 15.000 millones de €. Por otro lado, el incremento de costes de producción -materias primas, transporte, salarios, etc.-, generarían en el tejido empresarial una pérdida de competitividad muy difícil de asumir. Esta pérdida de competitividad empresarial podría traducirse, muy posiblemente, en un incremento de los niveles de desempleo, nada deseables teniendo en cuenta que a fecha de hoy España lidera en la UE los rankings del paro.

El problema de la inflación deber ser abordado cuanto antes con medidas serias, valientes y contundentes. Hemos de señalar que el IPC medio en la UE se sitúa en estos momentos un 2,3% por debajo del español, por lo que se refuerza la hipótesis de que todavía disponemos de margen para mejorar la situación.

La presidenta del BCE, Christine Lagarde, tiene claro que las medidas de política monetaria restrictiva, retirando estímulos monetarios y poniendo fin a las compras de deuda, son imprescindibles en estos momentos. Hoy en día incluso muchos analistas dan por hecho que el BCE iniciará una subida de tipos en 2022. Pero esta subida no se abordará de manera abrupta sino, muy posiblemente, con dos subidas de 25 puntos básicos desde septiembre hasta final de año.

Pero en España también podemos poner en marcha medidas que ayuden a abordar el problema de esta inflación galopante. El primer paso, y el más importante, sería acometer una rebaja decidida de la presión fiscal. Ha quedado demostrado, si nos comparamos con el resto de la UE, que la rebaja que se acometió en 2021, en la que se redujo el IVA energético, solo para una pequeña parte de los consumidores, del 21% al 10%; se redujo el impuesto especial eléctrico y se eliminó el de generación, no fue ni mucho menos suficiente.

Por otro lado, también resultaría muy importante redoblar los esfuerzos de las administraciones públicas para impulsar medidas encaminadas a mejorar la competitividad empresarial: aligerar la burocracia a la hora de conceder licencias, facilitar la puesta en marcha de proyectos empresariales, abordar cualquier posible deficiencia en infraestructuras que afecte a la actividad empresarial, etc.

En definitiva, ha llegado el momento de remangarse y ponerse a trabajar de manera decidida en el control de la inflación; algo que ya deberíamos haber hecho hace meses. Sin hacer nada, y más aun incrementando la presión fiscal, solo contribuiremos a empeorar la situación inflacionista, reduciendo la competitividad empresarial, frenando cualquier posible crecimiento del PIB y generando más desempleo.

Comunicar en época de post Covid



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

El pasado 30 de marzo se celebraron en Sevilla unas jornadas bajo el título: *La dimensión empresarial de la comunicación*. El programa era muy interesante y los contenidos no defraudaron, ya que pudimos ver en el escenario a los primeros espadas del noble oficio de comunicar en el ámbito empresarial de Andalucía.

Las jornadas, organizadas por la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) y por la Asociación Andaluza de Agencias de Comunicación (AACOM), convocaron a 200 profesionales de la co-

municación corporativa de Andalucía para debatir sobre muchos temas de interés, entre ellos la transformación digital, el desarrollo del sector, la generación de empleo cualificado o la situación del periodismo y cómo se entiende con la comunicación empresarial.

Y, por supuesto, la era post Covid fue señalada como una oportunidad para las empresas. Una oportunidad para diferenciarse y trasladar a sus diferentes públicos lo que hacen de una forma profesional. Hace unos meses, la Asociación de Agencias de Publicidad de Andalucía lanzó una campaña en la que ridiculizaba a las empresas que siempre encontraban un primo o un cuñado para hacerles el logotipo o la página web, algo que afortunadamente cada vez es menos frecuente, pero que sigue pasando. Pues con la notoriedad empresarial pasa algo parecido. Nadie se preocupaba de su relevancia pública hasta que se le presentaba un problema o elegían a otro para algo que daban por hecho.

Porque el trasfondo de todo es la notoriedad; no solo hay que ser, sino parecerlo. En esta sociedad global y digitalizada no es suficiente con creer que se hacen las cosas bien, es necesario contarlos, porque las percepciones sociales no siempre son las que pensamos. En este sentido, Macarena Gutiérrez, directora general Económico Financiero y de Comunicación de Atlantic Copper, defendió en las jornadas la importancia de medir lo que se hace en comunicación.

En su exposición analizó las tendencias de la comunicación que llegan y cómo es necesario establecer los indicadores que ayuden a tomar decisiones y a conocer con certeza si el esfuerzo que se realiza en comunicación es rentable para la empresa.

Porque se trata de eso, de hacer rentables las empresas cuidando la responsabilidad social e intentando mirar siempre desde un prisma objetivo el desarrollo de su actividad, conociendo qué esperan tus clientes de ti y cómo te ven tus otros públicos, aquellos que observan lo que haces y cómo lo haces.

Si hay algo en lo que los participantes en las jornadas coincidían es en la profesiona-

lización de la comunicación en Andalucía. La calidad de los servicios que se prestan y cómo son necesarios para dar visibilidad y notoriedad a las empresas andaluzas que cada día son más competitivas a nivel nacional e internacional. Ya está superado aquello de confundir publicidad con marketing y con comunicación. Son tres áreas complementarias que se deben a estrategias globales pero que necesitan de profesionales diferentes. En ese ejercicio de reflexión es cuando se crean los mejores planes de comunicación, los que se centran en la reputación y en la imagen de las compañías, obligándolas a ser mejores día a día.

El Dircom en las empresas es mucho más que el jefe de prensa. La estrategia de comunicación, alineada con los objetivos de la compañía, permite trabajar muchos escenarios más allá de la clásica nota de prensa. La realidad de los medios de comunicación obliga a las empresas a interrelacionar con ellos de múltiples formas, y no sólo con publicidad. El periodismo del siglo XXI va más allá de la digitalización de los medios, con nuevas formas de expresión y nuevos lenguajes en un contexto donde la calidad y la diversidad de contenidos son cada día más necesarios.

Es importante explorar nuevas formas de comunicar, más profesionales y más trabajadas conjuntamente con las empresas, con el fin de proporcionar a los lectores nuevas perspectivas de interés y contenidos más atractivos. No olvidemos que cada vez más medios restringen el acceso a las informaciones a sus suscriptores y éstos esperan recibir un producto diferenciado y de calidad que justifique el precio que abonan.

Y en la calidad de dichos contenidos es donde reside el éxito a la hora de comunicar. A los medios les llega a diario sobreinformación que deben filtrar. Como buenas empresas, a sus clientes los tratan con prioridad, ya que al fin al cabo no son ONG, mientras que el resto de compañías deben destacar sobremanera para encontrar hueco en sus secciones. No sólo cuenta ya la cantidad, la calidad o la relevancia del mensaje, también suman otros factores para el éxito, como el momento elegido para compartir la información.

No nos cansaremos de repetir que las empresas que invierten en comunicación tienen un retorno ocho veces superior a su inversión, siempre que esa inversión esté bien planificada. En Andalucía, como se demostró en las jornadas, hay grandes profesionales para ello y cada vez más sensibilidad para cuidar lo que contamos y estar presentes en aquellos foros donde nuestras empresas tienen algo que decir. Contar con buenos asesores siempre aporta valor a una compañía.


Y tenemos que apoyar a los medios de comunicación, son muy necesarios para la sociedad y juegan un papel clave para la reputación de nuestras empresas. Cuantos más medios, más diversidad. Una fórmula con la que ganamos todos. Por ello, hay que anunciarse, colaborar, patrocinar, destacar..., elijan.




OPINIÓN

**MONTSERRAT
GODOY**

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

La tormenta perfecta del sector agroalimentario español

Estamos viviendo momentos difíciles a nivel mundial, la pandemia, la guerra de Ucrania, la crisis económica, en definitiva, la tormenta perfecta para el sector agroalimentario español.

Las consecuencias se han hecho notar: a finales de marzo había 7.556 empresas menos inscritas en la Seguridad Social que en febrero en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. De esta forma, el tejido productivo afronta ahora un nuevo bache tras la crisis provocada por la pandemia.

El sector agrario convocó una marcha el pasado enero, antes de que la crisis de precios se agravara por el conflicto en el Este de Europa, para pedir un plan de choque al

Gobierno. Sin embargo, el sector ha visto cómo los problemas por los que clama una solución qué han empeorado a raíz de la guerra en Ucrania, se han encarecido aún más la factura energética y ha dejado a una parte del sector sin algunas materias básicas esenciales, como los cereales para los piensos.

Ya estábamos en una situación difícil antes de la guerra... y ahora hay una interrupción adicional en las cadenas de suministro y muchos productos se están viendo afectados como el ejemplo de los fertilizantes.

Rusia y Ucrania son proveedores clave de productos agrícolas a regiones como Europa, Asia y Oriente Medio y el conflicto puede tener graves efectos en el suministro mun-

dial. Juntas, estas dos naciones suman más del 25 % del comercio mundial del trigo. Sobre el 20 % de las ventas de maíz y el 80 % de las exportaciones de aceite de girasol.

Los precios del trigo han alcanzado los niveles más altos en los últimos 13 años. Además, las perturbaciones en los precios empeorarían la situación al elevar el coste de los alimentos. Especialmente si zonas agrícolas importantes de Ucrania caen bajo el control de las tropas rusas.

Ucrania es el granero de Europa., El principal producto que se importa España es maíz, en el que los productores nacionales son especialmente deficitarios, por lo que las compras de ese producto a Ucrania representaban hasta ahora el 40% del total de

importaciones de maíz a otros países.

“Donde hay crisis, existen oportunidades”, la crisis del girasol, es la oportunidad perfecta para el olivar y en definitiva de volver a recuperar al consumidor de esos aceites, no tan saludables. Desde la hostelería, las conserveras alternativas como el aceite de oliva suave o aceite de oliva de orujo, ya qué somos los principales productores a nivel mundial, además grandes exportadores.


Tenemos una oportunidad única de liderar mercados internacionales y nacionales, de volver a cultivos como el girasol, piensos de residuos vegetales para tener cerrado el círculo en una bioeconomía, no solo de manual.

Transparencia, lobbies y empresarios en Andalucía

OPINIÓN

**PEDRO JIMÉNEZ
RODRÍGUEZ**

ABOGADO. SOCIO DE
VRIVM LEGAL SLP

 Pedro Ignacio
Jiménez Rodríguez

Hace unos días se publicó en los diferentes medios de comunicación que el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía había tomado conocimiento del inicio de la tramitación del proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley de Transparencia Pública de Andalucía, pendiente desde su publicación en el año 2014.

Según la nota de prensa remitida, el objetivo de este reglamento, que impulsa la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, es concretar y ampliar las obligaciones de publicidad activa y suministro de información no solo del Gobierno andaluz, sino de contratistas de la administración, beneficiarios de subvenciones públicas, entidades privadas, consorcios y corporaciones de Derecho Público andaluzas.

Desde luego que comparto que el acceso a la información resulta fundamental para la formación de la opinión pública, así como para la participación de la ciudadanía en la vida política, económica, cultural y social. También comparto que la transparencia es una de las herramientas más eficaces para garantizar el correcto funcionamiento de las instituciones y para la prevención y lucha contra la corrupción. Pero también, como ya señaló hace años el Catedrático de Derecho Administrativo Don Alejandro Nieto García esa llamada a la participación es *“el gran descubrimiento de unos ideólogos que ven en ella el secreto de la moderna democracia y la panacea de las limitaciones de poder, cuando en realidad sirve de portillo de acceso a los intereses particulares que consiguen influir en las decisiones que afectan a los intereses públicos”*.



Se puede uno imaginar que al final, dicha información sólo será utilizada por quienes están en contra de este o aquel proyecto que se va a implantar (los anti-todo), por los que busquen algún dato para atacar a sus competidores (cuando hablamos de empresas privadas), o los que quieran saber con quién ha estado reunido un determinado político o alto cargo (naturalmente no para ver que resulta que hace muy bien su trabajo, sino más bien para guardarlo y utilizarlo en su contra, ya sea el requirente de la información de otro partido político distinto, o, incluso como hemos visto, hasta del mismo partido...)

A pesar de todo, es necesario ese nuevo

reglamento, y realmente será útil para que todos, como ciudadanos responsables, podamos controlar mejor la acción política del Gobierno de Andalucía: *“Quien no tiene nada que ocultar no le importa que le miren...”* pero el nuevo texto debería dar un paso más y recoger un par de cuestiones que considero muy relevantes.

En primer lugar, la regulación de los “lobbies”. De una vez por todas se tiene que exponer a la opinión pública y a la ciudadanía que la actividad de “lobby”, gestionada con transparencia y profesionalidad, ni es ilícita, ni inmoral, ni deshonesto o ausente de ética. El término “lobby” significa vestíbulo, y uno muy concreto: el que comuni-

caba la Cámara de los Comunes con la Sala Central del antiguo palacio de Westminster en Inglaterra a mediados del año 1.600. En este espacio se reunían los parlamentarios británicos y las fuerzas vivas de la sociedad que les trasladaban las concretas peticiones que la sociedad civil de la época pretendía de sus políticos.

Debemos actualizar el término y referirnos a profesionales de los asuntos públicos o representantes de grupos de interés, y según la Comisión Europea se dividen en: consultoras profesionales y despachos de abogados; los representantes de empresas, sectores y asociaciones profesionales o de trabajadores; y los think tanks y Organizaciones No Gubernamentales.

En España, los lobbies se están regulando dentro de la normativa de transparencia, ética y buen gobierno de las Administraciones Pública, tal y como se está haciendo en Cataluña, Madrid y Aragón e incluso la ciudad de Madrid, por lo que parece que tenemos una buena oportunidad de regularlos en el nuevo Reglamento de Transparencia de Andalucía, previa consulta a los profesionales de los asuntos públicos y creando tanto el Registro de estos, como el Código de Conducta por el que han de regirse dichos profesionales, todo ello garantizando que esta “influencia” sea legal, honesta y ética.

Dándole la oportuna publicidad al reglamento, conseguiríamos que se dejasen atrás ciertos clichés, y lograríamos una democracia más real y participativa que favorezca el desarrollo de políticas públicas de calidad, dando un paso más allá en la actual participación pública indiscriminada y utilizada por los “anti-todo” que antes señalé.

En segundo lugar, el Reglamento de Transparencia de Andalucía también debería aclarar (porque ahora mismo no está tan claro) cuáles son las obligaciones de transparencia que les vamos a pedir a los ciudadanos sólo por el hecho de relacionarse (porque no les queda otra) con la Administración cuando precisa de ella obtener una autorización administrativa.

Cuando una empresa contrata a unos consultores para que les elabore unos documentos técnicos, más o menos complejos, que les exige una normativa para obtener un permiso, la publicación activa de los mismos en la web de la Junta de Andalucía es más bien un ejercicio de transparencia del administrado, y no sólo de la Administración.

Estas cuestiones exigen un análisis sosegado que incluir en el citado reglamento. El efecto pendular siempre es excesivo; hemos pasado de un trámite de Información Pública en el que teníamos que copiar a mano cientos de documentos apilados en una mesa, a disponer de todos ellos a golpe de ratón en la página web de la Administración, pudiendo exigir, además, que se nos descarguen *“en formatos que permitan su reutilización”* concepto técnico que me genera no pocas dudas.

Y para terminar, un *“aviso a navegantes”* ahora que estamos trabajando en descifrar como llegará a nuestra tierra ese “maná” europeo que son los Fondos Next Generation, determinadas obligaciones de transparencia pueden llegar a ser impuestas a las personas privadas beneficiarias de subvenciones públicas, cuando así lo recojan las bases reguladoras, las resoluciones de concesión o los convenios que las instrumenten.

Si queremos mejorar la sociedad en la que vivimos es imprescindible valorar el impacto del desperdicio



OPINIÓN

JEAN-BAPTISTE BOUBAULT
COUNTRY MANAGER DE PHENIX EN ESPAÑA

in Jean-Baptiste Boubault

Cerca de mil millones de toneladas de alimento se desperdician cada año en el mundo según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente- PNUMA-. Se trata de un problema de ámbito mundial, que enlaza desde la producción de alimentos hasta la concienciación social para usar eficientemente los recursos que tenemos y no desperdiciarlos.

En España, hemos pasado de ser el séptimo país de la UE que más alimento desperdiciaba, a ser el décimo tercero, y también nos hemos convertido en el país que más alimento dona. Aunque el nivel de concienciación de los ciudadanos y de las empresas sobre la importancia de actuar contra el desperdicio alimentario es cada vez mayor, se siguen desperdiciando en los hogares españoles más de 1.326 millones de kilos de comida al año.

Todas estas cifras se unen a un escenario muy crítico, en el que las consecuencias de la pandemia y la situación de vulnerabilidad en la que se encontraban muchas personas anteriormente se han ligado a un terrible golpe producido por la guerra, en la escasez y desabastecimiento de materias primas, además de la subida de los precios de los alimentos que lentamente hemos ido notando hasta este momento en el que los precios de

los alimentos básicos se disparan. El mes pasado subieron 7,6% en España frente al año pasado, suponiendo un punto y medio por encima de la tasa registrada en enero y siendo la más alta desde diciembre de 1986 según IPC.

Por todo esto, es inaceptable desperdiciar los alimentos. Hay que cambiar de postura y valorarlos, pensando en todos los recursos que se emplean para su producción y distribución y en el duro trabajo que hay detrás.

Es el momento de actuar y buscar soluciones, redistribuyendo los excedentes a las personas en situación vulnerable involucrando a todos los actores de la cadena alimentaria. Así como, poner en marcha iniciativas que apuesten por la sostenibilidad como la de La Junta de Andalucía mediante la aprobación del Proyecto de Ley de Economía Circular para promover la reducción del desperdicio alimentario o el compromiso del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, con su estrategia "Más alimento, menos desperdicio" para reducir los residuos y valorizar los alimentos e impulsando una futura ley contra el desperdicio alimentario.

De esta forma, genera conocimiento a todos los sectores de la sociedad y con la nueva ley, obligará a las empresas a tener un plan de prevención de las pérdidas y desperdicio alimentario, además de donar los alimentos no vendidos a entidades sociales, ONG o bancos de alimentos. Incluso, la ley pretende fomentar un cambio de mentalidad y que la sociedad tome conciencia. Actuando contra el desperdicio actuamos en beneficio de la sociedad y del planeta.

Dicho todo esto, nos enfrentamos a un reto difícil pero no imposible para conseguir los objetivos de la agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible en el que nos hemos comprometido en la meta 12.3 de reducir a la mitad el desperdicio.

Nos enfrentamos a un desafío en el que la innovación y la tecnología son soluciones esenciales, pero también lo es la responsabilidad de cada uno de nosotros, y la decisión de empezar a actuar cuanto antes.

La solución quizá sea más fácil de lo que pensamos, y comience por cambiar la forma en la que compramos, cocinamos y aprovechamos los alimentos. Estoy completamente seguro que este cambio, además de tener un impacto positivo en nuestro bolsillo, también lo tendrá en cada uno de nosotros y en la sociedad.



El sector que nos sacó de la crisis

OPINIÓN

**CARLOS
HERNÁNDEZ
WHITE**

DIPUTADO Y PRESIDENTE
DE LA COMISIÓN
DE TURISMO DEL
PARLAMENTO DE
ANDALUCÍA

 Carlos Hernández White

 @WhCarlos

En Andalucía sabemos mucho sobre el sector turístico. Somos un destino con una marca muy reconocida en todo el mundo y con una gran capacidad de liderazgo en el mercado. Nuestro producto turístico tiene una gran calidad y capacidad de empuje al conjunto de la economía.

La aportación del turismo a la economía andaluza fue del 13'1% en 2019, último año prepandemia. En España supuso el 12'4% y a nivel mundial el 10'4% del PIB agregado. Por tanto, es un sector importante en cualquier sitio del mundo y supone un verdadero generador de riqueza y de actividad económica en el territorio. Por tanto, la importancia del turismo es una evidencia.

Los efectos económicos del turismo son determinantes y contribuyen al sostenimiento de muchos pueblos y ciudades,

fijando población al territorio y generando empleo. Ello no impide la necesaria apuesta por la diversificación económica. Que seamos líderes en turismo no significa que podamos serlo en otros ámbitos como el tecnológico, el agroindustrial o el aeronáutico.

El liderazgo de Andalucía y España en el sector turístico, así como su capacidad de generación de actividad económica, son dos asuntos que parecen evidentes. Pero debe ser recordado continuamente para responder a esas voces que critican y menosprecian al sector turístico, como "actividad de bajo valor". Nada más lejos de la realidad.

A la enorme importancia de este sector y de la economía que genera alrededor, de forma transversal, hay que añadir las aportaciones que hace el turismo en épocas de crisis. El Turismo tiene una enorme capacidad de arrastre a toda la economía. Además, ha demostrado que tiene un comportamiento procíclico, que fue determinante en la recuperación económica en 2008.

Hay además un efecto quizás no suficientemente estudiado. Este sector es un escaparate para atraer inversiones o actividad económica. Es un verdadero escaparate que genera posteriormente decisiones económicas en el territorio. Supone por tanto una herramienta más como po-

lítica pública para atraer inversiones y talento a Andalucía.

En estos momentos, tras dos años de grave crisis sanitaria, económica, social y ahora también energética, es el momento, más que nunca de apostar por el Turismo para propiciar una recuperación económica lo más rápida posible para salir de esta crisis.

Ayudar al sector turístico debe ser una prioridad para cualquier gestor o cargo público. Un sector que es estratégico requiere una apuesta clara y contundente para propiciar apoyo real desde el sector público. Debería ser una cuestión de estado.

Que el sector crezca, mejore su oferta, siga creando empleo de calidad y compita con el mejor entorno posible en un mercado muy competitivo debe ser el objetivo de cualquier gobernante, en cualquier nivel de la administración. Lamentablemente no siempre es así.

Para apoyar de verdad al sector hay que escuchar a empresarios, trabajadores y a todos los agentes involucrados. Es fundamental quitarle trabas para su desarrollo y poner en marcha reformas legislativas que propicien su crecimiento

y mejore su posición dentro de un mercado muy competitivo como es el sector turístico.

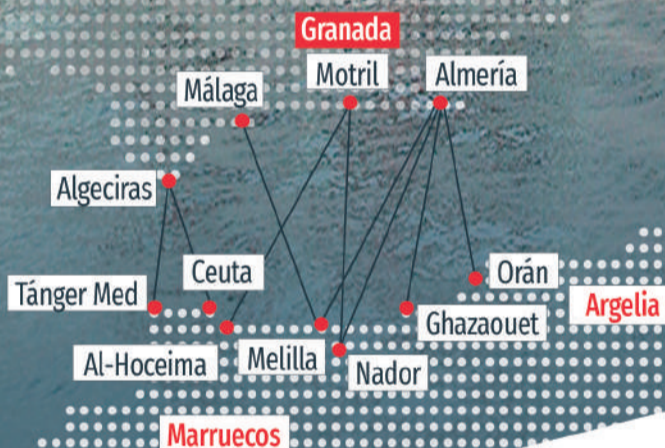
Eso es lo que estamos haciendo desde la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía: escuchando al sector turístico y actuando en ese sentido, para mejorar la situación competitiva del sector mediante reformas legislativas y poniendo en marcha ayudas directas a un sector que es estratégico en Andalucía, que nos sacó de la crisis de 2008 y que ha pasado momentos muy duros en esta pandemia mundial.

El sector que nos ayudó a salir de la crisis y que es clave para la recuperación de la economía debe ser la prioridad. Es un sector estratégico y merece que sea así reconocido por el Gobierno de España con políticas concretas y aprovechando los nuevos fondos europeos Next Generation.

El sector turístico reclama un PERTE, que ayude a seguir transformándose para competir en las mejores condiciones y con la mejor calidad posibles. Los nuevos fondos europeos deben ser aplicados en sectores tractores, mediante la colaboración público-privada. Estos requerimientos los cumple el sector turístico holgadamente.

El sector que nos sacó de la crisis en 2008 puede volver a hacerlo, pero necesita un apoyo real del Gobierno. Es clave un PERTE para el sector turístico.

Navegando hacia el futuro



MÁS COMPROMETIDOS, MÁS COMPETITIVOS.

Una naviera que une el **SUR DE LA PENÍNSULA** con **CEUTA, MELILLA, MARRUECOS** y **ARGELIA**. Con los barcos más modernos y con los mejores servicios, haciendo de tu viaje una experiencia única. *Una Naviera líder con historia y con futuro.*

ALGECIRAS · MÁLAGA · MOTRIL · ALMERÍA · CEUTA · MELILLA · MARRUECOS · ARGELIA



navieraarmas.com
trasmediterranea.com



Andalucía registra en marzo 1.727 nuevos autónomos

El número de trabajadores autónomos registrados durante el pasado mes de marzo en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de Andalucía se situó en los 563.174 afiliados, cuantía que ha experimentado un incremento de 1.727 autónomos, con respecto al mes de febrero.

Este dato, junto con el también positivo arrojado en el mes de febrero (+630) y el crecimiento

interanual (12.537), “suponen una buena noticia para nuestra comunidad ya que más autónomos es directamente proporcional a más empleo y nuestra región alcanza la cifra nunca vista de 563.174 afiliados al RETA, a pesar del entorno de incertidumbre que nos rodea y los enormes problemas que acechan el ejercicio de nuestra actividad” señala el presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos de Andalucía (ATA Andalucía), Rafael Amor.

Por provincias, todas ellas han visto incrementar su afiliación al RETA, destacando Sevilla con 405 emprendedores, seguida de Málaga (+357), Cádiz (+248), Huelva (+193), Almería (166), Jaén (167), Granada (+131), y Córdoba con 61 nuevas afiliaciones al RETA.

Porcentualmente, el incremento ha sido más significativo entre las trabajadoras autónomas (0,4%) que entre los varones (0,3%). Por sectores, son las actividades artísticas y entretenimiento (1,1%) de in-

formación y comunicación (0,9%) y las inmobiliarias (0,8%) son las que más crecen.

Paro

Los datos del paro reflejan en la comunidad un incremento de 1.911 personas inscritas en las oficinas de empleo con respecto al mes de febrero y que nos sitúan en los 811.870 desempleados en Andalucía en el mes de marzo.

Este crecimiento de desempleados, señala Amor, nos hace estar los primeros entre las comunidades donde más se incrementa el paro, seguida de País Vasco (1.270) y Aragón (1.140). A nivel provincial destaca el descenso del desempleo en Málaga (-2.381 y Huelva (-2.202), sin embargo, se incrementa el registro de desempleados en las provincias de Córdoba (+1.317), Almería (1.277) y Sevilla (1.199).

En definitiva señala Amor: “los autónomos continúan creciendo, aunque en menor medida que el mismo periodo de años anteriores a la pandemia. Desde ATA insistimos en que es necesaria una apuesta fuerte por los autónomos que son los que tienen capacidad para autoemplearse y a su vez, generar riqueza y empleo; pilares fundamentales para que nuestra economía se encauce por el buen camino”, concluye el presidente de los autónomos andaluces.

ANDALUCÍA DATOS MEDIOS MARZO 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2021- MARZO 2022

	DICIEMBRE 2021	MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.649	61.635	-14	0,0
CÁDIZ	64.599	64.678	78	0,1
CÓRDOBA	54.251	54.128	-123	-0,2
GRANADA	67.554	67.530	-24	0,0
HUELVA	28.936	29.138	202	0,7
JAÉN	42.400	42.324	-77	-0,2
MÁLAGA	127.229	126.823	-405	-0,3
SEVILLA	116.750	116.919	168	0,1
ANDALUCIA	563.369	563.174	-194	0,0
ESPAÑA	3.328.398	3.323.536	-4.861	-0,1

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2021- MARZO 2022

	MARZO 2021	MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	60.853	61.635	782	1,3
CÁDIZ	62.777	64.678	1.900	3,0
CÓRDOBA	53.405	54.128	723	1,4
GRANADA	66.067	67.530	1.463	2,2
HUELVA	28.342	29.138	796	2,8
JAÉN	41.771	42.324	552	1,3
MÁLAGA	123.059	126.823	3.764	3,1
SEVILLA	114.365	116.919	2.553	2,2
ANDALUCIA	550.640	563.174	12.534	2,3
ESPAÑA	3.277.500	3.323.536	46.036	1,4

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2022 - MARZO 2022

	FEBRERO 2022	MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.469	61.635	166	0,3
CÁDIZ	64.430	64.678	248	0,4
CÓRDOBA	54.068	54.128	61	0,1
GRANADA	67.399	67.530	131	0,2
HUELVA	28.945	29.138	193	0,7
JAÉN	42.157	42.324	167	0,4
MÁLAGA	126.467	126.823	357	0,3
SEVILLA	116.514	116.919	405	0,3
ANDALUCIA	561.447	563.174	1.727	0,3
ESPAÑA	3.315.658	3.323.536	7.878	0,2

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2021- MARZO 2022

	PARO DICIEMBRE 2020	PARO MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	56.467	59.376	2.909	5,2
CÁDIZ	151.953	155.321	3.368	2,2
CÓRDOBA	65.349	70.544	5.195	7,9
GRANADA	80.922	85.530	4.608	5,7
HUELVA	50.952	44.832	-6.120	-12,0
JAÉN	43.140	52.534	9.394	21,8
MÁLAGA	151.554	152.311	757	0,5
SEVILLA	185.304	191.422	6.118	3,3
ANDALUCIA	785.641	811.870	26.229	3,3
ESPAÑA	3.105.905	3.108.763	2.858	0,1

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

EVOLUCIÓN PARO, MARZO 2021- MARZO 2022

	PARO MARZO 2021	PARO MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	70.922	59.376	-11.546	-16,3
CÁDIZ	184.562	155.321	-29.241	-15,8
CÓRDOBA	83.577	70.544	-13.033	-15,6
GRANADA	104.380	85.530	-18.850	-18,1
HUELVA	54.058	44.832	-9.226	-17,1
JAÉN	58.969	52.534	-6.435	-10,9
MÁLAGA	199.722	152.311	-47.411	-23,7
SEVILLA	228.989	191.422	-37.567	-16,4
ANDALUCIA	985.179	811.870	-173.309	-17,6
ESPAÑA	3.949.640	3.108.763	-840.877	-21,3

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

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2022 - MARZO 2022

	PARO FEBRERO 2022	PARO MARZO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	58.099	59.376	1.277	2,2
CÁDIZ	154.325	155.321	996	0,6
CÓRDOBA	69.227	70.544	1.317	1,9
GRANADA	85.096	85.530	434	0,5
HUELVA	46.834	44.832	-2.002	-4,3
JAÉN	51.463	52.534	1.071	2,1
MÁLAGA	154.692	152.311	-2.381	-1,5
SEVILLA	190.223	191.422	1.199	0,6
ANDALUCIA	809.959	811.870	1.911	0,2
ESPAÑA	3.111.684	3.108.763	-2.921	-0,1

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



EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- MARZO 2022

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2021	MARZO 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.868	360.462	-406	-0,1
MUJERES	202.500	202.712	212	0,1
TOTAL	563.369	563.174	-194	0,0

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2021- MARZO 2022

ANDALUCIA	MARZO 2021	MARZO 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	355.430	360.462	5.032	1,4
MUJERES	195.210	202.712	7.502	3,8
TOTAL	550.640	563.174	12.534	2,3

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- MARZO 2022

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2021	MARZO 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.648	58.546	-102	-0,2
INDUSTRIA	32.163	32.078	-85	-0,3
CONSTRUCCION	55.560	55.972	412	0,7
COMERCIO	149.710	148.553	-1.157	-0,8
TRANSPORTES	31.088	31.125	37	0,1
HOSTELERIA	57.255	57.099	-156	-0,3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.122	9.160	38	0,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.545	10.513	-33	-0,3
ACT. INMOBILIARIAS	9.903	10.049	146	1,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	44.047	44.332	286	0,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.846	20.898	52	0,2
EDUCACION	14.633	14.742	109	0,7
ACT. SANITARIAS	22.032	22.234	202	0,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.411	11.449	37	0,3
OTROS SECTORES	36.405	36.424	19	0,1
TOTAL	563.369	563.174	-194	0,0

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2021 - MARZO 2022

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2021	MARZO 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	57.953	58.546	593	1,0
INDUSTRIA	31.893	32.078	185	0,6
CONSTRUCCION	53.989	55.972	1.983	3,7
COMERCIO	148.304	148.553	250	0,2
TRANSPORTES	31.263	31.125	-138	-0,4
HOSTELERIA	55.925	57.099	1.175	2,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	8.374	9.160	786	9,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.542	10.513	-29	-0,3
ACT. INMOBILIARIAS	9.352	10.049	697	7,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	42.012	44.332	2.321	5,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.508	20.898	390	1,9
EDUCACION	13.901	14.742	841	6,1
ACT. SANITARIAS	20.994	22.234	1.240	5,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	10.411	11.449	1.038	10,0
OTROS SECTORES	35.221	36.424	1.203	3,4
TOTAL	550.640	563.174	12.534	2,3

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



Andalucía registró en el mes de marzo 811.870 parados. Como en los últimos registros, nuestra Comunidad encabeza el aumento del paro en España con 1.911 desempleados más que en el mes anterior (+0,24%). España registra 3.108.763 parados; son 2.921 parados menos que en febrero. En términos interanuales, Andalucía cuenta con 173.309 parados menos (-17,59%).

En el análisis por sectores, el paro creció de forma testimonial en Agricultura, -36 desempleados más-, siendo Industria, con 800 parados más, y sobre todo la Construcción, con 4.392 parados más, los de los mayores incrementos. En el sector Servicios, el desempleo descendió en 5.045 personas. Por provincias, Huelva y Málaga registraron descensos del paro respecto a febrero, gracias a los sectores agrícola y servicios, respectivamente.

En el último mes se suscribieron en nuestra región 392.645 contratos; un 12,71% más que en febrero, y un 7,78% respecto a 2021. De ellos, el 24,35% son indefinidos; un 108,22% más que en febrero. Aún en el último día de marzo, son 12.467 los trabajadores incluidos en un Expe-

CEA pide una actualización de los precios para ayudar a la construcción

► La economía andaluza acusa los efectos de la huelga del transporte, de la invasión de Ucrania y de la subida generalizada de los costes en un mes en el que, a diferencia de años anteriores, tampoco se ha celebrado aún la Semana Santa, con su habitual aumento de las contrataciones

diente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) en Andalucía: 2.798 trabajadores menos en ERTE que el mes anterior. La Seguridad Social cuenta con 25.088 afiliados más que en febrero, con un total de 3.246.442 afiliados. Respecto a 2021 cuenta con 149.403 afiliados más.

A la luz de estos datos, desde la Confederación de Empresarios

de Andalucía (CEA) constatamos cómo las expectativas sobre marzo, un mes habitualmente positivo para el empleo en nuestra región, se han visto perjudicadas por los efectos de la huelga en el sector del transporte de mercancías y de la invasión en Ucrania. Igualmente, el encarecimiento de los precios de las materias primas y de los costes energéti-

cos han afectado a la generación de empleo en la Construcción, con severas demoras en su actividad y paralizaciones en obras. En este sentido, desde la patronal andaluza reclamamos a las administraciones la actualización de los precios para auxiliar a las empresas del sector que, en algunos casos, están trabajando en pérdidas.

Contrataciones indefinidas

Las cuestiones descritas han impactado en los datos del empleo del último mes en el que, además, y a diferencia de otros años, aún no se ha celebrado la Semana Santa. De este modo, tampoco el sector Servicios ha creado tantos puestos de trabajo como suponemos que generará a partir del presente mes.

En otro orden de cosas, destacamos el aumento de la contratación indefinida, llegando casi al 25% de los contratos suscritos en Andalucía; de estos, casi la mitad proviene de la conversión de contratos temporales. Destaca igualmente el crecimiento de los contratos indefinidos a tiempo parcial en un porcentaje superior a los contratos a tiempo completo. Así, desde CEA señalamos que los esfuerzos por la estabilidad en el empleo no sólo han de centrarse en limitar la contratación temporal sino también en alentar la contratación indefinida, junto con otros incentivos económicos o fiscales.

El próximo mes será el primero con el nuevo régimen de contratación aprobado por la reforma laboral y será un mes con periodo vacacional. Desde CEA, confiamos en que este factor, junto a la normalización de la situación en el sector del transporte, se traduzca en datos más positivos.

Los trabajos elaborados por Cámaras Andalucía y la Consejería de Agricultura abordan los nuevos modelos de negocio y oportunidades

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio de Andalucía, en colaboración con la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, ha elaborado sendos estudios sobre la innovación y la digitalización en el sector agroalimentario con el objetivo de impulsar el desarrollo de estos ámbitos en el seno de sus empresas.

Los estudios presentados realizan un diagnóstico de situación del nivel de digitalización y desarrollo de las herramientas TIC en la agroindustria andaluza, recogiendo también los casos de éxito protagonizados gracias a la implementación de las nuevas tecnologías.

Los resultados que invitan a la apuesta por reforzar su desarrollo y a prepararse para los nuevos mo-

delos de negocio y oportunidades que se abren con esta transformación digital. Además, ponen de relieve la necesidad de implementar inversiones en I+D y promover la formación y cualificación de su personal para facilitar la implantación de una verdadera cultura de la innovación, además de ayudar a las empresas en la financiación de estas actuaciones para afrontar el reto. Los trabajos subrayan el valor

de la innovación y digitalización que contribuyen a hacer más eficientes los sistemas de producción del sector, abarata costes, mejora la calidad de la producción y contribuye a la sostenibilidad y a reducir el impacto ambiental, en la línea de la lucha mundial contra el cambio climático y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Estos estudios forman parte del convenio de colaboración suscrito

entre las Cámaras andaluzas y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible para promover el desarrollo digital e innovador del sector, uno de los sectores más potentes de la economía andaluza, ya que actualmente es líder en España en volumen de empresas, con más 5.000, que generan más de 60.000 empleos, siendo líder también en exportaciones en la comunidad.



Cámaras de Andalucía y Consejería de Agricultura abren paso a la innovación y digitalización en el sector agroalimentario

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio de Andalucía y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y

Desarrollo Sostenible han planteado sus actuaciones conjuntas de fomento de la innovación y la digitalización en el sector agroalimentario en una jornada celebrada en Córdoba en la que

se han presentado sendos estudios sobre la situación en esta materia de la agroindustria. Este encuentro fue inaugurado por el vicepresidente de las Cámaras de Comercio de Andalucía y presi-

dente de la Cámara cordobesa, Antonio Díaz, y la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Alimentaria de la Junta, Cristina de Toro, junto a la primera teniente de alcalde y delegada de Reactivación Económica e Innovación del Ayuntamiento de Córdoba, Blanca Torrent.

Antonio Díaz apostó por incrementar las inversiones en I+D y promover la implantación de una verdadera cultura de la innovación, tarea en la que pidió el apoyo de las administraciones para ayudar a las empresas en la financiación de estas iniciativas y en la formación y cualificación de su personal.

El vicepresidente de la red cameral andaluz aseguró que “la innovación y digitalización contribuyen a hacer más eficientes sus sistemas de producción, abarata costes, mejora la calidad de la producción y contribuye a la sostenibilidad y a reducir el impacto ambiental, en la línea de la lucha mundial contra el cambio climático y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Antonio Díaz aseguró que la innovación y digitalización están transformando nuestro tejido productivo hacia nuevos modelos de negocio que suponen toda una revolución y un oportunidad de crecimiento para el futuro del sector agroalimentario andaluz, líder en exportaciones y también en España en volumen de empresas, con más 5.000 que generan más de 60.000 empleos.

Por su parte, la directora general de Agricultura, Cristina de Toro, destacó “la capacidad que tiene el potente sector agroali-

mentario para seguir creciendo de forma competitiva” a pesar de los desafíos de futuro que tiene por delante, entre los que destaca “el reto transversal de la innovación y digitalización de sector”. Al respecto, Cristina de Toro apuntó que “la innovación tiene un papel fundamental” para alcanzar que el sector crezca de forma sostenible, mejore su competitividad y continúe avanzando en trazabilidad, y la digitalización, por su parte, es el vehículo facilitador en este proceso”.

Los estudios presentados sobre la situación y nivel de digitalización de la agroindustria andaluza y los casos de éxito protagonizados por el sector gracias a la implementación de las nuevas tecnologías arrojan resultados que invitan a la apuesta por reforzar su desarrollo y a prepararse para los nuevos modelos de negocio y oportunidades que se abren con esta transformación digital. Estos estudios, junto a otras actuaciones, forman parte del convenio de colaboración entre las Cámaras andaluzas y la Consejería de Agricultura, que ha presentado el nuevo centro y servicio Agrotech DIH en Córdoba destinado a promover iniciativas innovadoras y tecnológicas en esta industria.

En este encuentro se ha abordado también el nuevo servicio de asesoramiento a las pymes agroindustriales para evaluar el grado de su madurez digital con el objetivo de facilitarles así el conocimiento de su situación y poder diseñar estrategias para su mejora y desarrollo en esta materia.



Ecoinver y Viver Kombucha, empresas ganadoras de los premios AJE Andalucía

► Ecoinver es la empresa ganadora en Trayectoria Empresarial y Viver Kombucha en la modalidad de Iniciativa Emprendedora

► La entrega de premios se ha desarrollado en La Pérgola de Mirabueno de Córdoba, en un acto que ha congregado a más de 300 asistentes entre autoridades, empresarios y asociados de toda Andalucía

La Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía ha entregado los Premios AJE Andalucía 2021 en las modalidades de Iniciativa Emprendedora y Trayectoria Empresarial en un acto que ha congregado a más de 300 asistentes en La Pérgola de Mirabueno de Córdoba.

El acto, patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba, Sadeco, Emasca, SP Group, Grupo Rochel, Eroski, MagnoDream y la Fundación Fulgencio Meseguer, ha estado presidido por los presidentes de AJE Andalucía, Me-

lesio Peña y AJE Córdoba, Félix Almagro, además del consejero de Transformación Económica, Industrias, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco, el alcalde de Córdoba, José María Bellido, el rector de la Universidad de Córdoba, José Carlos Gómez y la directora general del Instituto Andaluz de la Juventud, María del Carmen Poyato, entre otras autoridades confirmadas.

Dentro de la jornada de entrega de los Premios AJE Andalucía, y previo a la celebración de la gala final, los jóvenes empresarios han mantenido un encuentro con el presidente de CEOE, Antonio

Garamendi en el que han podido presentarle las empresas finalistas y trasladarle las necesidades del colectivo joven empresarial en Andalucía. Dentro del mismo acto, AJE Andalucía ha entregado un reconocimiento al presidente de CEOE por la labor desarrollada durante su mandato al frente de la patronal de los empresarios.

Los Premios AJE, que esta edición se han convocado bajo el lema, "EL CAMINO ES EL RETO", homenajean anualmente a los jóvenes empresarios andaluces que, a pesar de las adversidades, son capaces de llevar a cabo con éxito sus proyectos empresariales.

importantes inversores en I+D+i en otros, con estrechas relaciones con la Universidad, creadoras de empleo estable, que contribuyen a la igualdad de género y en actividades de formación permanente.

La empresa ganadora en Trayectoria Empresarial, ECOINVER es una empresa que comenzó su actividad en 2007 y está dedicada a la producción y exportación de productos hortofrutícolas cultivados en tierras almerienses. Cuentan con más de 170 hectáreas de cultivo y 3000 metros cuadrados de instalaciones para el manipulado. Se componen de una plantilla de 350 empleados. En 2022 el importe neto de la cifra de negocio ascenderá a 40.000.000€

Iniciativa emprendedora

Estos proyectos han sido valorados por su iniciativa, por su originalidad, su innovación y por su viabilidad. Pero sobre todo por su esfuerzo, su gran capacidad de trabajo en equipo y su capacidad para aventurarse creando empresas capaces de generar riqueza y empleo.

La empresa VÍVER KOMBUCHA, nace en 2019. Es una empresa que produce y comercializa Kombucha ecológica elaborada de forma artesanal. Produciendo más de 40.000 botellas al mes, Viver, ha conseguido entrar en grandes insignias como El Corte Inglés, Alcampo, Covirán, Masymas, GM Foods, Veritas, Herbolarios Navarro y la red de supermercados Covalco. Cuentan con 5 empleados y en 2022 el importe neto de la cifra de negocio ascenderá a 510.000€

La elección del premiado de cada categoría ha estado a cargo de un jurado independiente compuesto por personas de reconocido prestigio del mundo de la economía, de la empresa, de la comunicación y de la Universidad y que esta edición ha estado compuesto por Melesio Peña, presidente de AJE Andalucía; Félix Almagro, secretario general de AJE Andalucía; Candela Luque, vicepresidenta de AJE Andalucía; Luis Fernández-Palacios, secretario general de la CEA; Pablo Cortés, secretario general de empresa, innovación y emprendimiento de la Junta de Andalucía; José Agustín González, secretario general de empleo y trabajo autónomo de la Junta de Andalucía; Blanca Torrent, segunda teniente de alcalde del Ayuntamiento de Córdoba; Francisco Velasco, director general de la EOI; Francisco José Pérez, adjunto al rector de la Universidad Loyola; Manuel Fernández de Jódar, director de actividades de formación y alta dirección de San Telmo; Manuel Fontán, director provincial en GARANTIA y Francisco Castejón, CEO de Piensoy-mascotas.

Tras la fase provincial, a la que se han presentado un total de 120 candidaturas de toda Andalucía, entre ellas, las ganadoras de esta edición, ECOINVER y VÍVER KOMBUCHA, se ha celebrado la gala regional en La Pérgola de Mirabueno de Córdoba.

Además del premio obtenido en la fase provincial, los ganadores han obtenido el galardón regional y un plan de comunicación y difusión en los medios.

Trayectoria empresarial

A estas empresas, se les ha premiado por su experiencia, por su trayectoria profesional, por su estabilidad comercial y laboral, por generar empleo y riqueza, sobre todo, en unos tiempos tan difíciles como los actuales.

Son empresarios consolidados en la actualidad, con unas cifras de negocio en constante crecimiento, con un importante grado de internacionalización en algunos casos,

Senda Tribe de la gaditana Nuria Fábregas, mentorizada por Carlos Sánchez de Grupo Iturri gana la I edición del mega programa-concurso de emprendimiento femenino WOW.up, organizado por la Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR.

Tras el fallo del jurado Senda Tribe se hace así con un premio en metálico de 10.000 euros, Minifunkids con 6.000 euros, la tercera clasificada, Doctor Moringa, recibe un premio de 3.000 euros. Las tres emprendedoras, además de la dotación económica ingresarán en una incubadora/aceleradora y entrará en un programa de formación de la mano de Alhambra Academy.

Los premios han sido entregados por: la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, Lorena García de Izarra, ha entregado el primer premio; Juan Francisco Iturri, presidente de CESUR, segundo premio; y María Carceller, CEO Grupo Rodilla, tercer premio.

El resto de las finalistas se incorporarán al Centro de Emprendimiento de CESUR, que se constituirá próximamente, para la maduración de sus proyectos y su puesta a punto.

Senda Tribe es un proyecto de moda sostenible. Elaboración de trajes de baño con material reciclado y elaborado en Andalucía.

Minifunkids, de María Jesús Garrido (Dos Hermanas), segunda clasificada es un proyecto del sector salud. Software de estimulación cognitiva inteligente para niños con disfunciones a través de la realidad virtual.

Doctor Moringa de la granáina Patricia Jimeno es un proyecto de alimentación ecológica. Producto alimenticio a partir de la planta Moringa, de gran valor nutricional.

Para el fallo, el jurado ha tenido en cuenta la viabilidad empresarial de los proyectos, su escalabilidad, su originalidad, la competencia y el uso de las tecnologías, su impacto social y el desarrollo del sur de España.

El mega programa-congreso de emprendimiento femenino organizado por CESUR ha permitido a las 43 participantes, de las que 12 han llegado hasta la final, recibir formación, participar en masters class y todas ellas han estado además mentorizadas por expertos en diversos sectores durante cinco meses que les ha guiado para que su proyecto sea en el futuro una realidad.

El jurado ha estado compuesto por: María Coello de Portugal, directora asociada de IESE Madrid; Pilar Martínez Cosentino, vicepresidente de Grupo Cosentino; María Carceller, CEO Grupo Rodilla; Rosa Gallardo, decana de la Escuela de Agrónomos de la Universidad de Córdoba; Fernando

El proyecto de moda sostenible, Senda, gana la I Edición de emprendimiento femenino WOW.up

► La gaditana Nuria Fábregas, con su proyecto sobre moda sostenible, mentorizada por Carlos Sánchez, se hace con el primer premio de WOW.up

► Minifunkids de la sevillana María Jesús Garrido y Doctor Moringa de la granáina Patricia Jimeno reciben el segundo y tercer premio



Seco, vicepresidente de CESUR; Juan Francisco Iturri, presidente de CESUR; Nicole Junkerman, presidenta de NJF Holdings; Rosa Siles, directora de Andalucía Emprende; Claus Verner, Business Development Manager- Startup Community EMEA-Amazon Web Service; Pilar Manchón, directora de estrategia de investigación en IA en Google; Mario Teijeiro, director Startme up y financial advisory de

Deloitte.

La final ha contado con la intervención del vicepresidente ejecutivo de CESUR, Fernando Seco, ha destacado que “desde CESUR apoyamos a los emprendedores, son una figura esencial en nuestra sociedad y desde CESUR con la creación del Centro de Emprendimiento queremos ser el apoyo y bastón generador de nuevas empresas”.

La clausura ha corrido a cargo de la viceconsejera de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Lorena García de Izarra, que ha asegurado que su departamento convocará este año los Premios Womandigital, que contribuirán a dar visibilidad a mujeres referentes en el sector digital. Estos premio, anunciados por la viceconsejera se enmarcan en la iniciativa Womandigital, desarrollada

por la Junta para la promoción de la igualdad de género en el sector TIC andaluz, y responden a los objetivos planteados por el Plan General de Emprendimiento en Andalucía.

En su intervención, García de Izarra ha subrayado el compromiso y el apoyo del Gobierno andaluz con el emprendimiento femenino, al que considera “fundamental” para el crecimiento económico de la región. “Hay que abrir camino a ese talento, hay que promoverlo y ofrecerle el apoyo necesario para que la participación de las mujeres sea cada vez mayor tanto en el proceso de crear como en el de consolidar empresas”, ha incidido.

En ese contexto, ha señalado que el Plan General de Emprendimiento ha supuesto dar “un gran paso en esa dirección”, ya que entre sus fines estratégicos se encuentra uno específico dirigido a incrementar el emprendimiento de mujeres, tanto en el plano genérico como en el tecnológico.

Sobre WOW.up

El programa-concurso de emprendimiento femenino de CESUR está dirigido a mujeres de entre 20 y 40 años -con flexibilidad en la edad- que se encuentran en la Universidad, cursos superiores de FP o en sus primeros años de trabajo. El único requisito es que sean nacidas en el Sur de España (Andalucía, Extremadura, Ceuta o Melilla) o que trabajen en alguna de estas comunidades.

Las concursantes presentan un proyecto de emprendimiento con una idea de negocio escalable en cualquier campo de actividad y de base tecnológica. En esta primera edición han sido mentorizadas 42 proyectos por un grupo de expertos. Los tres proyectos ganadores, seleccionados por el jurado, recibirán una dotación económica y su inserción en una incubadora.

Sobre CESUR

La Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, es una asociación sin ánimo de lucro, privada e independiente, integrada por empresarios y directivos, que persigue mejorar las condiciones socioeconómicas, empresariales y educativas del Sur de España. Agrupa a más de 175 empresas, andaluzas y extremeñas, socialmente responsables que buscan la excelencia en su desarrollo y del territorio en el que se asientan, lo que la convierten en la mayor asociación empresarial por número de socios del país. CESUR aglutina, por volumen de facturación de sus empresas asociadas, el 40 % del PIB de Andalucía y el 35 por ciento del PIB del sur de España (Andalucía y Extremadura).

Andalucía, un inmenso espacio protegido



Velez Rubio, Almería.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Andalucía es un gran escenario natural reconocido en el mundo entero. Alberga 3 parques Nacionales, que son el de Doñana, Sierra Nevada y el de la Sierra de las Nieves y 24 parques naturales con fisionomías y ecosistemas muy diferentes entre ellos. Son espacios que han recibido el reconocimiento que ostentan por la belleza de sus paisajes, por sus valores ecológicos, estéticos, culturales, educativos o científicos y con el objetivo de preservarlos de las actividades humanas y de prestarles una atención preferente. Vamos a hacer un recorrido por cada uno de ellos.

ALMERÍA TIERRA DE CONTRASTES

Almería es una provincia de contrastes. Quince de los municipios pertenecientes a la Alpujarra almeriense se incluyen en el Parque Nacional de Sierra Nevada. Además, cuenta

con dos parques naturales que son el de Cabo de Gata-Níjar y el de Sierra María-Los Vélez.

El Parque Natural Cabo de Gata-Níjar fue el primer espacio marítimo-terrestre protegido de Andalucía, pero además este espacio también está reconocido por la UNESCO como reserva de la Biosfera y Geoparque Mundial debido a sus particularidades propias de uno de los ecosistemas más áridos de Europa y que se pueden apreciar tanto en el medio marino, el litoral y el terrestre. La ausencia de invierno climático y su diversidad geológica, con predominio de sustratos volcánicos, ofrecen un paisaje realmente especial y atractivo para los visitantes.

Sus playas, como la de San José, Agumarga, Mónsul y los Genoveses, tienen fama mundial, así como sus espectaculares acantilados que salpican los más de 50 kilómetros de costa con los que cuenta Cabo de Gata.

Esta diversidad es precisamente lo que destaca el delegado territorial de Turismo en Almería, Vicente García Egea. “Son una muestra de la diversidad y la sostenibilidad del destino, como complemento extraordi-

nario a la oferta de sol y playa de la costa”, ha subrayado el responsable territorial que ha explicado que los tres parques naturales de Almería son “joyas medioambientales y turísticas de la provincia”.

El Parque Natural de Sierra María-Los Vélez lo conforman un conjunto de macizos en los que se conjugan los valles con las sierras y en contraste con la Almería más árida, este es un paraíso de naturaleza desbordada con una densa masa vegetal compuesta por pinos, encinas que se cubren de nieve en los meses invernales. El clima, con grandes oscilaciones térmicas y las lluvias que pueden pasar de ser muy escasas a ser torrenciales, han dibujado un paisaje que cambia continuamente y que alberga especies vegetales exclusivas como la centaurea de Sierra María, o un impresionante ejemplar de Sabina albar a 1.600 metros de altitud en el municipio de Chiribel.

El delegado territorial de turismo de esta provincia pone también en valor los 21 Espacios Naturales Protegidos de Almería, que forman “un conjunto de áreas singulares con un rico ecosistema, que abarcan desde zonas de alta montaña, zonas desérticas y Kársticas hasta sus fondos marinos”. En este sentido y dentro de la figura de paraje natural, ha asegurado que la provincia cuenta con “espacios de extraordinaria belleza”, donde destaca los parajes de Alborán, Punta Entinas – Sabinar, Karts en Yesos de Sorbas, Sierra Alhamilla y el Desierto de Tabernas. García Egea invita al viajero a completar su viaje por esta Almería tan natural “visitando alguno de sus once monumentos naturales, entre los que se encuentran, por ejemplo, la Geoda de Pulpi”.

CÁDIZ MUCHO MÁS QUE SOL Y PLAYA

Cádiz es la provincia española que cuenta con más parques naturales, según señala la delegada de turismo de esta provincia María Jesús que destaca que “este territorio es excepcional por el gran número de espacios protegidos que alberga lo que la convierte en un territorio de gran riqueza ecológica”.

En total la provincia de Cádiz tiene seis parques naturales. El primero de ellos es el de la Bahía de Cádiz que tiene más de 10.500 hectáreas de extensión entre la capital y los municipios de San Fernando, Chiclana, Puerto Real y el Puerto de Santa María. Es un auténtico paraíso para los amantes de las aves ya que su ubicación geográfica estratégica lo convierten en lugar de descanso de más de 200 especies diferentes de aves migratorias.

El Parque Natural del Estrecho es el que presenta más contrastes por su ubicación entre el mar Mediterráneo y el océano Atlántico. Incluye los acantilados y las playas arenosas de Tarifa y Bolonia, lugares de culto para los amantes del surf, y también zonas



de sierra. Todas ellas labradas durante los siglos por los vientos de poniente y levante que ha propiciado la formación de sus famosas dunas. A esta enorme riqueza natural se unen restos históricos de gran interés como la ciudad romana de Baelo Claudia, declarada Monumento Histórico Nacional.

Doñana es Parque Natural y también Parque Nacional y lo comparten las provincias de Cádiz y de Huelva ya que tienen una extensión de más de 300.000 hectáreas. En territorio gaditano podemos destacar al paisaje tan característico y bello que se forma en la desembocadura del Guadalquivir en Sanlúcar de Barrameda desde donde se vislumbran las playas del parque y los senderos entre pinares infinitos.

El Parque Natural de los Alcornocales, como su propio nombre indica, es una reserva única de esta especie vegetal. Lo compone una extensión que parte de Tarifa y que llega hasta el interior de la provincia e incluye las localidades de Ubrique, famosa por las manufacturas de piel, y le Bosque.

El Parque Natural de la Breña y las Marismas de Barbate comprende los territorios de esta localidad famosa por su gastronomía en torno al atún y también uno de los pueblos más singulares y bellos de la comunidad como es Vejer de la Frontera. En este parque, el más pequeño de los seis de la provincia de Cádiz, se incluye la zona de los Caños de Meca. Es una ubicación muy apreciada por los aficionados al deporte de parapente.

Por último, nos encontramos con el Parque Natural de la Sierra de Grazalema situado entre las provincias de Cádiz y de Málaga. Esta zona está considerada como



Isleta del Moro, Almería.





Bahía de Cádiz.

una de las más lluviosas de España lo que favorece la proliferación de especies vegetales únicas como son los pinsapos. Este parque tiene mil rutas muy apreciadas por los senderistas y los aficionados al montañismo.

“Cádiz es mucho más que sol y playa. Contamos con una riqueza natural de gran atractivo para la actividad turística vinculada con la naturaleza, que atrae a numerosos visitantes cada año. Estos turistas vienen a la provincia para vivir experiencias singulares siempre desde el respeto al entorno” comenta la delegada de turismo de la provincia que recuerda la importancia de la sostenibilidad en el futuro del sector. “Es una de nuestras apuestas, reflejada en el Plan META donde marcamos las directrices para los próximos años, pues es fundamental seguir creciendo teniendo en cuenta la conservación de nuestro patrimonio natural”.

CÓRDOBA PARAISO DEL TURISMO ACTIVO

La provincia de Córdoba tiene una amplia extensión de espacios naturales protegidos entre los que destacan el Parque Natural de las Subéticas, el de Hornachuelos, el de la Sierra de Cardena y Montoro y el de las Lagunas del Sur.

El Parque Natural Sierra de Hornachuelos, junto con el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla y el de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva, forma parte de la Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena, que reconoce su gran diversidad biológica en la que la encina convive con



Tarifa, Cádiz.



Montoro, Córdoba.



Zuheros, Córdoba.

alcornoques, quejigos o acebuches. Es muy recomendable visitar localidades como Posadas, Almodóvar del Río y Villaviciosa de Córdoba dónde se pueden degustar embutidos y carnes de caza.

El delegado territorial de Turismo en Córdoba, Ángel Pimentel, ha señalado que la provincia cuenta con un “rico patrimonio natural y paisajístico” que configura uno de los “mayores reclamos”, que, a su vez, contribuyen a diversificar la oferta y a romper la estacionalidad del destino. “Disponemos de una magnífica sierra con una gran variedad de especies animales y diferentes tipos de plantas, donde el viajero puede encontrar además diferentes rutas para hacer senderismo, a pie o bien en coche de caballos, invitando a vivir experiencias únicas y singulares, con los vinos y aceites de la tierra como complementos únicos y experienciales”, ha destacado el delegado.

El Parque natural de Cardena-Montoro, en la comarca de los Pedroches, conserva intacto su paisaje de bosque mediterráneo que da cobijo a una importante colonia de lince ibéricos, así como varias especies de águilas, buitres y cigüeñas que se pueden avistar haciendo rutas a pie, a caballo o en bici por la completa red de senderos que ofrece este espacio natural.

Y para los amantes de la geología la provincia de Córdoba alberga el parque natural de las Sierras Subéticas, declarado como Geoparque y que ofrece riscos, picos, tajos y formaciones kársticas ideales para los que gustan de las travesías de montaña y la escalada.

Zuheros es un municipio mas que recomendable por su importante pasado histórico que se refleja en un laberinto de callejuelas, en su castillo y sus miradores. Y otro lugar para no perderse es Rute famoso internacionalmente por su anís.

El delegado de turismo ha señalado que “desde la Consejería de Turismo que lidera

Juan Marín se ha apostado por impulsar este turismo activo y por ello se han destinado casi tres millones de euros al Parque Natural de la Subbética dentro de los Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos, que están financiados con fondos europeos Next Generation y gestiona la consejería”.

GRANADA “UN MICRO-CONTINENTE”

La provincia de Granada alberga el parque natural de Sierra Nevada, que también es parque Nacional, y otros tres más: Sierra de Huétor; Sierras de Tejeda, la Almirajara y Alhama; Sierra de Castril, Sierra de Baza y el Geoparque de Granada que ha sido declarado recientemente Patrimonio Mundial por la Unesco. El delegado territorial de Turismo en Granada, Gustavo Rodríguez, ha explicado que Granada tiene “el privilegio” de ser “un micro-continente” que reúne en una sola

provincia paisajes y espacios protegidos de diversa índole y de un rico valor medioambiental, que conforman una oferta única de turismo activo y de naturaleza”.

El Espacio Natural Sierra Nevada, integrado por el Parque Nacional y Parque Natural del mismo nombre y que también está reconocido como Reserva de la Biosfera, es uno de los lugares más visitados por los amantes de la montaña y de la práctica de los deportes de nieve. Es un extenso macizo montañoso que se extiende hasta la provincia de Almería y que se caracteriza por tener la cima más alta de la Península Ibérica como es el Mulhacén con 3.479 metros. Su propio nombre ya nos indica el paso de los árabes por estas tierras donde dejaron un importantísimo legado tanto en la arquitectura, muy presente en los pueblos de la Alpujarra, como en los sistemas de regadío por medio de acequias.

Uno de los espacios mas visitados de toda la provincia es el Parque natural de la Sierra de Huétor porque se encuentra muy cerca de la capital y está compuesto por numerosas pistas forestales de fácil acceso lo que permiten el disfrute de toda la familia. Además el agua está muy presente formando en toda la extensión galerías, cuevas y pozas que atraen a aficionados tanto a la espeleología como a la pesca.

Las Sierras de Tejeda, Almirajara y Alhama muestran una clara herencia musulmana, aunque son varias las culturas que pasaron



Sierra Nevada, Granada.



Castril, Granada.

por estos lares. El poniente granadino conserva las huellas nazaries tan presentes en esta provincia con sus pueblos blancos salpicando los valles y las sierras plagados de ríos y arroyos que nos ofrecen sotos espectaculares, como Los Árboles Petrificados, donde el agua consiguió mineralizar antiguos troncos. En otros casos, las aguas dan lugar a desfiladeros o a cuevas como la de Nerja, declarada Monumento Nacional, o a simas como la de la Maroma.

El río Castril ha dado lugar y nombre a otro de los parques naturales de la provincia. Sus aguas han dado lugar a la Peña de Castril, declarada Monumento Natural y albergan especies como la nutria y la trucha que aquí mantiene su pureza original ya que no se ha visto afectada por la repoblación de otras variedades. La erosión ha dejado paso a un paisaje kárstico con lugares de enorme valor ambiental como el Barranco de la Osa o la cueva de Don Fernando.

El parque natural Sierra de Baza es considerado por los científicos como una isla bioclimática. Bajas temperaturas, altas precipitaciones y desniveles de altitud son un inmejorable ecosistema para la aparición de una vegetación exclusiva: bosques de pinares autóctonos en la alta montaña y encinares y zonas de cultivo en las tierras mas bajas. Todo apreciable desde sus miradores como el de Narváez.

El otoño es la mejor época para visitar este espacio ya que esta tierra nos ofrece una gran variedad de setas y también trufas y el inigualable espectáculo de la berrea en le que los ciervos braman y luchan entre ellos para atraer a las hembras para el apareamiento.

Por último, nos referimos al Geoparque que se extiende a lo largo de las comarcas de Baza, Guadix y Huéscar a lo largo de más de 7.700 kilómetros cuadrados. Una zona que dada de la época Cuaternaria y en el que la erosión ha dibujado un paisaje único, salpicado de casas cueva, con hasta 72 lugares de interés geológico

En relación a este último espacio, el delegado de turismo de Granada ha recordado que ha sido recientemente declarado Patrimonio Mundial por la Unesco, ya que ofrece “uno de los paisajes naturales más singulares y menos alterados por la acción humana dentro del continente europeo”. En esta línea, ha asegurado que este espacio se beneficiará del Plan de Sostenibilidad Turística de Destinos, con una inversión de 4 millones de euros. “Será una oportunidad que permitirá el desarrollo turístico y económico de este entorno, ya que generará un impulso para empresas y emprendedores de esta zona de la provincia granadina”, ha concluido el delegado.

HUELVA UN INMENSO PARQUE NATURAL

Las provincias de Huelva, Sevilla y Cádiz comparten una de las joyas naturales de Andalucía. El Parque Nacional de Doñana que también es parque Natural y que es el paraíso de los ornitólogos por ser el lugar de descanso de miles de aves acuáticas que proceden del norte de Europa y también de las que llegan de África. Sus humedales, junto a los pinares, los boques de ribera, las dehesas y el litoral conforman un lugar privilegiado para el desarrollo de comunidades de aves muy diversas.

Pero además sus extensiones de pinos piñoneros y denso matorral convierten a Doñana en un hábitat muy propicio para



Almonte, Huelva.

albergar al lince ibérico y aves rapaces tan majestuosas como el águila imperial.

La delegada territorial de Turismo en Huelva, María Ángeles Muriel, ha destacado que los espacios naturales de la provincia ocupan un tercio de su territorio, “esto supone un gran reclamo turístico que complementa y fortalece la oferta onubense, puesto que algunos de ellos son tan relevantes como el de Sierra de Aracena y Picos de Aroche que engloba a todos los pueblos de la Sierra onubense, o el de Doñana, que es una joya de la naturaleza”.

El Parque Natural de Aracena y Picos de Aroche está ubicado en el norte de la provincia y cada año atraen a miles de visitantes que quieren conocer los paisajes donde se cría el cerdo ibérico que se ha convertido en un producto de reconocido prestigio nacional e internacional y que ha propiciado el desarrollo de una industria que se extiende por pueblos llenos de encanto como Cumbres Mayores, Jabugo o Aracena donde se ubica el museo del jamón.

El parque además es un lugar excepcional para los amantes de la naturaleza por sus frondosos bosques llenos de senderos y por la gran cantidad de animales que los habitan, desde meloncillos y nutrias hasta buitres, milanos o cigüeñas negras.

Muriel ha señalado que los visitantes encuentran en estos espacios naturales “multitud de actividades vinculadas al turismo activo como rutas senderistas a pie, a caballo o incluso en camello; deportes de agua, escalada. También tiene un peso específico el astroturismo -pues los cielos de algunos de espacios son destino starlight-, o el turismo ornitológico, que atrae a multitud de viajeros que buscan avistar la fauna singular de nuestros entornos”.

“Todo ello siempre desde el respeto al medio ambiente, pues nuestros empresarios turísticos sin plenamente conscientes de que se localizan en unos entornos privilegiados que debemos proteger entre todos y preservar para las próximas generaciones. Este compromiso con la sostenibilidad es uno de los pilares de las políticas de la consejería de turismo que se refleja tanto en nuestro plan marco para el futuro del sector, el Plan META, como en acciones como el foro de ecoturismo que realizamos el pasado año”, ha explicado.

JAEN CRUCE DE CULTURAS

Un Parque Natural, el de Despeñaperros es la puerta de entrada a la comunidad andaluza por la provincia de Jaén. Esta estratégica ubicación ha hecho de este lugar, desde tiempos prehistóricos, un lugar elegido por diferentes culturas que han ido dejando sus huellas, desde pinturas rupestres hasta las interesantes estatuillas íberas de bronce halladas en la Cueva de los Muñecos. Despeñaperros también ha sido escenario de importantes batallas como la de las Navas de Tolosa.

El Parque Natural de la Sierra de Andújar se incluye dentro de Sierra Morena y a su atractivo paisaje serrano hay que sumar la gran lista de animales que lo habitan como el lince ibérico, que tiene aquí la mayor población mundial, el lobo, el águila imperial o el buitre negro bastante fáciles de avistar. Hay que destacar en este espacio el santuario de la Virgen de la Cabeza famoso por su peregrinación que congrega a miles de lugareños y visitantes.

El aceite de oliva es el oro verde que precede el mar de olivos que se avistan desde el Parque Natural de Sierra Mágina. Este lugar es muy visitado por montañeros ya que aquí está el Pico Mágina la cima más alta de toda la provincia, con más de dos mil metros. Su orografía y su climatología han aislado a este lugar de la mano del hombre con lo que puede

presumir de un excelente estado de conservación. Fue frontera natural entre los reinos árabes y cristianos lo que le confiere una magia especial que se refleja en sus municipios de estrechas callejuelas y sus castillos como el de Albánchez o Jódar.

Similar situación presenta el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas donde el paso de varias civilizaciones como la íbera, la romana o la árabe se refleja en la localidad de Cazorla al pie del castillo de la Iruela, la necrópolis íberica de Toya en el Peal del Becerro y la villa romana de Bruñel.

Este parque, que es el de mayor superficie protegida de toda España, alberga el nacimiento del río Guadalquivir y el Segura.

La delegada territorial de Turismo en Jaén, Marián Adán, ha destacado que Jaén es “el paraíso de turismo activo”, ya que se trata de la provincia española con mayor cantidad de superficie natural protegida, más de 300.000 hectáreas de superficie, lo que equivale a las provincias de Vizcaya y Guipúzcoa juntas o a todo el país de Luxemburgo.

Adán ha destacado la “firme apuesta” por estos enclaves naturales, como “motores fundamentales” para impulsar la oferta de viajes de interior en Jaén dentro del periodo de recuperación turística que se ha iniciado tras año y medio de pandemia. En este sentido, ha recordado que los 2,3 millones de euros previstos para el Parque de Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas dentro de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, financiados con fondos europeos Next Generation y gestionados por la Consejería que dirige Juan Marín dentro de la convocatoria extraordinaria.

MÁLAGA MUCHO MÁS QUE SOL Y PLAYA

Málaga comparte con la provincia de Cádiz dos parques naturales que son el de Grazalema y el de los Alcornocales, de los que ya hemos hablado, pero además tiene otros tres: el de los Montes de Málaga, el de la Sierra de las Nieves y el de Sierra Tejeda, Almajara y Alhama.

El primero de ellos, muy próximo a la capital, se le considera un gran pulmón verde usado como zona recreativa de esparcimiento.



Sierra Mágina, Jaén.



Montejaque, Málaga.



Frigiliana, Málaga.

to para los malagueños que además también pueden disfrutar de actividades de educación ambiental en aulas de la naturaleza como la de Las Contadoras. El Parque Natural de los Montes está cubierto de pinos que hacen de freno natural a las lluvias, a veces torrenciales y que en determinadas épocas ofrecen saltos de agua de gran belleza como el de Picapedreiros. Se pueden también repasar el pasado vitivinícola de esta zona visitando el eco museo en el Lagar de Torrijos.

Un paisaje muy diferente presenta el Parque Natural Sierra de las Nieves, que como su propio nombre indica, presenta cumbres nevadas en la época invernal. La abrupta orografía atrae tanto a montañeros en busca de picos como el de Torrecilla y a espeleólogos que encuentran aquí simas de más de mil metros de profundidad. Otro atractivo de la sierra son los bosques de pinsapos que sobreviven en su interior.

El paso de diferentes culturas, sobre todo la musulmana, ha dejado vestigios interesantes como los castillos y murallas de Montá, El Burgo, Istán o Tolox. Los árabes legaron una gastronomía tan sugerente como las gachas de harina con miel, el queso de almendras o la sopa de los siete ramales. Es muy recomen-

dable la visita a la localidad de Ronda donde se conserva la plaza de toros más antigua de España.

El Parque Natural de Sierra Tejada, Almijara y Alhama lo comparten las provincias de Málaga y Granada. Su fisonomía la forma valles y sierras de difícil acceso salpicados de pueblos blancos con fachadas de cal, escalinatas, torreones y arcos. Es interesante resaltar la gastronomía de esta zona consistente en potajes, carne de caza, y quesos de cabra artesanales. No podemos dejar al margen su famoso vino moscatel y sus pasas que dan lugar incluso a alguna fiesta como la Noche del vino de Cómpeeta.

La delegada territorial de Turismo en Málaga, Nuria Rodríguez, ha destacado que la provincia “es un destino único. Contamos con todo lo que busque el visitante. Desde playas, gastronomía, patrimonio, cultura, tradiciones... Unos atractivos que hacen que cada día sean más los turistas que nos eligen para pasar unos días. Pero, aunque somos internacionalmente conocidos como la Costa del Sol, somos mucho más que sol y playa”.

Rodríguez ha incidido en que “contamos con grandes profesionales en el segmento del turismo activo y de naturaleza, cada vez más



Cerro del Hierro. Constantina, Sevilla.



San Nicolás del Puerto, Sevilla.

en auge, que ofrecen experiencias únicas con las que disfrutar de estos entornos”. En este sentido, la delegada ha recordado la importancia de “que la actividad turística se conjugue con la sostenibilidad, el respeto y el cuidado al entorno. Desde la consejería que lidera Juan Marín esta es una clave para el futuro de un sector que es fundamental para nuestra economía y empleo. Tanto es así, que es uno de los pilares del Plan Meta, donde se recogen las estrategias en materia turística hasta 2027”.

LA NATURALEZA SERRANA DE SEVILLA

Sevilla, como ya hemos mencionado, alberga parte del Parque Natural y Nacional de Doñana y además cuenta con el llamado Parque Natural Sierra Norte que ha sido declarado Geoparque y que alberga un Monumento Natural que es el Cerro del Hierro, donde el efecto del tiempo y de las precipitaciones han dado lugar a un paisaje kárstico en donde se dan cita numerosos aficionados a la escalada.

El senderismo, los paseos a caballo o en bici y la pesca son algunas de las actividades que practican en esta zona los amantes de la naturaleza que cuentan con centros de visitantes como el del Robledo que alberga un jardín botánico. Muy recomendables la Rivera del Huéznar, que alberga el Monumento Natural Cascadas del Huéznar y la Vía Verde que transcurre sobre un antiguo trazado

ferroviario minero

La delegada territorial de Turismo en Sevilla, Rosa Hernández, ha destacado que “la provincia cuenta con recursos naturales con gran valor y potencial, que en algunos casos aún están por descubrir por muchos viajeros. Estos entornos con los que contamos tanto en la Sierra Norte como en el espacio de Doñana que está en Sevilla, suponen un gran reclamo para atraer nuevos turistas interesados en el segmento de naturaleza, muy en auge tras la pandemia. Es, además, un complemento ideal al destino y una fórmula perfecta para avanzar en la desestacionalización y atraer visitantes a todo el territorio y durante todo el año. Una cuestión que tiene un significativo impacto en el empleo y la economía que genera el turismo y que ayuda a fijar la población al territorio”.

Hernández se ha referido a las líneas de ayuda para el impulso de estos espacios, entre las que destaca la inversión prevista en el marco de los Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos, que están financiados con fondos europeos Next Generation y gestiona la Consejería, y que prevén más de 2,9 millones para el espacio natural de Doñana que se localiza en la provincia de Sevilla y más de 2,9 millones al sector central de la Sierra Morena que abarca 10 localidades sevillanas. Unas partidas que permitirán avanzar en la consolidación como destinos turísticos sostenibles y de referencia.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

Empleo invierte casi 39 millones de fondos europeos para facilitar la contratación de más de 1.100 jóvenes en proyectos de investigación

► El programa prevé incentivos de 2.759 a 1.867 euros mensuales y ayudas al desplazamiento por el contrato de trabajo

La Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, a través del Servicio Andaluz de Empleo (SAE), ha puesto en marcha un programa destinado a promover la contratación de jóvenes desempleados en proyectos de investigación e innovación, y cuenta con un presupuesto de 38,88 millones de euros procedentes de fondos europeos, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Esta medida prevé beneficiar a 1.174 jóvenes investigadores.

Esta actuación, denominada Programa Investigo, se dirige a la contratación de jóvenes demandantes de empleo, de entre 16 y 30

años, en la realización de iniciativas de investigación e innovación, preferentemente en ocupaciones referidas a sanidad, transición ecológica, economía verde (energías renovables, tratamiento de aguas y residuos e industria agroalimentaria), así como digitalización de servicios y data science.

Las actividades enmarcadas en este programa se desarrollarán por personas capacitadas para llevar a cabo proyectos de investigación en calidad de investigadoras, tecnólogas, personal técnico, así como personal de apoyo a la investigación.

La contratación correrá a cargo de organismos públicos de investigación, universidades públicas y privadas, instituciones sanitarias públicas y privadas sin ánimo de

lucro, institutos de investigación biomédica o sanitaria, centros tecnológicos y de apoyo la innovación tecnológica, centros públicos y privados de I+D+i, además de empresas que estén invirtiendo en investigación e innovación. Las subvenciones sufragarán los costes laborales y salariales de la contratación a jornada completa, por un período mínimo de doce meses y máximo de 24, de jóvenes inscritos como demandantes de empleo en el SAE en el momento de comenzar la relación contractual.

La subvención oscila entre los 22.405 euros por persona y año (1.876,16 euros por mes) en el caso de contratos en los grupos de cotización del 5 al 9, y los 33.108 por persona y año (2.759,07 por mes) en los grupos del 1 al 4. No se podrá contratar a jóvenes que hayan desempeñado cualquier tipo de puesto de investigación en la misma entidad en los seis meses anteriores, y

se prevén ayudas al desplazamiento de 1.000 euros cuando la persona contratada resida en una provincia diferente de la del puesto de trabajo, con la cobertura de un máximo del 50% de las contrataciones.

La convocatoria publicada hoy en el BOJA (https://juntadeandalucia.es/eboja/2022/66/BOJA22-066-00021-5551-01_00258838.pdf) para acceder a estas ayudas establece un plazo para estas entidades de dos meses a partir de mañana 7 de abril para presentar las solicitudes. La tramitación se realiza a través de la Ventanilla Electrónica del Servicio Andaluz de Empleo, en la siguiente dirección: <https://ws109.juntadeandalucia.es/vea-web/> desde mañana jueves.

Hasta seis líneas de ayudas

Este programa está incluido en el Decreto-ley (<https://juntadean->

[dalucia.es/boja/2021/241/2](https://juntadeandalucia.es/boja/2021/241/2)) aprobado por el Consejo de Gobierno en diciembre de 2021, en el que se desarrollan hasta seis líneas de incentivos y que prevén alcanzar los 25.000 beneficiarios. Estas medidas van a suponer una inversión en la comunidad autónoma de más de 167,7 millones de euros a lo largo de este año, destinados a favorecer la contratación de distintos colectivos, así como el mantenimiento de empleo y el desarrollo de proyectos emprendedores enclavados en la economía verde y digital.

Entre los colectivos beneficiarios se encuentran jóvenes desempleados; mujeres de los ámbitos rural y urbano en poblaciones de menos de 5.000 habitantes (beneficiarias de esta primera medida puesta en marcha); colectivos vulnerables como personas con discapacidad, parados de larga duración o inmigrantes; así como microempresas, trabajadores autónomos y cooperativas en proyectos relacionados con la economía verde y la digitalización.

La mayoría de estas ayudas (5 de las 6 líneas) serán gestionadas por el Servicio Andaluz de Empleo, en concurrencia no competitiva y se concretarán en las correspondientes convocatorias que se publicarán en BOJA y difundirán a través de la web de este organismo: <https://la-junta.es/3m61v>.

Spanish ports | Gibraltar | Singapore | Houston

> Ship agency
 > Logistics operator
 > Customs broker

24/7

+34 928 247 978
ops@alfaship.com



alfaship.com

Sergio Baeza-Herrazti Vázquez: “Fuimos la primera conservera en obtener la certificación Q sostenible”

ENTREVISTA

SERGIO BAEZA-HERRAZTI VÁZQUEZ
DIRECTOR DE
COMUNICACIÓN USISA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Usisa es una empresa conservera que lleva más de 40 años dedicado a una tradición milenaria en Andalucía como son las conservas y salazones de pescado ¿Cuánto hay ahora mismo en su empresa de tradición y cuanto de modernidad?

Como tradición, seguimos manteniendo la misma forma de fabricar el producto desde nuestros inicios. Seguimos trabajando el producto de manera artesanal (pelado y estibado a mano) diferenciándonos de otras técnicas que existen como son el pelado químico y mecánico.

En cuanto a modernidad, tenemos un grado alto de digitalización. Estamos potenciando canales de venta digitales. Apostando por la implantación de modelos enfocados en la industria 4.0, Lean

manufacturing, etc. Estos modelos sirven para que optimicemos nuestras líneas de producción y los adaptemos a los nuevos requisitos de normas y clientes.

Hemos renovado la imagen de las marcas USISA y Tejero adaptando su diseño a los tiempos que corren y a su ámbito de distribución. En la marca USISA hemos incorporado 5 idiomas para poder comercializar con el mismo estuche en los principales mercados de Europa.

Desde Isla Cristina en Huelva, sus conservas llegan a medio mundo ¿Es complicado para una empresa familiar abrirse paso en los grandes mercados?

Es complicado posicionar un producto en un mercado en el que no se conoce y más si no hay tradición de consumo. Nuestro volumen de exportación que suele estar en torno al 14%, principalmente va al mercado italiano y con marcas de distribución locales que están muy bien posicionadas. Llevamos trabajando más de 20 años con clientes de Italia. En Europa principalmente se consume mucha Caballa en España, Francia e Italia. En Italia si se consume mucha caballa en aceite

“Apostamos por la implantación de modelos enfocados en la industria 4.0, Lean manufacturing, etc. Estos modelos sirven para que optimicemos nuestras líneas de producción y los adaptemos a los nuevos requisitos de normas y clientes”

de oliva y valoran bastante la calidad del producto sin embargo en Francia consumen mucha Caballa pero con salsas que hace que predomine el sabor de la salsa sobre el del pescado por lo que fabrican

normalmente en Marruecos sin importar la calidad del pescado.

Ahora queremos ir posicionando nuestra marca premium USISA a nivel europeo ayudándonos de los canales digitales. Además de nuestra tienda online que sirve a toda Europa, tenemos tienda abierta en Amazon Alemania y Francia. También estamos presentes en otros Marketplaces como Faire, Global Caire, Andalucía Sabe, etc.

Ahora que se habla tanto de una alimentación saludable ¿las conservas de pescado cree que están suficientemente valoradas como producto natural y de consumo recomendable?

Las conservas de pescado son productos seguros que juegan un papel importante desde un punto de vista nutricional y de comodidad en la dieta saludable de todos los grupos de población y es una forma fácil y rápida de introducir el pescado en el día a día.

En el caso de los pescados la conserva es un producto que ha sido cocinado y colocado en un envase igualmente esterilizado, cerrado de manera duradera, perfectamente hermético y esterilizado. Tratándose de un modo de conservación de los alimentos que representa varios beneficios, entre los que destacan: la no utilización de conservantes, seguridad desde un punto de vista microbiológico, conservación de propiedades nutritivas, sin necesidad de refrigeración y larga duración sin alteración del producto.

El consumidor cada vez se interesa más por lo que come y quiere saber qué materias primas se utilizan, como se fabrica y donde. Ahí es donde nos diferenciamos de la mayoría. Apostamos por trabajar productos de campaña (momento idóneo ya que el pescado tiene el nivel de grasa y propiedades organolépticas más adecuadas para su consumo).

Dentro de nuestra amplia gama de productos, tenemos una gama baja en sal para hipertensos o al natural para aquellos que no quieren el aceite.

Estamos viviendo momentos económicos complicados por la guerra en Ucrania y la enorme inflación que hay en estos momentos en España ¿Cómo les están afectando estos temas?

Como a cualquier empresa nos está afectando directamente en nuestros costes. (Subida de precio de luz, carburantes, etc.) Estas subidas también repercuten sobre las materias primas que utilizamos (pescado, aceite y sal)

Ahora se presenta también la imposibilidad de acceder al aceite girasol y para ello intentaremos suplirlo por el consumo al natural como líquido de cobertura.

Este líquido de cobertura además de aportar menos grasa, presenta el sabor más natural del pescado. Nosotros utilizar un pes-

cado de campaña de mucha calidad como el que hay en nuestro litoral, salimos ventajosos con respecto a otros fabricantes que utilizan pescado de otras zonas.

Dentro de su filosofía de empresa está la conservación del entorno natural ¿Cómo se aplican día a día estos principios sin que afecten a la producción?

Fuimos la primera conservera en obtener la certificación Q sostenible que es una certificación de calidad en el ámbito de construcción sostenible.

Llevamos varios años invirtiendo para ser cada vez más sostenibles: planta fotovoltaica, sustitución de las calderas de gasoil por biomasa o gas natural, valorizamos nuestros subproductos y depuramos nuestras aguas residuales.

Apostamos por una pesca sostenible por eso solo trabajamos pescado de campaña local y de un tamaño adecuado.

“El consumidor cada vez se interesa más por lo que come y quiere saber qué materias primas se utilizan, como se fabrica y donde. Ahí es donde nos diferenciamos de la mayoría”

Ahora mismo los productos naturales están ganando cada vez más mercado ¿Qué perspectivas tienen ustedes para el futuro a corto y medio plazo?

Nuestros productos son naturales 100%. Cuanto mejor informado este el consumidor, mejor para nosotros. Por ello hemos estado realizando visitas a Fabrica aprovechando el turismo que hay en la zona para que puedan ver con total transparencia y de primera mano nuestra manera de trabajar el producto y como nos diferenciamos del resto de fabricantes.

Llevamos tiempo trabajando la gama al natural ya que cada vez hay más tendencia de consumo a este tipo de líquido de cobertura. Ahora con la falta de aceite de girasol creemos que su consumo se disparará.

Las perspectivas son buenas, cada vez la gente se informa más sobre lo que come y se cuida más.





Cada una de nuestras Tortas se “esculpe” para que sea única

ENTREVISTA

JUAN MORENO TOCINO
PRESIDENTE DE INÉS
ROSALES SAU

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Hablar de Inés Rosales es hablar de tradición ya que la empresa tiene más de 100 años. ¿Cómo ha cambiado la forma de elaborar las famosas Tortas desde entonces?

Desde un principio entendimos que el soporte fundamental de nuestra marca era la forma de elaborar (nosotros preferimos decir labrar porque hace referencia a modelar, esculpir manualmente) su producto estrella “las Legítimas y Acreditadas Tortas de Aceite”, lo que le da su carácter único. Por ello, conservarla era una manera de mantener la fidelización de nuestros clientes y que el tiempo nos ha demostrado, que también, es la forma de conquistar nuevos consumidores.

Ustedes están muy interesados en que se compruebe

que efectivamente sus Tortas se elaboran a mano una a una y por eso las visitas a su fábrica forman parte de plan de negocio.

Las palabras artesanía, manualmente, etc. están tan degradadas, que ya han perdido su valor en la mente del consumidor. Nuestro contrato con el cliente nos exige compromiso con los mensajes que en él se recogen. Por tanto, una manera de demostrarlo, es hacerlo transparente y visible. Recibimos a nuestros visitantes y les decimos: “Ahí está, así se elaboran las Tortas de aceite” como decimos en todas

“Las palabras artesanía, manualmente, etc. están tan degradadas, que ya han perdido su valor en la mente del consumidor”

nuestras formas de comunicación. Esto es artesanía, esto es *hechas a mano*.

A las Tortas de toda la vida se van añadiendo nuevos productos dulces y salados. ¿Qué acogida están teniendo en el mercado?

De forma espectacular. Aunque es también cierto que son los mercados internacionales, por su agilidad en incorporar novedades, los que mejor responden a las nuevas variedades.

Hay varios chefs importantes que han ideado recetas en las que las Tortas Inés Rosales son un ingrediente principal. ¿Les gusta el hecho de que las Tortas se usen de una forma muy diferente a aquel para el que se crearon?

Me encanta y agradecidos a todos los profesionales que la utilizan, con el añadido de generosidad por su parte de nombrar los platos con el nombre de Inés Rosales.

Inés Rosales es una empresa eminentemente femenina porque son mujeres las que elaboran las Tortas, pero además han obtenido premios como el de buenas prácticas en materia de empleo. ¿Cómo se consigue esto?



Desde 1985. Desde esa fecha es la nueva propiedad la que comanda los cambios, la evolución de todas las políticas y estrategias han sido nuestra constante. Los cambios de paradigmas, la reordenación de los valores, etc. Todo ello nos ha llevado a situar el talento de nuestras gentes en primera posición y siempre considerando que ese talento se manifiesta en muchas formas de trabajar. No hay obreras y especialistas. Hay talento en cada una de las habilidades que cada una desarrolla. Tiempo, observar y humildad.

A esa tradición de la que hablábamos hay que sumar la modernidad ya que ustedes han sabido sacarle el máximo

provecho a la venta on-line dentro y fuera de España.

Dentro de la evolución de nuestra organización, entendimos que las nuevas formas de comunicación y comerciales serían fundamentales para los nuevos tiempos. Por ello provisionamos recursos y estamos enganchados en este tren, como vagón de cola, pero enganchados.

De momento durante la pandemia su grupo ha crecido un 6%. ¿Cuáles son los planes de futuro?

Esta pregunta llega en un momento económico imprevisible. Serenidad y ver la evolución de los acontecimientos de variabilidad diaria. Escucha y prudencia.

Gerardo Landaluce: “Los puertos son herramientas para crear empleo y riqueza en Andalucía”



ENTREVISTA

GERARDO LANDALUCE
PTE. AUTORIDAD PORTUARIA
DE ALGECIRAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La bahía de Algeciras cuenta con 2 puertos de Algeciras y Tarifa y eso lo convierte en la puerta sur de Europa. Hemos vivido hace poco una movilización de transportistas y seguimos también inmersos en la Guerra de Ucrania ¿Cómo afectan a los puertos estas situaciones?

Las movilizaciones de transportistas van a tener repercusión en nuestros tráfic de marzo, con un menor tránsito de camiones en las líneas con Marruecos y un menor volumen de entrada de contenedores de exportación. En cuanto al conflicto bélico, los efectos di-

rectos son menores porque Algeciras no es puerto de entrada de productos como el aceite de girasol procedente de Ucrania, y nuestra relación comercial con Rusia es limitada.

Hemos tenido en los últimos meses cifras récord de exportaciones y en estas operaciones los puertos juegan un papel fundamental. ¿En qué medida ha crecido el tráfico de mercancías en la Bahía de Algeciras

En lo que llevamos de año el Tráfico Total en el Puerto de Algeciras está creciendo más de un 7%, sumando hasta marzo casi 27 millones de toneladas de mercancías. En este trimestre casi todos los tráfic presentan ya signo positivo tras los dos años de pandemia, aunque las exportaciones sí que se han visto lastradas en éste último mes como consecuencia del paro del transporte por carretera.

A partir de abril, con la apertura de fronteras marítimas por parte de Marruecos, también recuperamos el tráfico de pasajeros y vehículos con los puertos de Tánger Med y Tánger Ville desde Algeciras y Tarifa, respectivamente, con lo que ahora sí podemos

decir que hemos recuperado la normalidad. Este último paso como es la recuperación del tráfico del Estrecho va a permitir que muchas empresas salgan de los ERTES y cientos de trabajadores vuelvan a sus puestos de trabajo.

Uno de los grandes retos que con el que se tienen que enfrentar a medio plazo es la entrada en vigor de sistema europeo de control de emisiones de CO2 en el transporte marítimo. Esto puede suponer una pérdida importante de en el tráfico de mercancías. ¿Cómo van a afrontar este asunto?

En primer lugar hay que aclarar que el Emissions Trading System (ETS) no ha entrado en vigor y se encuentra en trámite parlamentario en la Unión Europea. Por este motivo desde el Puerto de Algeciras llevamos casi un año realizando gestiones, participando en numerosos foros, e informando a los stakeholders y a nuestros representantes en Bruselas, para que puedan defender con suficientes argumentos la postura de los puertos españoles. En la actualidad, las autoridades portuarias, junto con Puertos del Estado y la Dirección General de la Marina Mercante, trabajando para que durante la tramitación en el Parlamento y el Consejo Europeo se establezcan enmiendas que mejoren la propuesta actual, evitando la distorsión de la libre competencia con terceros países vecinos, protegiendo la cadena logística europea y haciéndola más ambiciosa y efectiva en la consecución de sus objetivos medioambientales.

Resumen, el Fit For 55 de la Comisión Europea es el conjunto de propuestas para alcanzar en el 2030 una reducción del 55% de las emisiones de CO2 con respecto a 1990. Entre estas medidas se incluye el ETS que integra al transporte marítimo en el mercado de emisiones. La meta de reducción de emisiones es compartida por todo el sector, sin embargo tal y como está planteada en la propuesta inicial la inclusión del transporte marítimo en el alcance de la norma comunitaria tendrá un previsible impacto negativo principalmente en los transbordos de los puertos del Sur de la UE, tráfic estratégicos para asegurar la cadena logística europea y la conectividad de sus puertos, base de su competitividad. La medida provocaría paraísos fiscales a efectos de CO2 y produciría una fuga de escalas a puertos cercanos no europeos para disminuir el pago de derechos de emisión. Pero sí realmente queremos conseguir el objetivo de reducir emisiones globales todos debemos tener las mismas reglas de juego y de la forma que la propuesta está concebida las emisiones no se reducirán mientras el daño económico y laboral a los puertos con actividad de transbordo de contenedores en el Sur de Europa será irreversible.

La conexión Algeciras-Bobadilla es una reivindicación

histórica. Realmente ¿qué repercusión tendría para los puertos de Algeciras y Tarifa contar con esta línea ferroviaria?

La conexión ferroviaria del Puerto de Algeciras con el interior peninsular a través del Ramal Central de los corredores Mediterráneo y Atlántico es nuestra mejor herramienta para crecer en competitividad y en sostenibilidad.

No sólo reivindicamos la mejora de la Algeciras-Bobadilla, que data del siglo XIX, sino todo el trayecto hasta Madrid y su continuación hasta Zaragoza y frontera francesa. De hecho trabajamos en la puesta en marcha de la Autopista Ferroviaria Algeciras-Zaragoza para subir camiones al tren, sobre la que hay un enorme interés por parte de las empresas privadas. Desde el Ministerio de Transportes se están dando pasos para habilitar la línea para transportar semirremolques, pero necesitamos que las actuaciones se aceleren.

“En este trimestre casi todos los tráfic presentan ya signo positivo tras los dos años de pandemia”

Después de estos dos años de restricción de movimientos este año volverá la Operación Paso del Estrecho ¿Están ya preparando este operativo que podrían ser incluso más masivo que de costumbre?

Así es, este año y tras dos veranos sin Operación paso del Estrecho, volveremos a activar el dispositivo para agilizar los embarques entre el 15 de junio y el 15 de septiembre. Todo estará listo para recibir a nuestros clientes.

De momento como os comentaba antes, desde el lunes 18 de abril el tránsito entre ambas orillas se ha normalizado después de 2 años y 1 mes sin embarcar pasajeros ni vehículos.

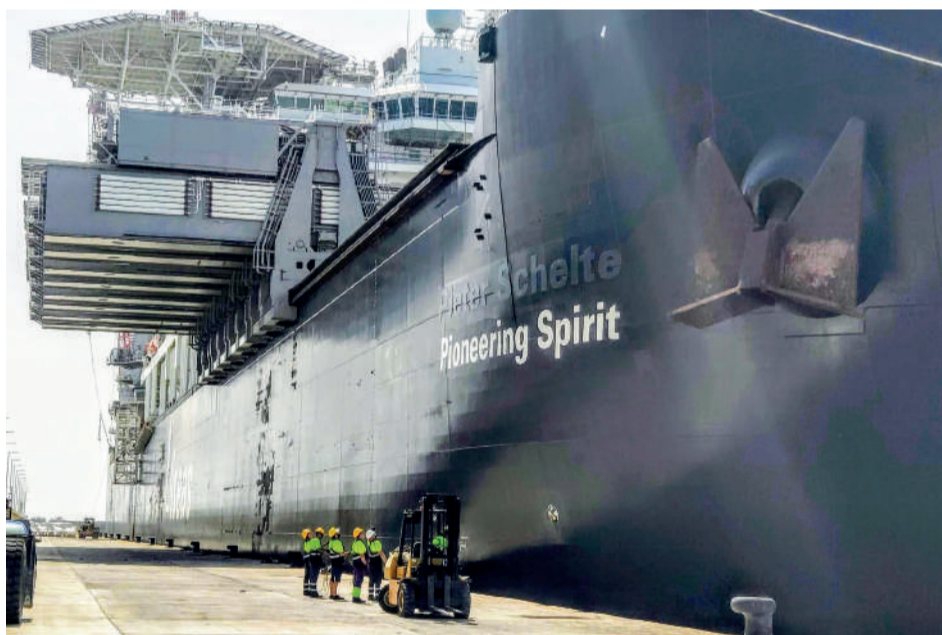
El futuro de la Bahía de Algeciras está ligado a sus puertos como puntales de generación económica de la zona. Desde esa perspectiva ¿cómo afrontan el futuro a medio y largo plazo?

A medio y largo plazo afrontamos el futuro desde la perspectiva de la sostenibilidad. Con el objetivo claro de que debemos seguir creando empleo y riqueza para Andalucía y que somos una herramienta para la competitividad de las empresas, todas nuestras acciones tienen como prioridad el aspecto medioambiental, reducir nuestra huella de carbono, la integración puerto-ciudad etc. Los puertos, no sólo el de Algeciras, lo tenemos muy claro y en ello trabajamos día a día, todo ello teniendo como meta mantenernos como los más eficientes de Europa (Container Port Performance Index primer semestre 2020/Banco Mundial), algo de lo que obviamente nos gusta destacar pero que requiere un enorme esfuerzo de todos los trabajadores, empresas e instituciones que integramos la comunidad portuaria.





Grupo Alfaship, líder del sector



El Grupo

Alfaship fue fundada por Eduardo Ferrán en el año 1988, constituyendo en Barcelona la primera sede del grupo. Desde sus inicios, y a través de un planteamiento diferente de la figura convencional del consignatario, se decide apostar por un exclusivo sistema de trabajo centrado en la innovación y alta calidad. Pasaría poco tiempo hasta que el grupo comenzase su expansión por los principales puertos españoles. En 2016 se produce la apertura de su sede en Gibraltar, y dos años más tarde se extiende a otros continentes abriendo en Houston y Singapur.

Con la finalidad de proporcionar una oferta más amplia y atendiendo a la demanda general, con los años se ha optado por una integración vertical, incorporando divisiones de logística global, representación aduanera y fletamentos. Estas nuevas actividades han sido constituidas integrando procedimientos innovadores en cada segmento, experimentando desde su creación un crecimiento exponencial en cada una de las nuevas marcas.

En la actualidad Alfaship cuenta con una plantilla de 100 profesionales repartidos en sus seis divisiones estratégicas.

El origen de todo, el agente consignatario

El agente consignatario actúa como representante de los buques que escalan en puerto. Una responsabilidad en ocasiones infravalorada, tratándose de un actor fundamental en el buen desarrollo de las operaciones y coordinación óptima de los servicios. Desde Alfaship, para satisfacción de sus clientes, se actúa como sus socios locales, haciendo suyas sus preocupaciones. En función de las necesidades, Alfaship mantiene una estrategia rápidamente adaptable a las distintas fases de un proyecto, asegurando su éxito. La empresa cuenta con el más extenso equipo operativo con atención real 24/7, y esto se traduce en una respuesta de alto rendimiento. Cuenta con una amplia cobertura nacional e internacional, y garantiza un servicio y calidad estandarizados en todas sus localizaciones.

La incorporación de las distintas actividades al grupo ha convertido la marca Alfaship en One Stop Shop para sus clientes, pudiendo abarcar cualquier servicio que puedan necesitar en puerto.

Alfaship fomenta con los clientes las relaciones comerciales a largo plazo, sostenidas en la experiencia satisfactoria y generación de confianza. La mejora perpetua de todos los aspectos de la empresa impulsa una evolución constante, acentuando el diferencial competitivo. En este sentido su eslogan es una fiel definición: Expect more.

Logística integral

La entrada en la logística, como ya ocurriera con otras actividades del grupo, se fundamentó en la innovación, y con la aplicación de criterios exclusivos propios. Partiendo de una amplia experiencia en el mundo marítimo, se fundó esta división tratando de dar respuesta a las necesidades de empresas del sector. El crecimiento se ha producido en corto tiempo, con especialización en logística integral internacional.

Una vasta red de colaboradores en cinco continentes permite abarcar todo el globo.

La logística para Alfaship se basa en la constante búsqueda de soluciones optimizadas para los retos de sus clientes. Su compromiso se traduce en ofrecer respuestas fiables, flexibles e innovadoras que creen valor.

Representante aduanero

Otra exitosa actividad que, desde su incorporación al grupo, no ha hecho sino crecer y diversificarse llegando a dar soporte aduanero a empresas de todos los sectores. Un equipo dinámico y constantemente actualizado en la normativa, que acompaña y asesora en todos los delicados procesos aduaneros, garantizando plena cobertura, para que el cliente tan sólo se preocupe de sus negocios.

Formación dinámica

Alfaship ha establecido un marco de colaboración con distintas universidades del territorio español para favorecer la incorporación de estudiantes y graduados al sector marítimo. Esta iniciativa pretende acercar distancias entre la ciudadanía y sus puertos próximos, acentuando la misma en las nuevas generaciones.

Actualmente en fase de desarrollo, y dado que el perfil de un consignatario es probablemente el más polivalente dentro de la comunidad portuaria, desde el grupo se está desarrollando un curso de introducción al mundo portuario. Se tratará de una formación dinámica, donde los alumnos recibirán una formación completa en consignación de buques, logística y aduanas. Esta formación se complementaría con la introducción a las principales actividades del puerto, visitando las empresas de referencia.

Socios tecnológicos: Navozyme

Para el grupo es prioritaria su constante apuesta e inversión en I+D+I. Este compromiso ha hecho que Alfaship sea pionero en la aplicación de tecnologías de vanguardia en todas nuestras actividades.

De la mano de sus socios tecnológicos Navozyme, Alfaship, en colaboración con varias Autoridades Portuarias del territorio español, está desarrollando una serie de herramientas que tienen como objetivo la optimización en los entornos portuarios, favoreciendo la descarbonización. Mediante el uso de las tecnologías Blockchain, IA y Machine Learning, estas plataformas darán un salto cualitativo haciendo evolucionar conceptos actuales.

Futuro

Alfaship trabaja en un ambicioso proyecto logístico a nivel internacional. Continúa el proceso de consolidación en determinados tráficos estratégicos.

En corto plazo se confirmarán nuevos puntos de expansión en puertos internacionales. En el plano interno, en breve se completará la plena digitalización del grupo, y se trabaja en el desarrollo de herramientas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente.



Rafael Carmona: “No se puede entender la historia de Sevilla sin su puerto”

ENTREVISTA

RAFAEL CARMONA
PTE. AUTORIDAD PORTUARIA
DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Puerto de Sevilla es el único puerto marítimo de interior que hay en España. ¿cómo se gestiona un puerto con esta enorme particularidad?

Como dice, somos un puerto singular, único en España. Disfrutamos de todas las ventajas de contar con el mar en el corazón de Andalucía. Nuestra ubicación es estratégica, lo que facilita el transporte de mercancías en buque directamente hasta el interior del territorio. Esto reduce de forma considerable el tráfico pesado por carretera y las emisiones de CO₂. Además, disponemos de una amplia superficie, alrededor de 850 hectáreas, para el desarrollo de actividad portuaria, logística e industrial -hasta de ocio y turismo-; y destacamos por una buena conectividad terrestre y por la multimodalidad.

Al igual que ocurre con el resto de las autoridades portuarias, nuestro modelo de gestión se rige por el principio de autosuficiencia económica. Proveemos el puerto con infraestructuras y lideramos la oferta portuaria. Somos facilitadores de la actividad económica y socios en el desarrollo del negocio.

Nuestra gestión diaria es muy dinámica y se adapta a las múltiples facetas que se dan en el puerto. Por un lado, trabajamos para impulsar la actividad portuaria favoreciendo la llegada de nuevos tráficos y la consolidación del contenedor, y de los productos siderúrgicos y agroalimentarios. Además, dedicamos

importantes esfuerzos a la gestión del dominio público para posibilitar la implantación de nuevas empresas que generen riqueza en el territorio.

También, somos responsables de la gestión de la Eurovía del Guadalquivir (E-60.02) a lo largo de sus 90 km. En este sentido, avanzamos para mejorar la navegación y optimizar el tráfico marítimo bajo criterios de sostenibilidad. El hecho de estar situados dentro del territorio hace que seamos el único puerto español con una esclusa para su acceso, la puerta del mar a Sevilla, lo que nos confiere una singularidad especial respecto a nuestro entorno.

La integración del puerto con la ciudad de Sevilla ha sido una realidad a lo largo de la historia, pero ¿cómo se contempla esta integración con el crecimiento del puerto y también de la ciudad?

Sevilla es una ciudad portuaria y su historia ha estado íntimamente ligada a lo largo de los siglos a la de su puerto, por ejemplo, cuando alcanzó su máximo esplendor como Puerta a las Indias y milla cero de la 1ª Vuelta al Mundo.

Por tanto, no se puede entender la historia de la ciudad sin la de su puerto. Es una relación de amor que ha ido escribiendo su romance desde el corazón de la ciudad hasta nuevos territorios más hacia el sur. La emblemática Torre del Oro, el barrio del Arenal, los muelles de Nueva York y de las Delicias, hoy están plenamente integrados en la ciudad y no hace mucho tiempo estaban llenos de vida portuaria.

Hoy seguimos la tendencia histórica y trasladamos la actividad portuaria hacia la dársena del Cuarto con la construcción de una nueva terminal. En paralelo, estamos diseñando en el Muelle de Tablada un nuevo espacio portuario para convertirlo en un barrio de la ciudad.

El nuevo Distrito Urbano - Portuario abarca un ámbito de 7 grupos de naves y 4 parejas de tinglados, dispuestos a lo largo de unos 2,5 km y 300 m de ancho. Este proyecto nos permitirá recuperar el uso urbano del muelle, los tinglados, los almacenes regionalistas con alto valor patrimonial y los espacios libres.

Contará con 150.000 m² de nuevos espacios públicos peatonales y transmitirá una identidad que

reforzará el carácter marítimo de la ciudad. Además, se mantendrán los usos portuarios con la nueva terminal de cruceros.

Una de las fortalezas del Puerto de Sevilla es su red de conexiones que le permite colocar las mercancías en las rutas de transporte más importantes. ¿Cree que esta característica es determinante en el crecimiento de las actividades del puerto en el futuro?

Efectivamente, contamos con salidas marítimas y ferroviarias regulares que nos permiten distribuir la mercancía a través de las principales rutas. Una de nuestras grandes fortalezas es la multimodalidad entre el buque, el tren y el camión. Además, somos un nodo principal del corredor Mediterráneo de la Red Transeuropea de Transportes y, junto a la vía navegable del Guadalquivir, formamos parte del corredor Atlántico.

Por otro lado, debido a nuestra proximidad a la ciudad nos hemos afianzado como centro regional especialista en última milla. La cercanía al cliente final convierte a la ZAL en referente del negocio logístico.

En estos momentos seguimos trabajando para mejorar la conectividad, así como la accesibilidad terrestre y marítima. El nuevo acceso ferroviario, el proyecto de optimización de la navegación y la llegada del tren hasta las terminales situadas al sur son algunas de iniciativas clave con las que reforzaremos nuestra competitividad.

Estamos pasando una época muy conflictiva a nivel nacional e internacional. ¿Cómo está afectando al Puerto de Sevilla a nivel de importaciones y exportaciones?

El comercio marítimo está condicionado por el contexto global. Ya lo vimos con la pandemia, que redujo el tráfico de mercancías en los puertos, y ahora con la terrible situación que acontece en Ucrania, con quienes nos solidarizamos y les trasladamos todo nuestro apoyo.

El puerto sevillano es uno de los principales importadores de aceite de girasol de Ucrania. De hecho, hemos movido una media de 120.000 toneladas de este producto al año y tan solo en los tres primeros meses de 2022 se superaron las 30.000 toneladas.

Hábleme del potencial industrial del Puerto. Dispone de una zona franca y de un polígono industrial que podrían convertirse en un gran núcleo industrial de la ciudad con lo que ello conlleva de generación de empleo.

Tenemos un gran potencial para llegar a ser motor del principal clúster logístico e industrial de Andalucía, con foco en sectores innovadores como la bio-industria o el reciclaje, y otros presentes como el metalmeccánico.

En la actualidad, encontramos un buen ejemplo en la Zona Franca y el Polígono de Astilleros. En este espacio antes se reparaban buques y ahora las empresas diseñan y fabrican grandes estructuras como secciones de torres eólicas o piezas para puentes.

Nuestro objetivo es seguir potenciando estos enclaves. Por este motivo estamos acometiendo obras para modernizar el Muelle de Armamento y poder adaptarlo, así, a las cargas especiales que por allí transitan. Asimismo, queremos aportarles valor a todos los procesos industriales y logísticos con el nuevo Centro de Innovación que hemos puesto en marcha junto a la Universidad de Sevilla. Con él, propiciamos la transferencia del conocimiento entre universidad y empresa e impulsamos un ecosistema innovador en una de las zonas con mayor actividad logística e industrial de Sevilla.

El puerto dispone también de un Museo y de zonas más lúdicas. ¿Cree que se conocen suficientemente? ¿Es realmente un atractivo turístico?

El patrimonio industrial siempre ha generado mucho interés. Nuestro museo recibe al año más de 4.000 visitas, en especial de centros escolares. En él se recorren las distintas etapas del puerto y cuenta con piezas originales como la Grúa del Pedroso de mediados del siglo XIX. El itinerario se completa con un recorrido por las instalaciones portuarias en el que se visitan los muelles y la esclusa.

En estos momentos, desde la Autoridad Portuaria de Sevilla estamos diseñando un programa para abrir el puerto a la ciudad y potenciar más el atractivo cultural y turístico de la infraestructura. Un ejemplo de ello ha sido la exposición organizada con motivo de los 150 años de la creación de la Junta de Obras, en la que reunimos 150 fotografías y de 30 piezas del patrimonio portuario.

¿Hacia dónde se dirige el Puerto de Sevilla?

Nuestra estrategia es sólida y esté enfocada a consolidar el Puerto de Sevilla como nodo portuario multimodal de referencia, motor del principal clúster logístico e industrial del sur peninsular, activo de valor para la ciudad e impulsor del estuario.





Mojca Subotic: “Estamos muy orgullosos de seguir a flote después de 2 años tan difíciles”

ENTREVISTA

MOJCA SUBOTIC
CEO DE STERLINK



Sterlink shipping

Professional. Flexible. Loyal.

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sterlink, una agencia privada de colocación y contratación de gente en el ámbito marítimo. ¿Cuáles son sus funciones?

Nuestras funciones pueden resumirse en la búsqueda y selección de gente de mar de todas las nacionalidades según los requisitos de tripulación que piden los armadores y todas las actividades relacionadas y necesarias con dicha función, como puede ser el traslado de tripulación y coordinación de viaje, seguimiento del Seguro de Indemnización y Protección, servicios de nóminas o la verificación del conocimiento de inglés y otros exámenes de compromiso previo con los tripulantes.

Asimismo nos encargamos de asegurar el cumplimiento con las Normativas Marítimas y Convenios Internacionales (STCW, MLC, ILO etc).

De cara a trabajar en algún puesto del mundo marítimo, ¿cuáles son los

requisitos indispensables que demanda cualquier empresa?

Profesionalismo, experiencia previa en el cargo que el tripulante tendrá en el buque, nivel alto de inglés, iniciativa propia, flexibilidad, responsabilidad, estar preparado a trabajar con compañeros de trabajo de distintas nacionalidades...

¿Es difícil encontrar a profesionales altamente cualificados en este sector?

En toda Europa hay siempre menos gente que está dispuesta a navegar, es un trabajo que exige mucho sacrificio y hoy en día la gente no está dispuesta a sacrificar su vida privada y familiar por el trabajo. Especialmente si hay que navegar afuera de Europa. Además los salarios hoy en día en el mundo marítimo ya no son lo que eran hace 15 o más años.

Los tripulantes tienen que dedicar mucho tiempo para la administración en vez de dedicarse a lo que les gusta, navegación (en caso de oficiales puente) e ingeniería (en

caso de oficiales de máquina) siempre más certificados, cursos etc. Antes los buques estaban más tiempo en puerto y los marinos podían disfrutar de todas las ciudades; ahora ya, por el modo de vida y el sistema global están poco tiempo en puertos.

Además de la contratación, ¿se enfocan también en la formación? ¿O no es un campo en el que hayan hecho prospección?

No, no organizamos cursos ni formaciones por ahora, pero no está descartado que en un futuro ampliemos nuestras actividades. Lo único que organizamos son cursos de PRL (prevención de riesgos laborales) en los barcos para nuevos tripulantes.

Entre sus objetivos está ser de los mejores proveedores de tripulación en España y Europa, ¿en qué otros países desarrollan su actividad? ¿Cuáles son los puntos que debe reforzar la compañía de cara a lograr este objetivo?

No, realmente no es nuestro primero

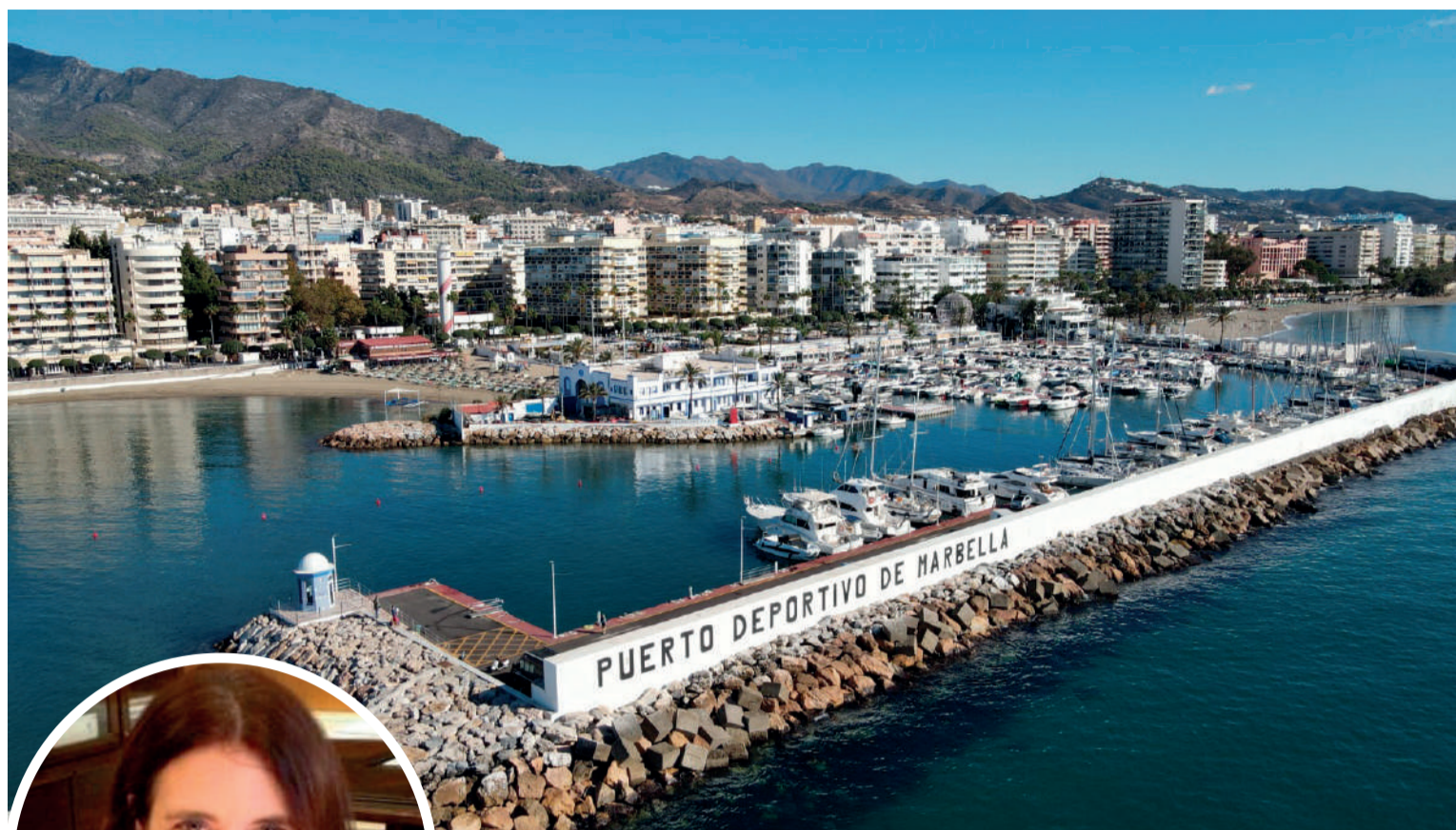
objetivo, somos muy humildes en ese sentido y, por ahora, tenemos objetivos reales, como son: conseguir nuevos contratos con navieras, expandir la base de tripulación, ser lo más flexible a los cambios del sector marítimo y seguir mejorando cada día. Sterlink colabora con navieras de todo el mundo, la mayoría son europeas (Españolas, Italianas, Eslovenas, Danesas, Egipcias...) y los buques navegan por todo el mundo.

Somos una empresa muy joven, empezamos a finales de 2019 y estamos muy orgullosos de haber podido seguir a flote después de 2 años tan difíciles en el transporte marítimo de pasaje por la pandemia COVID. Veremos lo que trae el año 2022, especialmente por la subida del combustible.

Somos conscientes que, como en la vida, también en el ámbito laboral hay siempre algún desafío, pero tenemos confianza porque tenemos empleados con mucha experiencia en el sector marítimo y por ello no dudamos de nuestro éxito.

¿Tienen algún proyecto sobre la mesa?

Ahora mismo estamos negociando con dos navieras para empezar a embarcar tripulantes en sus barcos, lo cual supondría un muy buen paso para nosotros.



María Victoria Martín-Lomeña: “Somos un puerto pionero en el ámbito de la sostenibilidad”

ENTREVISTA

MARÍA VICTORIA MARTÍN-LOMEÑA
DIRECTORA GENERAL
PUERTO DEPORTIVO DE
MARBELLA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El puerto deportivo de Marbella es uno de los cuatro puertos con los que cuenta la ciudad. Háblenos su situación actual.

El Puerto Deportivo, uno de los cuatro con los que cuenta la ciudad de Marbella, es el que se encuentra en pleno centro y, además, reúne las características de ser un puerto con marcado carácter deportivo. Cuando digo que está en pleno centro es que está justo en el centro de Marbella, pudiendo ir andando sin ningún tipo de inconveniente. Eso hace que el Puerto se convierta en una extensión más de lo que es la zona y el núcleo central del término municipal.

El carácter deportivo del mismo está presente tanto en el día como en la noche, porque durante el día tenemos muchísimas actividades náuticas y luego, por la noche, es un centro de ocio para todos los ciudadanos de Marbella, por lo que tenemos actividad las 24 horas del día.

Esto nos obliga a tener puerto de carácter versátil, con unos extremados índices de limpieza y cuidado. Es ahí a donde se dirigen los esfuerzos de la dirección del puerto. Por ello, de manera continua, se van realizando inversiones y acatando proyectos para su continua mejora.

Bien sabemos que en el Puerto Deportivo de Marbella existe la posibilidad de realizar numerosas actividades náuticas. ¿Qué actividades y servicios nos ofrece?

En el Puerto Deportivo se pueden realizar todo tipo de actividades, alquiler de embarcaciones con motor, sin motor, con patrón, sin patrón, motos de agua, pádel surf... Cualquier tipo de actividad náutica deportiva que se te pueda ocurrir está en el Puerto Deportivo

de Marbella.

Con respecto a las inversiones de las que hablaba, ¿cuáles son las más significativas?

En los últimos meses, hemos procedido al asfaltado completo de la zona central del Puerto Deportivo. En estos momentos, procedemos al cambio del sistema de régimen de parking para hacerlo mucho más moderno y poder facilitar los modos de pago de cara al cliente que nos visita.

También se ha hecho una importante campaña para alzar el Puerto como un Puerto Verde, creando para ello varias zonas de jardines verticales de manera que cuando tú llegas al Puerto Deportivo todo lo que ves son zonas verdes. Hemos modificado el sistema de jardineras, forrándolas de madera y añadiendo-

les retroiluminación para que por la noche tenga una imagen más atractiva e integrada con el entorno.

También estamos en unos procesos de identificación del futuro del Puerto, ya que en 5 años tenemos la prórroga de la concesión del mismo. Para dicha prórroga se están definiendo cuáles son las actuaciones que se van a realizar. Así que en breve tendremos la petición de la prórroga de la concesión que irá acompañada de un importante proyecto de transformación y modernización del Puerto.

Digamos que el Puerto Deportivo es un Puerto que ostenta todas las certificaciones, el único puerto que hay en Marbella que cuenta con bandera azul y somos un puerto pionero en el ámbito de la sostenibilidad, tanto desde el punto de vista energético, con eficiencia energética en todos los puntos del puerto, como de control de consumo de materiales, tratando de optimizar y mejorar el uso de los elementos renovables.

En este sentido, ¿hacia dónde se dirigen los esfuerzos del Puerto Deportivo en lo que al medioambiente corresponde?

Nosotros hemos cambiado la iluminación, se ha procedido a la modificación de los puntos de luz y agua en los distintos atraques, de manera que ahora se puede hacer

un autocontrol de los mismos y nosotros tenemos acceso al gasto que se está haciendo por parte de cada punto, para así mejorar el consumo tanto de luz como de agua.

Al mismo tiempo, estamos empezando a trabajar en la identificación de la alineación de las distintas políticas del puerto con los ODS de la Agenda 20-30 de Naciones Unidas. En definitiva, cada paso que damos lo hacemos pensando en el desarrollo sostenible y medioambiental de nuestras instalaciones.

“Se ha hecho una importante campaña para alzar el Puerto como un Puerto Verde”

El Puerto Deportivo es un enclave en el que disfrutar de actividades deportivas es todo un hecho. ¿Está la ciudad conectada con el Puerto?

Sí. El Puerto Deportivo de Marbella está íntegramente conectado con la ciudad. Todas las actividades se publicitan y al ser un puerto de carácter municipal, la conexión que tiene con todo el aparato administrativo es muy importante. Nosotros servimos de punto de conexión de las distintas actividades náuticas que se realizan, les damos publicidad y hacemos diversas actuaciones para que los ciudadanos de Marbella tengan una mayor facilidad para acceder a cualquiera de ellas.

La recuperación del sector turístico parece ser un hecho. ¿Vuelven los turistas al puerto deportivo de Marbella?

Sí. Claro que vuelven los turistas. El año pasado tuvimos un año bastante bueno a pesar de la situación del momento, siendo el turista nacional el que sustituyó al turista extranjero. El Puerto Deportivo es un puerto con un enorme atractivo donde la afluencia de turistas ya se está empezando a notar. Ahora mismo en Semana Santa tenemos muchísimas actividades tanto de día como de noche.

¿Tienen algún proyecto sobre la mesa para este año 2022?

Yo diría que continuar con la política de puesta en valor de una infraestructura que es clave en el municipio, incrementando los estándares de calidad tanto desde el punto de vista físico como desde el punto de vista de los procesos. A través de ellos seremos capaces de colocarnos en una mejor posición entre los Puertos.





Andalucía, destino de cruceros

Los puertos de Málaga, Cádiz, Sevilla, Motril en Granada, Huelva, Almería y Algeciras apuestan por el turismo de cruceros. Un turismo que trae a Andalucía viajeros de alto poder adquisitivo que no solo gustan de conocer la inmensa costa andaluza, sino que se adentran en tierra firme para conocer parajes, visitar museos o saborear los platos más tradicionales.

Durante 2018, el último año del que se tienen datos oficiales, los puertos andaluces recibieron 994.364 pasajeros, lo que supuso un 3,9 por ciento más que el año anterior. En total se contabilizaron 787 escalas con un ascenso respecto al anterior ejercicio del 5,4 por ciento. Andalucía es la cuarta comunidad en importancia de cruceros, por detrás de Cataluña, Baleares y Canarias. La primavera y el otoño suelen ser los periodos donde se concentran el mayor número de cruceros lo que ayuda a la desestacionalización del turismo.

Con el objetivo de promocionar la costa andaluza como destino mundial de cruceros

existe Suncruise Andalucía, una asociación formada por los Puertos Andaluces de Interés General y la Agencia Pública de Puertos de Andalucía. En este mismo año ha sido nombrado presidente de esta organización el presidente de la autoridad portuaria de Sevilla Rafael Carmona que cree que “es una gran oportunidad poder presidir esta organización en la que la colaboración y la coordinación entre todos los puertos andaluces es plena con el objetivo de posicionar el sur peninsular, Andalucía, como un referente para el turismo de cruceros. Este es un objetivo común. Juntos, los puertos andaluces, avanzamos por el buen camino para situar la región como destino de cruceros de primer orden”.

Para Carmona el Puerto de Sevilla, que preside, “ofrece una localización única para el crucerista, en el corazón de la ciudad y muy próxima a los principales monumentos. Esta facilidad de acceso a pie al circuito turístico es una cualidad muy valorada por el visitante. Además, la terminal de cruceros supone un atractivo más al ser un ejemplo de arquitectura sostenible, funcional y moderna”.



Todos los puertos andaluces están ya recibiendo cruceros y preparándose para una gran cita en septiembre en Málaga donde se celebrará la feria internacional de cruceros del

Mediterráneo 'Seatrade Cruise Med 2022', uno de los encuentros más importantes del sector y reunirá a las principales navieras, tour operadores y agentes.



ENTREVISTA

ESTHER MOLINA
SECRETARIA GENERAL Y
GERENTE DE SUNCUISE
ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Andalucía tiene más de 900 kilómetros de costa y 52 puertos, entre ellos el de Sevilla que es el único puerto marítimo del interior de España. ¿Qué potencial supone esto para el negocio de los cruceros?

Supone una oferta diferencial clarísima y por ello una gran aportación de valor. Es el único Puerto de interior de Europa como bien afirma. Y lo tenemos en Andalucía.

El dato es claro tanto en extensión como en número de Puertos, nuestra Región es la más atractiva en el sur de Europa. Cada Puerto como ocurre con el de Sevilla tiene su propias y únicas características, lo que enriquece la oferta en el destino de turismo de cruceros.

Nuestras infraestructuras portuarias son inigualables, avanzan en digitalización, tecnología punta y sostenibilidad. Trabajan dentro lo que los convierte en puertos atractivos para las navieras y los pasajeros.

Nuestras conexiones son imbatibles, Aeropuertos Internacionales como el de Málaga, pero también aeropuertos en otras tres provincias como Sevilla, Granada y Cádiz, y conexión con el centro de España en Alta Velocidad por ferrocarril.

Nuestro destino es único: Clima que desestacionaliza claramente el turismo de náutico y de cruceros,

Esther Molina: “En Andalucía la temporada de cruceros es de 365 días al año”

por lo que nuestra temporada es de 365 días al año. Somos Atlántico y Mediterráneo. Somos naturaleza en montaña, en interior, en playas. Somos aire libre y deporte. Somos cultura y patrimonio de varias civilizaciones. Y sobre todo: queremos y necesitamos el turismo de cruceros y de náutica deportiva. ¡Son bienvenidos!

La oferta diferencial que tenemos se adapta a la especificidad que

caracteriza al turista que nos viene desde el mar. En una semana recorrer toda nuestra costa, apreciando la diversidad desde otra perspectiva, y generando una opinión que según datos objetivos hará que regrese.

¿El panorama de conflicto en el que estamos ahora inmersos ha supuesto que los cruceros busquen rutas más tranquilas y miren hacia Andalucía?

Sin duda. Las navieras al plani-

ficar los itinerarios, tienen en cuenta la demanda de sus clientes. Y efectivamente no solo buscan tranquilidad, sino sobre todo demandan experiencias más personalizadas y diversas, y en grupos más reducidos. Experiencias en destino que supongan inmersión en la cultura, el patrimonio y la gastronomía local.

En este sentido Andalucía, el Gobierno de la Junta de Andalucía



y las Consejerías de Turismo y de Fomento, consideran al sector de como una Industria en su totalidad, que hay que cuidar y apoyar por el empleo y la riqueza que generan, y por lo tanto trabajan desde la Empresa Pública de Promoción para adaptar la oferta del destino a la demanda, y promocionar esta oferta.

El Turismo de cruceros supone una inversión importante para las arcas de los municipios que los reciben, pero los cruceristas son turistas de alto poder adquisitivo que también demandan unos buenos servicios en los lugares que visitan ¿Cree que Andalucía tiene esta oferta?

Yo diría que más que una gran inversión para los municipios que los reciben, supone un acompañamiento y un esfuerzo conjunto de todas las administraciones por adaptar el destino y no solo al turista de cruceros.

Andalucía ha de tender a focalizarse para atraer un turista de mayor poder adquisitivo, y la aportación de los Puertos de Cruceros y de Náutica Deportiva que en Sun-cruise agrupamos está ayudando y mucho a conseguir este objetivo. Porque nuestros Puertos Náuticos, de Yates y Megayates, y las Terminales de Cruceros de nuestros Puertos son de alto nivel, y nuestro destino ofrece cada vez más expe-

riencias muy personalizadas y demandadas por turistas marítimos y náuticos, que están dispuestos a asumir su cotización.

Estamos preparados no solamente para recibir a familias que atraquen en cruceros más generalistas y propios para ellos, sino a buques más Premium y más Lujo en nuestros puertos boutique, diferenciales frente al resto de puertos europeos.

Ayudaría en todo este proceso una mayor inversión en la cualificación profesional de los distintos empleos que están conectados al turismo en general, y continuar en la adaptación y modernización de nuestras instalaciones.

Durante los últimos meses se han venido desarrollando varios congresos, encuentros y foros para debatir sobre el turismo de cruceros. ¿Cree que este sector ha estado poco cuidado y que ahora realmente se ha visto su enorme potencial?

Pues efectivamente. Suncruise Andalucía es un ejemplo de la inquietud de todos los Puertos Andaluces por apoyar y contribuir al turismo náutico y de cruceros. Unidos en el objetivo común de convertir Andalucía en el destino de Turismo Náutico y de Cruceros, Atlántico y Mediterráneo del Sur de Europa. Y el sector sí que

cuenta con el apoyo expreso del Gobierno de la Junta de Andalucía, como antes he afirmado.

Fue nuestro Gobierno en el que tras la prohibición de los cruceros y a falta de un Protocolo Covid Sanitario estatal, que permitiera la vuelta de los cruceros, trabajando con nosotros un Protocolo Sanitario que, tras ver la luz, dio esperanza y confianza a las navieras y a los agentes, y que provocó el efecto de que otras comunidades autónomas publicaran el suyo propio, forzando finalmente al Gobierno de España a aprobar el Protocolo Nacional.

Esta tardanza y prohibición de más de un año hizo bajo mi punto de vista, perder competitividad al mercado español. Otros países como Italia o Grecia competidores en el destino mediterráneo, aprobaron sus protocolos y permitieron que, bajo medidas sanitarias de seguridad, sensatas y adaptadas a cada momento de la evolución de la pandemia, navegaran con pasajeros.

Pero dada la reacción, y el trabajo conjunto en Asociaciones sectoriales y portuarias apoyadas con Gobiernos como el andaluz, ha aflorado la realidad, y actualmente el mercado está reaccionando positivamente.

Según el último informe de CLIA, se estima que la industria en 2019 generó más de 50.000

puestos de trabajo y su facturación ascendió hasta cerca de los 6.000 millones de euros, más de 550.000 españoles escogieron un crucero como opción vacacional durante 2019, cifra que posiciona a España como el cuarto mercado emisor de Europa. Por cada 24 cruceristas, se crea el equivalente a un puesto de trabajo a jornada completa. Como media, cada crucerista gasta 660 euros en los destinos que visita en el transcurso de un crucero de siete días.

Por aportar algunos datos de empleo, en España el sector de la industria de cruceros y náutica, ha venido dando empleo a más de 30.000 personas, con un impacto económico de 1.300 millones de euros, llegando a superar los 4.300 si añadimos el cálculo de los empleos indirectos.

¿Cuáles son las acciones y los planes de la entidad que usted preside en un futuro próximo y a más a largo plazo?

Vamos a seguir celebrando los Foros CITCASUNCRUISE para poner el foco en cada uno de los aspectos de la industria. En Huelva hablamos de la mujer en el sector desde el punto de vista del acceso y el empleo. En Cádiz pusimos en valor la Industria Naval, clave para el desarrollo del sector. Próximamente en Almería hablaremos de Turismo Azul en la Industria Ná-

tica y de Cruceros, y en el mes de junio viajaremos a Sevilla a hablar de la oferta de destino para los cruceristas.

Estaremos presentes con espacio propio en el Seatrade Cruise Med que tendrá lugar en Málaga en septiembre de este año. EL mayor encuentro europeo del sector, que congregará a toda la industria proveniente de todos los países del mundo, con más de 4000 visitantes previstos y representación de todas las empresas navieras, puertos y agentes implicados.

Presentaremos en esa Feria los primeros datos de nuestro Observatorio; OBSERTUR Cruises&Maritim, y un Foro muy especial del que de momento no podemos dar datos.

En definitiva, seguir trabajando para escribir el nombre de la Industria Náutica y de Cruceros con Mayúsculas. Ello significa conseguir posicionar el destino Andalucía, y lo hacemos de la mano de todas las administraciones implicadas en el destino y en su promoción: Ayuntamientos, Diputaciones y Gobierno Andaluz, algo por otra es parte tremendamente valorado por los agentes de la industria, ya que transmitimos seguridad frente a la incertidumbre, apoyo sin reservas, y sobre todo damos la bienvenida a los turistas que nos visitan desde el mar. Andalucía es su casa.

Fernando Pacheco: "Nuestro objetivo es consolidar Andalucía como destino imprescindible de cruceros"

ENTREVISTA

FERNANDO PACHECO
MSC CRUCEROS



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

De la gran cantidad de puertos que hay en Andalucía ¿En cuales opera ahora mismo MSC?

En Cádiz, donde 10 barcos harán escala este año y en Málaga, donde 8 barcos harán escala. Entre ellos, destaca el MSC Orchestra, que tendrá 12 escalas este verano tanto en Cádiz como en Málaga, donde además será puerto de embarque.

El barco realizará cruceros de 10 noches a partir de junio con escala en Génova y Olbia, Italia, Marsella/Provenza (Francia), Lisboa (Portugal), Alicante, Mahón/Menorca, Málaga y Cádiz.

De hecho, MSC Cruceros es la

naviera que más escalas tendrá en Málaga en el año 2022, con un 50% más de escalas de las que teníamos en 2019.

Y ¿hay planes para que en el futuro se amplíen esos destinos?

Nuestra intención es la de seguir trabajando de la mano con los diferentes puertos de la región en nuestro objetivo por consolidar Andalucía como un destino imprescindible en el mapa de todos los cruceristas del mundo.

¿Qué es lo que hace atractiva Andalucía para los usuarios de sus cruceros?

Andalucía es un excelente destino de cruceros por su riqueza en paisajes y cultura, con una calidad

de servicios portuarios increíble. Es un destino de cruceros de primera categoría a nivel internacional, y una puerta a una de las partes más preciadas de España por parte de los cruceristas, lo que la hacen un indispensable en las rutas por el Mediterráneo.

¿Andalucía se ve ahora como un destino más seguro después de la pandemia y los conflictos bélicos en el norte de Europa?

En general España es un destino que se considera muy seguro, y cuando los cruceristas salen desde puertos españoles, no tienen miedo. Esto se está viendo en los cruceros que salen desde España vs los que salen desde el extranjero, ya que

cuando hay que coger un avión, da más reparo.

Respecto a la situación política de Rusia, hemos tenido que redefinir nuestra programación en el norte de Europa, ya que teníamos dos barcos haciendo el itinerario de capitales bálticas y San Petersburgo, donde ya eliminamos la escala. El gran cambio viene con MSC Grandiosa, ya que hará toda la temporada en Fiordos. Por otro lado, en la programación del Mediterráneo no habrá cambios por ahora.

¿Cómo definiría al turista de cruceros desde su experiencia?

En mi opinión, los cruceristas son gente inquieta, que quiere ver mundo y descubrir varios destinos en un solo viaje, para luego volver a aquellos que más les hayan gustado. Es gente curiosa y exploradora, con mentalidad abierta y ganas de sumergirse en las culturas de los sitios que visita. También creo que tienden a ser personas sociables y abiertas a compartir la experiencia con otras personas que puedan conocer a bordo del crucero, ya sea en las cenas, eventos organizados o en las diferentes opciones de entretenimiento que ofrecemos a bordo. Familias, parejas... suelen ser los perfiles más populares, pero todos suelen tener un rasgo común: su apreciación por los océanos y pasión por el mar.



Daniel Toscano: “Huelva tiene que ser objeto de atención de inversiones”



ENTREVISTA

DANIEL TOSCANO
PRESIDENTE CÁMARA
COMERCIO HUELVA

La provincia de Huelva, según los últimos datos ofrecidos por Extenda, se ha puesto a la cabeza en exportaciones dentro de Andalucía. ¿Cómo se ha conseguido? ¿Cree que el desarrollo del puerto tiene que ver en este ascenso?

Nuestro puerto es un punto fundamental en la red logística del sur de España, es la puerta de salida y entrada de mercancías para sectores tan importantes como lo son las empresas del polo químico y básico. Efectivamente Huelva según los datos estadísticos es la

primera provincia por volumen de exportaciones, algo que sería imposible de alcanzar sin la actividad del Puerto de Huelva.

La gestión del puerto en la última década, ha permitido posicionarnos como un puerto atractivo y con alto potencial de crecimiento. El puerto de Huelva siempre ha sido un referente en graneles sólidos y líquidos y ahora con el nodo logístico de Majarabique tiene la posibilidad de crecer también en carga en contenedores.

Aún con estos resultados, el puerto aún dispone de mucho suelo

industrial, lo que le confiere un atractivo especial para la implantación de nuevas empresas y actividades industriales que requieran de esta logística de transporte, por lo que podemos decir que aún no hemos alcanzado nuestro techo.

Muchas voces claman por una mejora de los corredores ferroviarios como única forma de desarrollo industrial.

¿Cómo se posicionan los empresarios onubenses en este sentido?

Huelva tiene una posición estratégica excepcional, sin embargo no se han desarrollado las infraestructuras necesarias para lograr que nuestro territorio sea accesible y, por tanto, competitivo. Los corredores funcionan como un todo en su integración y eficiente conexión intermodal con el sistema portuario, pero no menos importantes son nuestras necesidades en inversiones en materia de agua, ferrocarril, sanitaria, educativa... Huelva tiene que ser objeto de atención de inversiones que durante décadas no se han podido desarrollar y que han lastrado nuestro desarrollo, generando desazón frente a oportunidades de inversión y crecimiento que se quedan en el camino ante tales carencias.

Hoy en día quedarse fuera de los corredores ferroviarios significa condenar el futuro empresarial de una zona por ello desde Huelva hemos luchado por que nuestro puerto participe de dos corredores el Atlántico y el Mediterráneo, nos va el futuro en ello, lo hemos conseguido, pero ahora necesita-

mos que se invierta en la mejora de las infraestructuras, sin ellas los logros quedarían en nada.

Huelva tiene una gran cercanía a Portugal lo que la coloca en una posición geoestratégica para el comercio. ¿Cómo funcionan esas alianzas? ¿Cree que esa coordinación entre los dos países debería reforzarse?

Portugal es y tiene que seguir siendo un aliado imprescindible para Huelva y para Andalucía. No en vano, desde la Cámara de Comercio hemos promovido la idea de conectar Andalucía y el Algarve mediante la Alta Velocidad Sevilla-Huelva-Faro. La cooperación empresarial que existe entre territorios limítrofes tiene que sustentarse en una interconexión que permita acercar a países vecinos, como es nuestro caso.

Desde el ejecutivo andaluz ya se ha respaldado dicha iniciativa y estamos a la espera de que el Gobierno de España haga lo propio, haciendo uso para ello de los Fondos Next Generation que cumple perfectamente con el objetivo que perseguimos, así como de los fondos INTERREG, pensados precisamente para la mejora de países de zonas fronterizas como es el caso.

Dígame ¿cómo deberían emplearse los fondos europeos en la provincia de Huelva para que redunden en la generación de riqueza y por tanto de empleo?

¡Con sentido común! Huelva está posicionada en mercados exteriores en sectores claves de la economía como el agroalimentario, industrial, pesquero, turístico, minero... con inversiones millonarias en algunos de ellos. Y precisamente esos Fondos se tienen que poner a disposición de la iniciativa privada para potenciar o impulsar desde la misma proyectos que vengan a generar riqueza y empleo.

Los fondos europeos son una oportunidad que no podemos dejar escapar, lo que no hemos conseguido de los gobiernos nacionales por falta de fondos, debemos intentar conseguirlo con estos recursos, Huelva tiene una deuda histórica en lo que a inversiones en infraestructuras se refiere, y sin ellas nuestro futuro estaría condicionado. Sin infraestructuras es muy difícil generar riqueza y los fondos europeos están precisamente para paliar estos déficits.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio de Huelva que usted preside tiene fuertes vínculos con el Puerto de Huelva. ¿Qué importancia cree que tiene el puerto para el desarrollo de la capital y la provincia?

Hasta tal punto son estrechas nuestras relaciones que en el Consejo de Administración de la Autoridad Portuaria de Huelva tengo la satisfacción de ocupar la vicepresidencia del mismo, lo que da cuenta de esa estrecha vinculación que está dando importantes frutos en beneficio del sector empresarial de nuestra provincia.

Nuestro recinto portuario actúa como aliado perfecto para que la marca Huelva la podamos acercar al exterior, sin olvidar el papel que cumple en la cadena logística y, por tanto, en la actividad de las empresas exportadoras de Huelva, especialmente.



ENTREVISTA

MANUEL PIEDRA
DIRECTOR GRUPO PIEDRA

Manuel Piedra: “En nuestro ADN está la gestión y la recogida de residuos”

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Grupo Piedra se dedica a la recogida y transporte de residuos procedentes de las distintas industrias, servicios y obras civiles, entre otras, a través de varias empresas que lo componen. Háblenos de ellas y de su actividad en líneas generales.

Grupo Piedra está compuesto por TransPiedra, que es la que se dedica a la gestión de todo tipo de residuos, excepto radiactivos. Hacemos transportes, tenemos en este sentido 50 unidades de vehículos de todo tipo, desde furgonetas hasta trailers. También tenemos servicios con camiones grúas, disponiendo en estos momentos de uno de los camiones con más capacidad de toda Andalucía.

Luego tenemos la Calle del Motor que es una empresa que gestiona una estación de servicios, tanto para turismos como para camiones industriales, que tiene lavaderos, aspiradoras y un taller tanto para profesionales como particulares. El taller es de mecánica y de neumáticos, con asistencia en carretera y 24 horas.

Y, la tercera marca del grupo es End To End Logistic, una empresa de logística que hace trámites aduaneros, que se encarga de la gestión logística sobre todo del estrecho para cruzar a Marruecos y a África, y, además, cuenta con un almacén de mercancías no peligrosas y peligrosas.

Me comentaba que tienen numerosos vehículos, ¿cómo están viviendo el aumento de costes, en especial el del gasóleo?

Muy mal, como todo el mundo, porque nosotros lo vivimos como proveedores y como compradores, porque uno de los clientes fundamentales de la Calle del Motor es TransPiedra, la otra empresa del grupo. En ese sentido, cuando comenzamos hace un año y poco con el negocio de la estación de servicios teníamos los precios por debajo de un euro y ahora estamos casi rozando los dos euros.

Además, en cualquier empresa de transportes después de la nómina de sus trabajadores el coste más caro es el del combustible, por lo que lo estamos viviendo con mucha preocupación, ya que el margen de beneficios se está reduciendo muchísimo y no todos los clientes aceptan o entienden esa subida de precio que necesitamos hacer en el transporte.

Además de la necesaria subida de precios, ¿han planteado otras medidas para paliar la situación?

Nosotros estamos intentando conseguir tanto cursos de conducción, como softwares de gestión de consumo de combustible. En fin, aplicar tecnología, conocimiento y formación para reducir el consumo lo máximo posible. También hemos puesto en marcha una renovación de la flota, porque obviamente el camión nuevo, con nuevas tecnologías, ahorra combustible, no es lo mismo un camión con 5 años que con 10 que con 1 año. En ese sentido, la renovación de la flota nos aporta un ahorro en el combustible.



Intentamos aplicar tecnología, conocimiento y formación para reducir el consumo lo máximo posible

Luego también intentamos firmar contratos donde tengamos establecidas unas cláusulas en relación al gasoil y de revisión, inclusive, del IPC, estamos viendo como está disparada la inflación y al final son costes que también repercuten. Hablábamos antes de las nóminas, si sube el IPC las nóminas por los convenios sectoriales hay que subirlas, lo que se debería poder transferir al cliente.

TRANSPORTES PIEDRA DE CONTENEDORES, S.L. fue beneficiaria, hace unos años, del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, ¿qué supuso este hecho?

Lo que tuvimos fue un préstamo, nos concedieron un préstamo lamentablemente sin

ningún tipo de condiciones preferentes. En lugar de trabajar con un banco trabajamos a través de la Junta de Andalucía. Fue un préstamo que se devolvió y precisamente nos ayudó para desarrollar el proyecto del almacén de mercancías peligrosas.

En este sentido, la Junta de Andalucía consideró importante darnoslo por las características que tiene este almacén, que fue innovador entonces y lo sigue siendo ahora, porque es un recinto fiscal, un recinto aduanero y al mismo tiempo se encarga del almacenamiento de mercancías tóxicas, corrosivas, inflamables y combustibles.

Asimismo, estamos inmersos en un mundo que cada vez aboga más por el desarrollo sostenible. ¿Cómo implementa este desarrollo el Grupo Piedra en su actividad?

Está en nuestra esencia, está en nuestro ADN. Desde los inicios, con la primera empresa de la sociedad, exactamente Transportes Piedra, teníamos muy clara la necesidad de entrar en el mundo de la gestión de residuos.

En nuestro ADN está la gestión y la recogida de residuos y siempre ha estado el intentar lo que ahora está tan de moda: la economía circular. Nosotros desde TransPiedra nos encargamos de la recogida de residuos procedentes de los buques y otra de nuestras compañías se encarga de llevar los residuos a una planta en la que se le da un tratamiento y podemos venderlo de nuevo como combustible a buques.

Nosotros intentamos tratar todos los residuos con el código de reutilización y de revalorización, intentamos que vayan en la menor medida posible a vertederos. ¿Qué ocurre? Que este hecho depende muchas veces del cliente, porque al final reutilizar y reciclar es más caro que tirar en un "boquete", por lo que muchas veces tenemos que hacer promover una concienciación ecológica del cliente para convencerle de que pagando un poco más está contribuyendo al desarrollo sostenible de todo el sector.

¿Hay algún proyecto sobre la mesa para este 2022?

Este 2022 está marcado, como los años anteriores, por la pandemia. En nuestro caso particular, esto ha supuesto para TransPiedra la pérdida de facturación causada por la cancelación durante 2 años de la operación paso del estrecho, en la que trabajamos en la recogida de los residuos de los buques que la realizan. Fue en mitad de la pandemia también, cuando La Calle del Motor abrió la estación de servicio, momento marcado por la ausencia de movimiento debido a las restricciones y por lo tanto con una pésima facturación. Por un lado debemos consolidar nuestras diferentes posiciones por estos motivos. Pero por el otro, acabamos de abrir este año un centro de transferencia de residuos no peligrosos en el que estamos invirtiendo en maquinaria en estos momentos, y además, hemos iniciado las gestiones para la ampliación de nuestro almacén de residuos peligrosos vinculado a nuestra actividad como gestor de residuos.



Mario Florido: “Estamos centrados en hacer llegar nuestra formación a distancia a otros lugares de España”

ENTREVISTA

MARIO FLORIDO
DIRECTOR DE ANDALUZA DE BARCOS

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cuéntanos cuál es la trayectoria de esta compañía.

Andalza de Barcos comenzó dando paseos por el Guadalquivir, realizando eventos en barco, boatparty para grupos pequeños, despedidas de soltera, cumpleaños, reuniones de amigos y familias...

En 2016 nos homologamos como escuela náutica y comenzamos a impartir formación de recreo, dirigiéndonos a los aficionados náuticos. A día de hoy, a parte de comprender una escuela náutica, prestamos el servicio de asesoramiento y gestoría náutica, ayudando a nuestros alumnos y aficionados del sector a encontrar su barco o renovar sus títulos, entre otros.

Esta empresa abarca muchos sectores de la náutica y además la formación, ¿cómo se plantea la organización de tantos departamentos?

La empresa la conformamos, generalmente, dos personas, que somos los funda-



dores. En mi caso, yo me encargo de la parte técnica, del mantenimiento y organización de las embarcaciones, además de la formación náutica impartida en la escuela. Mientras tanto, la otra persona se dedica a la administración y gestoría náutica, así como la atención al cliente.

Asimismo, hay trabajos que desempeñamos juntos y, en ocasiones, hemos contado con la ayuda de profesionales, pero de manera esporádica.

Ahora, gracias al repunte en la demanda de servicios náuticos, hemos incorporados a dos personas para que nos sirvan de ayuda a ambos.

La digitalización ha tenido un papel fundamental en estos últimos dos años.

Vosotros ya estabais bastante adelantados en este ámbito, ibais un paso por delante.

Sí. La digitalización en estos dos años ha sido fundamental y ha sido toda una carrera. Nosotros veníamos digitalizándonos desde el principio, pero aun faltaba mucho por hacer. Estos últimos dos años han sido una carrera de fondo.

Por fin los alumnos se han atrevido a probar la modalidad a distancia de nuestros cursos de PNB y PER que llevábamos ofreciendo desde el 2017, puesto que siempre optaban por la modalidad presencial.

Los cursos durante la pandemia los hacíamos completamente a distancia, de manera online a través de nuestra escuela virtual, pu-

diendo dar el servicio de formación a todos los alumnos que estaban matriculados hasta ese momento de forma presencial.

¿Pierde calidad la formación online o se han esforzado por mejorar esta parte para que gane comodidad y no pierda calidad?

Gana comodidad y no ha perdido calidad. Lo que sí ha perdido es el contacto y las relaciones humanas, entre alumnos, pero calidad no pierde para nada. De hecho, hemos tenido los mismos resultados que con los cursos presenciales.

En mi caso, yo tengo todo el contenido grabado de manera que tú puedes verlo 500 veces, además de un sistema de formación y seguimiento, que hace que el alumno este acompañado en todo el proceso de formación.

Queda mucho por mejorar, el problema que tiene la pequeña empresa es que los recursos digitales son extremadamente limitados y a día de hoy la tecnología va tan rápido que nos cuesta mucho estar al día.

¿Se está uniendo gente al mundo de la náutica?

Sí. Tenemos hoy en día muchísima más gente con interés de entrar en el mundo de la náutica que en años atrás. De hecho, se ha notado muchísimo, sobre todo desde el pasado año se puede ver claramente este efecto en los puertos, antes sobraban atraques y ahora faltan.

¿Y a qué cree usted que debe este hecho?

La pandemia ha hecho que busquemos actividades que podamos disfrutar en familia y con amigos, evitando mezclarnos con otras personas. Pero, yo creo que, económicamente, la sociedad está atravesando un buen momento, a diferencia de lo que nos venden.

¿Cómo hacen para diferenciarse de otras empresas de la competencia?

En el ámbito de la formación, hoy lo que nos diferencia es la digitalización y los cursos a distancia, junto con la calidad de nuestras prácticas y el trato a cercano al alumno. Asimismo, nuestra flota de barcos, en relación a los de la competencia, es la más moderna.

¿Cuesta en vuestro sector encontrar profesionales bien cualificados o hay excedente?

No hay excedentes, cuesta encontrarlos y más en Sevilla. En los institutos dan charlas y aportan información de otras profesiones, pero de esta profesión nunca se habla. Quizá habría que mostrarla y enseñar, cómo se puede obtener, en qué consiste y qué salidas profesionales tiene.

La información que un joven tiene de trabajar en el sector de la náutica es nula o ninguna y no solo los jóvenes, de hecho, mucha gente pensaba que yo me iba al ejército, a la marina y no, esto es náutica civil, el ejército es otra historia distinta.

Es una profesión dura, no es simplemente llevar un barco, y si trabajas en el sector turístico, como es nuestro caso, trabajas todos los días, sábados y domingos incluidos, y esto no ayuda a que sea una oferta de trabajo atractiva para un joven.

¿Qué proyectos tienen para este año?

Estamos centrados en hacer llegar nuestra formación a distancia a otros lugares de España, fuera del ámbito local o provincial que ahora tenemos.

Asimismo, acabamos de comprar un cuarto barco para impulsar nuestros servicios de eventos y paseos y todo lo que respecta al turismo náutico.



ENTREVISTA

PILAR MIRANDA
PRESIDENTA DEL PUERTO
DE HUELVA

Pilar Miranda: “Queremos que el Puerto de Huelva se abra a la ciudad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Puerto de Huelva está a punto de cumplir 150 años de historia en los que se ha tenido que ir adaptando a los avatares de la historia. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta ahora mismo?

El Puerto de Huelva ha sido históricamente un gran motor económico de Huelva y de Andalucía. Sus orígenes están vinculados a la minería, posteriormente su actividad ha estado centrada en la importación y la exportación de mercancías de carácter industrial y energética, dado que acogemos el primer enclave industrial de Andalucía y segundo de España.

Desde hace unos años hemos emprendido un ambicioso camino como puerto logístico e intermodal en nuestra apuesta por diversificar nuestra actividad, centrada en el movimiento de mercancía convencional, contenerizada y carga rodada en el Muelle Sur. Por tanto, afrontamos un futuro bastante prometedor, con numerosas fortalezas y los retos que nos plantea el formar parte de una cadena logística internacional y de una economía global. En este sentido, estamos centrados en el desarrollo de numerosos proyectos de crecimiento enmarcados en una estrategia orientada a la innovación, la digitalización y la sostenibilidad.

El cambio de modelo energético nos plantea el desarrollo de nuevos proyectos en torno al uso de nuevas energías como el hidrógeno verde, los gases renovables y el amoniaco. La innovación y la digitalización nos ha llevado a desarrollar la estrategia Ruta al Puerto Interconectado Digital (RAPID) del Puerto de Huelva que recoge un plan de inversiones de 28 millones de euros en cinco años destinado a acometer un proceso de innovación tecnológica en todos los ámbitos de la gestión interna y operativa portuaria.

En este sentido, recientemente hemos inaugurado la Lonja de la Innovación, el primer nodo fiware portuario de carácter mundial, puesto en marcha junto con la compañía Telefónica. Situado en la primera planta del edificio de la nueva lonja pesquera, es un espacio para el impulso de la innovación tecnológica del sector portuario, donde ya se han seleccionado en una primera fase siete empresas, startups y emprendedores, que desarrollarán distintos proyectos tecnológicos en materia de transporte y logística. Con la puesta en marcha de la Lonja de la Innovación estamos generando valor añadido para Huelva,



Andalucía y España, ya que atraemos talento y conocimiento, promoviendo oportunidades para que nuestros jóvenes dispongan de más opciones para trabajar y no tengan que marcharse de Huelva, además, de convertimos en un referente portuario en materia de innovación.

La integración del Puerto con la ciudad es uno de los objetivos de todos los puertos. ¿Tiene la sensación de que los onubenses viven de espaldas al Puerto?

Los onubenses hemos vivido de espaldas al Puerto de Huelva y también de la ría durante muchos años. En la actualidad, desde el Puerto de Huelva estamos llevando a cabo una firme apuesta por la apertura del puerto a la ciudad. Y lo estamos consiguiendo. Cuando paseo por la senda peatonal junto al Paseo de la Ría y la Avenida Francisco Montenegro, me llena de orgullo poder ver la gran afluencia de personas que realizan deporte y actividades saludables junto a la ría. Igualmente, nuestro amplio programa de patrocinios y de responsabilidad social empresarial también está contribuyendo a fortalecer las relaciones con numerosos colectivos sociales, deportivos, educativos y culturales.

Este apoyo se traduce también en el patrocinio de actividades lúdicas y deportivas que se realizan en el entorno del Puerto de Huelva, lo que está acercando indudablemente los espacios portuarios a la ciudad. Por otro lado, estamos recuperando las señas de identidad del patrimonio histórico y cultural del puerto. Ya hemos rehabilitado el Monumento a Colón y en breve comenzaremos a restaurar el entorno de esta escultura de Miss Whitney tan emblemática de la Gesta Colombina. También hemos comenzado a restaurar el antiguo cargadero de mineral, el Muelle de Tharsis, y estamos recreando la centenaria Fuente de las Naciones que simboliza nuestra re-

lación con el continente americano. Asimismo, queremos unir las dos partes del Muelle de Río Tinto, antiguo cargadero de mineral, icono del legado inglés de Huelva y de la historia del puerto y de la minería.

A todos estos factores, que sin duda propiciarán el acercamiento puerto-ciudad, se sumará la gran transformación que vamos a acometer en el Muelle de Levante, que cambiará positivamente la imagen de Huelva en el mundo. Recientemente hemos iniciado las obras de la Marina deportiva del Odiel, una iniciativa privada, que constituye el primer paso de la remodelación de este espacio portuario, que también acogerá una terminal de cruceros y distintas zonas comerciales y de negocio, culturales y de ocio.

Los últimos datos de exportaciones nos revelaban que Huelva es la provincia que mas crece en este aspecto ¿En qué medida el Puerto de Huelva contribuye a este crecimiento?

El Puerto de Huelva es el más extenso de España, con una superficie de 1.700 hectáreas, y dispone de más de 200 empresas concesionarias instaladas en su zona de servicio, con una intensa actividad, que ejercen un gran peso en las importaciones y las exportaciones desde el puerto onubense. Igualmente, el Puerto de Huelva dispone de líneas regulares marítimas con el norte de Europa y con las Islas Canarias, que dan salida a numerosos productos de nuestro hinterland o zona de influencia. En el Muelle Sur continuamos desarrollando numerosos proyectos como la ampliación norte del muelle para aumentar la capacidad de esta infraestructura portuaria e impulsar la llegada de nuevas líneas regulares y vamos a promover junto a la iniciativa privada un hub logístico de frío, que permitirá suministrar frío ecológico a empresas que pretendan exportar por el Puerto de Huelva, aprovechando el frío inhe-

rente del Gas Natural Licuado de la planta de regasificación de Enagás.

Se de su preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad ¿Cómo se hace eso compatible con el crecimiento, necesario, de la actividad industrial y el negocio portuario?

Acogemos el primer enclave industrial de Andalucía y el segundo de España y a la vez somos un puerto natural de estuario, rodeado de 12.000 hectáreas de espacios naturales protegidos, de las que 560 hectáreas se encuentran en la zona de servicio del Puerto.

Nos encontramos junto al Paraje Natural Marismas del Odiel, un importante humedal europeo, declarado reserva de la biosfera por la UNESCO. La buena noticia es que somos un puerto sostenible, gracias a nuestro esfuerzo en materia de medio ambiente, con la implantación de distintas certificaciones de calidad, el trabajo de nuestra policía medioambiental y de toda la comunidad portuaria, además el puerto ofrece incentivos a empresas que realizan buenas prácticas ambientales.

Una de las peculiaridades del Puerto de Huelva es su implicación en el traslado de temporeras de frutos rojos desde Marruecos. Una tarea que ha sido especialmente complicada en tiempos de pandemia y que les ha hecho merecedores de la Medalla al mérito de protección civil.

Efectivamente. En el mes de marzo recibimos la Medalla al Mérito de Protección Civil de la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, que nos fue otorgada por nuestra implicación en el dispositivo de retorno de las temporeras marroquíes a su país, tras la campaña de frutos rojos en

la provincia. Quería agradecer a la Junta de Andalucía este reconocimiento, que ha sido fruto del trabajo y colaboración del Puerto de Huelva con otras administraciones, instituciones y organizaciones empresariales y de la implicación de distintos departamentos del puerto onubense y efectivos de la Policía Portuaria.

Sin duda, esta Medalla al Mérito de protección civil ha sido el resultado de la profesionalidad de los técnicos del puerto y de la coordinación con otras administraciones, Cruz Roja, Interfresa, a través del Plan de Responsabilidad Ético, Laboral, Social y de Igualdad (Prelsi), y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado para garantizar la seguridad, la labor humanitaria y el óptimo desarrollo de la operativa de retorno de las temporeras desde el Puerto de Huelva. De hecho, el Puerto de Huelva ha colaborado desde el año 2020 en distintas fases de la operativa de retorno de las temporeras marroquíes a su país, facilitando el embarque desde el puerto onubense y acogiendo el dispositivo de pruebas PCR COVID para regresar a su país.

¿Por qué le gustaría que se le recordase en su etapa como presidenta de la autoridad portuaria de Huelva?

Me gustaría que me recordasen por mi pasión y mi dedicación al Puerto de Huelva para continuar impulsando su competitividad en la cadena logística global y lograr atraer nuevas inversiones y proyectos empresariales a Huelva, con el fin de generar oportunidades, riqueza y empleo para la ciudad.

Además de contribuir al verdadero acercamiento puerto-ciudad mediante nuestro apoyo y acompañamiento a distintos colectivos sociales, que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. A lo que se suma mi afán de poner en valor las señas de identidad del Puerto de Huelva y todo su patrimonio histórico y cultural para que los ciudadanos se sientan orgullosos y participantes del crecimiento del Puerto de Huelva y podamos repercutir los beneficios del Puerto en la ciudad con la puesta en marcha de numerosos proyectos, que contribuyan al desarrollo económico y al bienestar social.

El Puerto de Huelva debe remodelar lo antes posible su Muelle de Levante para que la población pueda disfrutarlo y para que genere empleo y turismo en nuestra ciudad.



Carlos Rubio: “El puerto puede ser un agente muy importante de recuperación económica”

ENTREVISTA

CARLOS RUBIO

PRESIDENTE DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DEL PUERTO DE MÁLAGA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Puerto de Málaga es uno de los puertos más importantes de España, tanto por tráfico de pasajeros como por movimiento de mercancías, apostando siempre por la innovación y la sostenibilidad. Cerró el año 2021 siendo el puerto que más ha crecido porcentualmente del sistema portuario español, ¿en qué líneas trabajará en este 2022?

Es verdad que el año 2021 fue, desde el punto de vista de tráfico de mercancías, un buen año, un año récord si tenemos en cuenta la evolución en los últimos 50 años. Este año vamos a intentar trabajar consolidando las dinámicas que se dieron en el 2021, es decir, por un lado, intentar consolidar ese tráfico de contenedores que hemos ganado, vamos a seguir trabajando intentando traer nuevas líneas, mejorando la conectividad del Puerto de Málaga.

En segundo lugar, seguimos potenciando toda esta integración puerto-ciudad que tenemos, ahí por ejemplo tenemos una dársena de megayates cuya inauguración está próxima y que va a cambiar radicalmente la imagen de la ciudad. También vamos a intentar que salgan las licencias correspondientes para comenzar a construir este año una marina deportiva de lujo en San Andrés.

Y luego, finalmente, dentro de esas líneas, a ver si conseguimos que el turismo de cruceros recupere el tono, porque aunque es verdad que comenzó el año pasado a recuperarse, aún el Covid sigue afectando.

¿Por qué se dio la circunstancia de que el año pasado fuera un año récord para el Puerto de Málaga?

Fue un año récord en mercancías, en pasajeros aún seguimos sufriendo las consecuencias de la pandemia. En mercancías lo que ha pasado es que, en cuanto a graneles sólidos, fundamentalmente agroalimentarios y minerales, hemos consolidado una posición muy sólida. Ahora mismo las empresas de nuestro entorno confían en realizar sus operaciones a través del Puerto de Málaga y esto nos ha dado una cierta estabilidad, con lentos crecimientos, pero continuados.

Y el gran salto lo han dado los contenedores, hemos llegado a acuerdos con algunas compañías que han empezado a hacer sus operaciones a través del Puerto de Málaga, lo que ha ocasionado un incremento cercano al 250% solo en contenedores.

Esa unión puerto-ciudad, es vital en los nuevos modelos de puertos que se desarrollan y Málaga, por supuesto, apuesta por ello, ¿no es cierto?

Sin duda alguna. Somos un puerto rodeado por una ciudad que tiene un gran atractivo, lo cual provoca que todos los espacios portuarios sean muy valorados. Al final, en una zona que no estuviera próxima a una ciudad tan emblemática como Málaga no sería posible. El atractivo para todo este desarrollo puerto-ciudad es inmenso. Tiene una parte quizá que nos perjudica un poco, pero tiene muchos beneficios el estar rodeados por Málaga.

Todos estos proyectos ha podido usted contarlos en primera persona al Presidente de Puertos del Estado. Me imagino que la interacción y el apoyo es mutuo y que la senda del camino va unida.

Sí, absolutamente. El Presidente de Puertos del Estado es un gran conocedor, porque es un hombre ya con experiencia y con un profundo conocimiento de las circunstancias de todos los puertos y, en especial, del puerto de Málaga.

A parte de que esto, provocó una visita muy amable y productiva, nos sirvió para establecer algunas líneas de trabajo conjunto con ciertos puertos del Estado en materias tan importantes como pueden ser por ejemplo:



El año 2021 fue, desde el punto de vista de tráfico de mercancías, un buen año, un año récord si tenemos en cuenta la evolución en los últimos 50 años

los accesos ferroviarios de nuestro puerto, la dotación de los servicios parauaneros. Fue una visita francamente productiva.

Hablamos ahora de un tema de máxima actualidad, porque si la pandemia nos ha regalado los objetivos de innovación, también ha reforzado la sostenibilidad. ‘Puerto Verde’ es un

proyecto impulsado por la Autoridad Portuaria para desarrollar la actividad sostenible en el recinto portuario, ¿qué significa para vosotros ser un puerto sostenible?

Nosotros, en el año 2019, aprobamos un documento que se llamaba “Iniciativa Puerto Verde”, en el que se marcaban las principales líneas sobre las que queríamos trabajar.

En primer lugar, para nosotros un puerto sostenible pretende desarrollar espacios verdes en aquellas zonas que no tienen uso o no pueden tenerlo, o en zonas de tránsito con la ciudad, creando así un ámbito más amable, más verde, más sostenible.

En segundo lugar, una reducción de emisiones, lo cual hemos llevado a cabo sustituyendo gran parte de la flota por vehículos eléctricos, hemos instalado un número importante de medidores de la calidad del aire.

Y, por último, estamos inmersos en instalar elementos de ecogeneración, por ejemplo ahora mismo estamos enmarcados en la instalación de unas marquesinas fotovoltaicas en el parking de los empleados de la Autori-



dad Portuaria, con lo cual conseguimos darle sombra a esos vehículos y generar una cantidad de electricidad que será utilizada en nuestras instalaciones.

¿Cómo afecta al puerto las ambiciosas propuestas de la UE sobre el Sistema de Emisiones al sector marítimo (ETS)?

Eso es un tema delicado, porque es verdad que compartimos el punto de la cuestión, hay que avanzar en cuanto a una reducción de las emisiones de carbono, sin embargo, en el corto plazo plantean problemas para algunos puertos, en especial para los puertos que estamos en el estrecho y tenemos una competencia tan cerca como puede ser la de Marruecos. Pensemos que tal y como está planteado, la carga fiscal recae fundamentalmente sobre las escalas europeas de estos marcos, entre puertos europeos no afecta, pero cuando es un tráfico en tránsito que viene de Asia o que de Asia hace transbordo con destino a América, ahí ya nos afecta porque hay una enorme carga fiscal que cae sobre ese puerto europeo.

Esto es especialmente grave en aquellos puertos que tenemos alternativas muy próximas, pensemos en Algeciras, que lo



tenemos al lado, es decir, este tema tiene que ser revisado, porque es verdad que a día de hoy las alternativas tecnológicas a los combustibles tradicionales en el mundo de la navegación no están desarrolladas,

por lo que hacer una imposición tan elevada cuando realmente no hay alternativas, no es ciertamente un incentivo sino una medida de recaudación.

Y como digo, a puertos como el de Málaga, donde el porcentaje de tránsito sobre el tráfico es muy importante, nos afecta bastante.

Para los próximos años está prevista la construcción del nuevo muelle 8, una infraestructura para el desarrollo de la actividad logística. ¿Qué supondrá para el Puerto de Málaga?

Este es un proyecto muy importante para la evolución futura del Puerto de Málaga. En primer lugar, porque es la construcción del nuevo muelle 8 y, además, la prolongación del 9. De tal forma, que en el 9 ya podamos atender simultáneamente a dos buques portacontenedores y al mismo tiempo creamos una nueva línea de atraque de 300 metros con 16 metros de calado.

“Estamos ampliando la oferta a todos los navieros y a todos los operadores”

Estamos ampliando la oferta a todos los navieros y a todos los operadores. Con esta configuración en la que estamos trabajando, no solo aumentamos la capacidad de trabajo de la terminal de contenedores sino que nos permite atender simultáneamente a dos grandes buques de carga de granel.

En relación al turismo, se comienza a vislumbrar un crecimiento en la llegada de turistas. ¿Empieza a remontar el turismo de cruceros?

Yo diría que es una recuperación lenta, más lenta de lo que nos hubiese gustado. Pensemos que hasta mediados del año 2021 no se empezó a autorizar las escalas de cruceros y, además, con unas restricciones muy grandes por parte de sanidad exterior,

implementando medidas que no han favorecido a la recuperación. Este año, en número de escalas, vamos a estar prácticamente en números del 2019, pero no podemos olvidar el hecho de que estos barcos que llegan no vienen llenos, en el mejor de los casos al 50-60% de aforo. La realidad es que todavía el Covid sigue afectando y los cruceros no completan su aforo, a nivel de pasajeros consideramos que este año no va a ser el de la recuperación, sino el año que viene.

En este 2022, para usted, ¿cuáles serían esos objetivos que lo convertirían en un presidente feliz si se cumplieran?

Aquí muchas veces los objetivos y los procesos más frustrantes son aquellos que no dependen de uno mismo, el equipo de trabajo de esta autoridad portuaria es un equipo magnífico, pero muchas veces no podemos sacar todos los proyectos que queremos adelante, porque dependemos de terceros. Es verdad que para mí y para todo nuestro equipo lo que sería magnífico es que todos esos proyectos que están sufriendo demoras, como consecuencia de los trámites que se desarrollan en otras administraciones, obtuvieran las licencias para avanzar de manera más ágil en su desarrollo.

Pensamos que el puerto puede ser un agente muy importante de recuperación, pero para ello necesitamos agilidad en los trámites.



Francisco Durán: “Nuestra apuesta por África es clara”

ENTREVISTA

FRANCISCO DURÁN
DIRECTOR GENERAL DE
MARGUISA (NAVIERA DEL
GRUPO SEA & PORTS)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos atravesando una temporada complicada, estos primeros meses del año no están siendo todo lo tranquilos que esperábamos. ¿Cómo se está viviendo desde Marguisa esta temporada?

Más que complicados son unos meses diferentes. Los dos años en los que hemos sufrido la pandemia en su grado máximo, 2020 y 2021, han sido años extraños. 2020 comenzó con el efecto de la pandemia muy acusado en todo lo que es el extremo oriente, aquí en Europa y, particularmente en España apareció en marzo.

Cuando nosotros estábamos pasándolo realmente mal, China y el resto de países que conforman Asia comenzaron a abrir sus fábricas y el comercio se reactivó. Fueron años extraños, porque todo eso causó un descoloque de los contenedores, los contenedores llenos y vacíos no estaban donde debían estar, ni en el momento en el que debían estar. También provocó el incremento de la necesidad de flota, porque en los países occidentales pasamos de consumir servicios a consumir productos y la demanda se incrementó enormemente, si a eso le añadimos

el efecto de lo que le comentaba con respecto a que los contenedores no estaban donde debían, desemboca en una falta de contenedores.

Y ese efecto, de incremento de la demanda, la falta de contenedores, las congestiones que todo eso causó en los puertos y sobretodo en las terminales, hizo que nos enfrentásemos a un incremento de demanda enorme con una flota que no era capaz de absorberlo. Como efecto inmediato, hubo un incremento de los fletes, una escasez de barcos...

Bien es cierto que para las navieras no han sido unos años malos, los que se dedican a los tráficos este-oeste han conseguido unos resultados récord, lo nunca visto en los últimos años. Y los que nos dedicamos a los tráficos norte-sur, como es el caso de Marguisa, los resultados han sido mejores, pero ni mucho menos tan espectaculares.

Este año también es muy extraño, es un año anormal, estamos sufriendo todo el efecto de la subida del petróleo, algo que ya se esperaba, pero que con el conflicto bélico se ha acentuado. De hecho, la tendencia de los precios del petróleo es un aumento constante, pero el problema añadido es la incertidumbre causada por las subidas y bajadas de precios en muy cortos periodos de tiempo, no hay una visibilidad a largo plazo y eso para las navieras es un efecto perjudicial. Y luego ya, en el caso particular de España, nos enfrentamos a la huelga del transporte, nosotros, por ejemplo, en los puertos de Valencia y Algeciras, que son nuestros principales puertos de carga, la semana pasada no pudimos mover ni un solo contenedor y lo que llevamos de esta lo mismo.

Para Marguisa, África es un punto principal, ¿esperan que este continente continúe en desarrollo ascendente conforme pasen los años?

Sí. Estamos convencidos de que nuestra apuesta por África es clara, siempre hemos sido un operador español, pero un operador 100% involucrado en tráficos internacionales y aunque hacemos otras cosas, nuestro negocio principal está concretamente en África occidental y tenemos tanta demanda en dicho continente que vamos a ampliar nuestras actividades también a África oriental.

Esa es apuesta de futuro, es un continente que tiene sus problemas, son países difíciles, pero, por contra, son países con un desarrollo muy alto, simplemente hay que mirar el crecimiento demográfico, por ejemplo Nigeria, que es un país tiene alrededor de 175-200 millones de habitantes y se espera que para 2050 esté rondando los 500 millones de habitantes, es el país más significativo de toda África occidental, porque ronda el 50% del PIB, pero la trayectoria del resto de países es la misma.

¿Estamos aprovechando, como país, esta situación geográfica privilegiada que tenemos?

Yo creo que África para los españoles ha sido una zona geográfica secundaria, hemos mirado más para Europa y América. Desde el punto de vista político y empresarial no ha sido uno de nuestros objetivos ni para comercio, ni para desarrollos de negocio, ni siquiera para visitarlo. Mi experiencia, que ya es de más de 15 años de trabajo con los países africanos, dice que cada vez la pre-



sencia española es mayor. Bien es cierto que el mundo empresarial va por un lado y el mundo de la administración pública va por otro.

Sí que hay cierta desconexión, pero emprendedores que apuestan por África cada vez hay más y si analizamos las estadísticas de los puertos españoles cada vez hay más tráficos con el continente africano.

Marguisa es uno de los puntos centrales dentro de Sea & Ports, ¿cómo ha sido la evolución y la trayectoria en los últimos años de esta naviera?

Nosotros, como ya le comentaba, siempre hemos sido una naviera dedicada en su totalidad a los tráficos internacionales y muy centrados en África. Llevamos 25 años y nuestra trayectoria ha sido de crecimiento. Empezamos hace muchos años dedicados a los tráficos de madera desde África al Mediterráneo estaño, luego comenzamos con los tráficos de bajada con material de todo tipo, desde el Mediterráneo hacia Guinea Ecuatorial y Camerún, y, posteriormente, pasamos a operar servicios especializados. Durante todos estos años hemos sido una empresa de acuerdos, hemos tenido acuerdos con navieras de todo tipo, algunas incluso han entrado a África de nuestra mano, acuerdos que han sido muy exitosos y en ocasiones han terminado, pero siempre han terminado porque

hemos seguido caminos diferentes y hoy en día, seguimos en la trayectoria de servicios portacontenedores.

Entre tanta competencia, ¿cuáles son los puntos que definen y diferencian a Marguisa respecto a otras compañías?

Yo creo que, como en todos los sectores, lo que diferencia a la pequeña empresa de la grande, por nuestro tamaño, por nuestra especialización, tenemos una cercanía con el cliente muy alta, tanto para adaptarnos a las necesidades que tiene como para darle soluciones que en ocasiones superan sus expectativas y luego, por nuestro tamaño, somos muy flexibles a la hora de alcanzare acuerdos con otras navieras.

¿Hacia dónde va Marguisa? ¿Qué proyectos y líneas de trabajo vislumbran en el horizonte?

Como objetivos claros, vamos a seguir profundizando en el mundo africano, como ya le comenté, nuestra implantación en África occidental es larga y con raíces profundas, vamos a pegar el salto a África oriental con la idea de montar servicios regulares y, ahora mismo, a parte del servicio de portacontenedores, el foco principal va estar en la nueva naviera con servicios nuevos desde el Mediterráneo hacia África oriental.

Nicolás Mariño: “Nuestro objetivo es la promoción del deporte femenino en cada una de sus modalidades”



ENTREVISTA

**NICOLÁS MARIÑO
PÉREZ**

DIRECTOR TÉCNICO
FEDERACIÓN ANDALUZA
DE VELA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Federación Andaluza de Vela: formación, competición y promoción de la vela. ¿Cómo se presentan los próximos años federativamente hablando?

En principio todo es una incógnita, hemos cambiado ahora mismo de modalidades olímpicas que es un aspecto que nos afecta mucho, porque dos de las que se han modificado son las reinas en Andalucía en cuanto a la competición olímpica: el Laser que ahora se llama ILCA, que cambia el modelo y se ha convertido en un barco más caro, y la que cambia radicalmente es el windsurf que antes competíamos en RSX y ahora pasa a ser el equipo iQFOil. Todo ello nos ha modificado la estructura de competición y de logística para prepararnos.

Las olimpiadas de París nos cogen cerca, pero ahí tenemos a dos regatistas bien posicionadas que son Pilar Lamadrid y Blanca Manchón y en ILCA sí que nos coge un poquito flojos, aunque tenemos a Ana Moncada que está luchando por meterse en París. Con lo cual, tenemos potencia en España, con tres mujeres posicionadas.

“Tenemos potencia en España, con tres mujeres posicionadas”

¿Cuál es el rumbo que debe tomar la Federación Andaluza de Vela?

El mismo que llevamos. Seguir con la formación de técnicos en todos los niveles, seguir con la promoción en todos los aspectos de la vela a través de ayuntamientos y clubes, potenciar la alta competición y la participación de deportistas, tanto en edad infantil como juvenil, para ir cubriendo los huecos que van quedando generacionalmente en las modalidades en las que tenemos competencia.

Nuestro deporte tiene varias facetas, hay modalidades no olímpicas y modalidades olímpicas. Dentro de las modalidades olímpicas hay un colectivo de deportistas que están luchando por entrar en alguno de los equipos nacionales y este tema es difícil porque hay una selección dura, pasan muy pocos deportistas hacia estos equipos y una vez que estás ahí el que va a las olimpiadas es uno. No hay un número muy grande de deportistas en edad senior, pero sí en edad infantil y juvenil en las modalidades que son puente para las próximas modalidades olímpicas.

Asimismo, cada una de las secciones que la componen se desarrolla y se mejora cada año, ¿en qué proyectos de mejora están inmersos?

El año pasado comenzamos con el programa CEEDA en el cual se compatibiliza el estudio con la competición, la parte académica con la parte de alta competición, comenzamos este curso escolar y para el próximo ya tenemos cubiertas las 10 plazas que aporta el CEEDA (Centro de Excelencia Educativa de Andalucía). Es un proyecto novedoso que esperamos poder afianzar.

¿Qué eventos deportivos ha puesto en marcha la Federación Andaluza de Vela en estos últimos meses?

La Federación tiene dos competiciones nacionales fijas, recurrentes cada año, que son la Semana Olímpica andaluza que se celebra en torno al 28 de febrero y la New Year Race que es en diciembre, del 27 al 30. Este año hemos acometido la iQFOil Games Andalucía, que es la competición más importante dentro de la modalidad olímpica de la tabla voladora, en la que hemos tenido 150 participantes de 18 países diferentes. Próximamente, tendremos, en junio, el campeonato de España de la clase 420 donde tenemos a dos campeones de Europa y el campeonato de España por equipos de la modalidad de Optimist, que es una modalidad infantil en la que el año pasado tuvimos cuatro miembros en los equipos nacionales.

¿En qué se centran los objetivos de la Federación?

Se centran en seguir con la formación de técnicos que es fundamental para poder afianzar el tejido deportivo, tanto en los ciclos iniciales como en los entrenadores, tenemos un convenio con el Instituto Andaluz del Deporte, y venimos desarrollando de 3 a 4 cursos anualmente dependiendo de la demanda. Para nosotros es fundamental la formación de los técnicos, porque es importante que vaya entrando gente nueva con otras estructuras formativas, con nuevas tácticas, con nuevas embarcaciones que requieren, cada día, una mayor especialización por parte del técnico. Antes un técnico servía para todo y hoy en día hace falta que el técnico esté especializado en un tipo de barco concreto para que el rendimiento del deportista sea aún mayor.

“El programa CEEDA compatibiliza el estudio con la competición”

Otro objetivo ha sido sacar adelante todas las competiciones de ámbito autonómico y nacional, que se desarrollan en Andalucía, objetivo que se está cumpliendo porque a día de hoy tenemos el 100% de las competiciones previstas desarrolladas. Y otro objetivo fundamental, a parte de aumentar el número de licencias es aumentar el número de licencias femenino en vela. En eso estamos, en la promoción del deporte femenino en cada una de sus modalidades. Ya el año pasado apoyamos la participación en competiciones exclusivamente femeninas como la Copa del Rey femenina, y este año seguiremos en esa línea.



Pilar Fernández-Fígares: “Seatrade Cruise Med será una oportunidad única para promocionar nuestro destino”

ENTREVISTA

PILAR FERNÁNDEZ-FÍGARES
GERENTE DE MÁLAGAPORT

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Málagaport gestiona la promoción del Puerto de Málaga, ¿qué ámbitos abarca esta actividad?

En Málagaport tratamos de trabajar en líneas de actuación, apoyando el desarrollo de negocios y la actividad empresarial, tanto en el ámbito del turismo de cruceros como en el ámbito comercial.

Además, otra de las gestiones de las que se encarga la promoción del Puerto de Málaga es todo lo relacionado con la conexión puerto-ciudad. Málaga está junto al puerto y el puerto está junto a la ciudad, es fundamental dar a conocer todos los proyectos que se han convertido en espacios ciudadanos y aquellos que están por venir para que la ciudad sea partícipe de lo que ocurre en el puerto y viceversa.

Por tanto, existe plena conexión entre la ciudad y el puerto, ¿no es así?

Así es. Además, el recinto portuario está totalmente abierto a la ciudad, no hay ninguna barrera, son espacios abiertos muy integrados con el diseño y modelo de ciudad. Recibimos más de 10 millones de visitas al año y tenemos un palmeral de las sorpresas que es un



paseo de casi 1 km, por donde pasean numerosas personas.

Málaga se ha convertido en uno de los principales puertos españoles y del Mediterráneo en turismo de cruceros, ¿cómo se coordinan las acciones para captar este tráfico?

Hacemos de nexo de unión entre los representantes del puerto y el destino a nivel local, regional y nacional, trabajando muy estrechamente para promover el turismo de cruceros. Este trabajo en equipo es muy valorado por las navieras durante las reuniones que mantenemos a lo largo del año, facilitándoles la toma de decisiones para elegir Málaga como puerto de escala.

Podríamos afirmar que la actividad económica e está recuperando y que el Puerto de Málaga está siendo una locomotora más dentro del sector logístico.

Sí. El primer trimestre de 2022 ha tenido un crecimiento muy importante en el tráfico de mercancías.

Para que este crecimiento siga siendo exponencial Málagaport trabajará en acciones comerciales para potenciar las relaciones con los productores, exportadores e importadores de otros puertos para que a través del Puerto de Málaga puedan introducir el producto o exportarlo. Con lo cual, nuestro objetivo es seguir potenciando el tráfico de mercancías.

¿En qué proyectos en materia de turismo, transporte y comercio están inmersos?

Hay una parte que no podemos obviar y es que en cuanto al turismo de cruceros el Puerto de Málaga va a acoger un evento importantísimo en el sector de cruceros que es Seatrade Cruise Med.

Seatrade Cruise Med es una feria internacional que reúne a las navieras más importantes del sector y a todas las empresas que rodean al sector crucerístico, y se van a reunir en Málaga. Será una oportunidad única para promocionar nuestro destino, para conocer Málaga de primera mano dentro del mapa

mundial del turismo de cruceros.

De cara a 2025, estamos seguros de que la celebración de este evento hará que nuestros objetivos crezcan exponencialmente.

“Málagaport trabajará en acciones comerciales para potenciar las relaciones con los productores, exportadores e importadores de otros puertos”

A parte, los proyectos que tenemos son de crecimiento de infraestructuras que van a facilitar que el puerto crezca, afectando a la ciudad, la provincia e, incluso a la región. Estamos terminando la marina de megayates que supondrá la llegada de un nuevo sector al Puerto de Málaga, abriendo un nuevo tipo de negocio que no teníamos anteriormente.

Otro de los proyectos es la Marina de San Andrés, que acaba de ser adjudicada y en breve comenzarán las obras, y eso va a suponer la creación de una marina deportiva dentro del Puerto de Málaga que no existía. Málaga tiene mucho déficit de atraque de náutica deportiva y en este sentido se ofrecerán más de 300 atraques a los malagueños para poder tener un puerto marítimo-deportivo de primer nivel al alcance de cualquier persona.



José Antonio Merchán: “Trabajamos para mantener operativo un sector fundamental para la economía de cualquier país”

ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO MERCHÁN

CEO DE BOLUDA TOWAGE SPAIN, FILIAL DE BOLUDA TOWAGE, LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DEL SERVICIO DE REMOLQUE Y SALVAMENTO MARÍTIMO DE BOLUDA CORPORACIÓN MARÍTIMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Boluda Towage lidera el remolque marítimo en España, siendo la segunda compañía en el ámbito internacional. ¿Cómo han conseguido llegar a este punto? ¿Dónde se encuentra la base del éxito de la compañía?

Boluda Towage es la división del servicio internacional de remolque y salvamento marítimo de Boluda Corporación Marítima, una compañía líder en servicios marítimos. Esta división lidera el sector del remolque en España y ocupa el segundo puesto en el ámbito mundial en número de remolcadores, con una flota de 400 barcos repartidos por los principales puertos de Europa, África, Latinoamérica y Océano Índico.

Desde Boluda Towage, se ha apostado por la internacionalización del servicio y esta expansión geográfica ha motivado que, en la actualidad, esta división se estructure en cinco filiales: Boluda Towage Spain, Boluda Towage France (incluye África y océano Índico), Boluda Towage Europe, Boluda América (a través de Boluda Towage Mexico y Boluda Towage Latam) y Boluda Offshore (para las actividades de

maniobras, traslados y rescate en alta mar).

Creo que el éxito se centra en la calidad que ofrece la compañía en los diferentes puertos en los que operamos, gracias a contar con los mejores profesionales del sector y la flota más potente, más moderna y mejor equipada. Y también influye nuestra experiencia de más de cien años desde la creación de esta empresa, cuyo origen data de 1920 en el puerto de Valencia, de la mano de Vicente Boluda Mari, abuelo del actual presidente de la compañía, Vicente Boluda Fos.

¿En qué consiste la actividad que ustedes desarrollan?

Boluda Towage es fundamental para la seguridad de los puertos, ya que todo buque que entra o sale de un recinto portuario requiere, para su maniobrabilidad, el servicio de remolque portuario, costero y offshore, al tiempo que también realizamos operaciones de salvamento marítimo. Unas actividades que también engloban la asistencia a plataformas petrolíferas; el remolque y fondeo de cajones de hormigón para el sector de la construcción, y el remolque de diques flotantes y barcazas.

¿Qué es lo más complicado en el sector del remolque? ¿Y en el de salvamento marítimo?

Tener que estar 24 horas operativos, los 365 días del año. Trabajamos para mantener operativo un sector fundamental para la economía de cualquier país en el que estamos presente.

Nuestros remolcadores realizan un trabajo en el que deben dar el 100% en todo momento, ya que el no hacerlo puede conllevar consecuencias que ninguno deseamos. Además, desarrollamos una actividad de contacto y eso siempre supone un riesgo. También hay que decir que es un riesgo muy

controlado gracias a nuestra dilatada experiencia.

Respecto al salvamento marítimo, igualmente hay que estar en todo momento preparado para ayudar a quien lo necesite. Gracias a nuestro trabajo y a los excelentes equipos antiincendios y de rescate de los que disponen nuestros barcos en muchas ocasiones somos los primeros en acudir a una emergencia y controlarla.

Con una flota de 400 barcos en Boluda Towage ¿en qué puntos geográficos podemos encontrarlos?

En Europa, operamos en puertos de España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Alemania y Reino Unido. En África, contamos con la concesión del servicio de remolque en puertos de Marruecos, Mauritania, Senegal, Costa de Marfil, Togo, Camerún e islas Reunión y Mayotte (departamentos de ultramar de Francia).

En América, Boluda Towage desarrolla su actividad en puertos de México, tanto en la costa del Atlántico como del Pacífico, República Dominicana, Haití, Panamá, Uruguay y Argentina. Una presencia en cien puertos de 18 países. Como este diario tiene su ámbito en Andalucía, le informo de que en esta comunidad contamos con presencia en los puertos de Sevilla, Huelva, Algeciras, Cádiz, Garrucha, Almería y Carboneras, con una flota de 42 barcos. En Andalucía, también contamos con el servicio de amarre en los puertos de Huelva y Cádiz, servicio que depende de la división Port Services.

¿Cómo valora la actual situación del sector marítimo español?

Todos somos conscientes del momento tan especial que vivimos y el sector marítimo no queda al margen de esta situación, pero hay que poner de manifiesto que, en España, y en Andalucía en particular, en los puertos hay grandes profesionales en todas las áreas.

Hemos demostrado que sabemos adaptarnos a las circunstancias y garantizamos que la actividad continúe, pase lo que pase, como ocurrió durante la pandemia. Mi visión es optimista, principalmente porque se sabe lo que se hace.

¿Hablemos de los proyectos que se desarrollarán en 2022?

Durante 2022, vamos a reforzar con unidades nuevas algunos de los puertos en los que desarrollamos nuestra actividad, aunque realmente esto lo hacemos de forma constante, pero sí que empezamos a trabajar de una forma más consistente en la utilización de combustibles alternativos. De hecho, estamos trabajando en la aplicación del “Fit for 55”, que persigue la reducción de las emisiones netas de gases de efecto invernadero en un 55% para 2030.

Éste es un gran reto, ya que las inversiones que se deben llevar a cabo en nuestro sector son muy elevadas, por lo que el esfuerzo que hay que hacer es muy importante. Actualmente estamos evaluando qué combustible puede ser el más adecuado, ya que una mala apuesta podría salir muy cara.

Además, en la Corporación tenemos una apuesta decidida por la política ESG (o Política de Inversión Razonable), que se basa en tomar decisiones en funciones de las repercusiones medioambientales (E), sociales (S) y de gobernanza (G). Las empresas formamos parte de la comunidad y en nuestra compañía esto nos lo tomamos muy en serio. Siempre tratamos de mejorar a la colectividad allí donde nos posicionamos.



ENTREVISTA

**FRANCISCO CUERVAS
GARCÍA**
CEO GHENOVA

Francisco Cuervas García: “Queremos ser más internacionales”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
GHENOVA es una empresa que actúa en el ámbito internacional, cuyas líneas de negocio son Naval y Defensa, Energía e Industria, Transformación Digital e Infraestructuras. ¿En qué tipo de proyectos basan su actividad?

Contamos con grandes proyectos en todas nuestras áreas de negocio.

En Naval y Defensa tenemos un camino recorrido de más de 25 años, y disponemos de la perspectiva y visión necesaria para afrontar la complejidad contractual y técnica de los proyectos que afrontan nuestros clientes. Recientemente, estamos trabajando en uno de los programas estrella de la Armada, la fragata F110, de la cual se construirán cinco unidades con un valor estimado del programa de 4.300 millones de euros.

En Energía e Industria, gracias a un equipo profesional excelente con amplia experiencia en

proyectos a nivel internacional en múltiples tecnologías, nos hemos consolidado como una consultora mundialmente reconocida en el sector, con capacidad para ofrecer soluciones ad hoc para cada tipo de proyecto y cliente. Trabajamos en proyectos que favorezcan las soluciones más sostenibles y orientándonos al cuidado de nuestro medioambiente. Eólica terrestre y marina, fotovoltaica, plantas de waste to energy, o tecnología de H2 verde están en nuestro portfolio de proyectos más recientes.

Por otra parte, infraestructuras se desarrolla en tres grandes áreas: transporte, medioambiente y edificación. Contamos con grandes proyectos a nivel internacional dentro de esta área que han posicionado nuestro trabajo en el más alto nivel de excelencia, contando para ello con profesionales de gran experiencia.

Por último, en soluciones digitales estamos viviendo todo un crecimiento. Apostamos por la

integración e implantación de las nuevas tecnologías en todas las áreas. Llevamos la digitalización hacia todo tipo de actividades y activos. Contamos con proyectos muy exigentes en los que hemos implantado desde ciberseguridad, hasta inteligencia artificial, gemelos digitales o virtualización.

¿En qué países tienen una mayor demanda?

GHENOVA es una empresa internacional que ofrece servicios multidisciplinares de ingeniería y consultoría con más de 750 empleados de los cuales el 80% son ingenieros. Trabajamos en proyectos internacionales en más de 25 países, desarrollando 1.200.000 de horas de ingeniería y consultoría al año.

Contamos con sedes en diferentes países como Brasil, Colombia, Bolivia, Australia, Reino Unido y Estados Unidos. En España tenemos oficinas en Madrid, Ferrol, Vigo, Puerto de Santa María, Cartagena y Sevilla, donde se encuentran la sede central de la compañía.

Somos empresa de referencia en el sector en Europa y América Latina, además de la mayor oficina de ingeniería naval en estos dos mercados. Nuestra apuesta por la diversificación, la sinergia entre nuestras áreas de negocio y la innovación continua nos sitúa entre las empresas líderes de ingeniería en Europa e Iberoamérica, territorios donde se concentra nuestra mayor demanda, de ahí que actualmente GHENOVA cuente con sedes de importancia en las localidades anteriormente dichas.

GHENOVA va a participar en un proyecto de internacio-

nalización a través del programa SINERXIA DA INTERNACIONALIZACIÓN 2021-2022, ¿cuál es el objetivo que plantea el programa?

Participamos en el programa SINERXIA con el objetivo, en este caso concreto, de consolidar nuestra presencia e incrementar nuestras relaciones comerciales con Colombia, tanto en el ámbito naval como en el sector de la Energía.

Asimismo, están concienciados en torno al cuidado del medioambiente, participando en proyectos como ECLOSION, enfocado a impulsar una economía descarbonizada, sostenible y circular.

El proyecto ECLOSION desarrollará nuevos materiales, tecnologías y procesos para la generación, almacenamiento, transporte y aprovechamiento de hidrógeno renovable y biometano, obtenidos a partir de biorresiduos (urbanos, agroalimentarios, aguas residuales y lodos de depuradora). ECLOSION incluye soluciones innovadoras que aprovechan infraestructuras existentes para la distribución y transporte de hidrógeno y biometano.

Apostamos por proyectos que vayan a favor del medio ambiente, en nuestros valores la sostenibilidad es un pilar fundamental de actuación, un aspecto que no solo compartimos, sino que impulsamos con la innovación, por ello actualmente trabajamos dándole importancia a nuevos elementos como el hidrógeno o el amoníaco.

Con el paso de los años, han recibido numerosos re-

conocimientos. Háblenos de los más importantes para la compañía.

Estamos muy agradecidos por todos los reconocimientos que hemos ido recibiendo a lo largo de la historia de GHENOVA. Pero sin duda, ha sido muy emotivo recibir premios como ‘Atlantic Project Awards 2020’, otorgado a nuestro proyecto W2Power, de nuestra participada Enerocean. Estos premios están destinados a galardonar los casos de éxito alcanzados por proyectos en el área geográfica cubierta por la Estrategia Atlántica y relacionados con la aplicación del Plan de Acción Atlántico. Fue la primera vez que se concede este premio en la sección de energías marinas.

También obtuvimos el premio Andalucía Capital a la Contribución de la Marca Andalucía. Siempre hemos tenido en nuestros objetivos la internacionalización y la expansión, pero nunca hay que olvidar el origen de donde venimos. Andalucía es el punto de partida de nuestro viaje, y llevamos la marca Andalucía siempre con nosotros.

Por parte de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) recibimos con orgullo el Premio Alas, un reconocimiento al proceso de internacionalización en el que estamos inmersos.

Como hemos comentado, participan en múltiples proyectos, ¿cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo?

En la política de GHENOVA tenemos unos principios claros: la mejora continua de la calidad, la satisfacción de nuestros clientes, el respeto ambiental y la innovación. Son estos valores los que nos han hecho llegar a nuestra actualidad y son los que llevaremos para impulsarnos hacia el futuro.

En nuestro objetivo de crecimiento hemos incorporado recientemente dos firmas al grupo, Soologic y PERAMA. Dos compañías que ahora forman parte del Grupo GHENOVA. Soologic es una empresa de soluciones tecnológicas que factura anualmente más de 4 millones de euros y PERAMA es experta en ingeniería de mantenimiento y software de gestión de activos.

Queremos seguir incorporando nuevos mercados, nuevas empresas, nuevos talentos y seguir siendo agentes activos de transformación digital. Ser referentes en el sector ha sido un logro que hemos conseguido a base de esfuerzo y completa dedicación, pero solo ha sido el principio, tenemos muchas metas a las que llegar. Queremos ser más internacionales. Más digitales. Más diversos. Más ingeniería del futuro.



ENTREVISTA

MIGUEL PARDO
DIRECTOR COMERCIAL DE
TRASMED

Miguel Pardo: “En los próximos meses vamos a ir a un ritmo frenético invirtiendo en mejoras”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Trasmed, una naviera que pertenece al Grupo Grimaldi. Para ponernos en contexto, ¿cuál es la historia de esta naviera?

Esta naviera nace hace muy poquito, en julio de 2021 y nace como una parte de Transmediterránea que es adquirida por el Grupo Grimaldi. Es la parte que corresponde a los servicios de Baleares y en la compra Grimaldi adquiere 5 barcos, 1 terminal y prácticamente se subrogan todos los activos, incluido el personal, que tenía Transmediterránea en la zona de Baleares.

Importante esa parte del personal, en la que la compañía hace una apuesta por los puestos de trabajo y las familias que dependen de ella.

Sí, por supuesto. Ha sido interesante para la compañía porque ha sido una forma rápida de obtener el conocimiento que posee la gente que lleva muchos años trabajando y por otro lado, hace una labor importante en cuanto a que se conservan los puestos de trabajo y no hay ninguna pérdida de empleo.

Transcurrido ya un tiempo prudencial para evaluar si la operación fue fructuosa y satisfactoria, ¿qué balance hace la compañía de la misma?

El balance es muy bueno porque al final permite complementar a Grimaldi su red en el mediterráneo con los permisos a Baleares y, por otro lado, que Trasmed utilice los barcos de Grimaldi cuando lo necesita en momentos puntuales, que pueda ofrecer también a sus clientes la red internacional de Grimaldi y nos queda muchísimo por hacer, pero estos meses han sido francamente interesantes y nos hacen prever un futuro muy prometedor.

Además, teniendo en cuenta una situación de pandemia en medio, es un acto de valentía, siendo los resultados muy buenos. Me imagino que en un futuro esperan que sean todavía mejor, puesto que la situación sanitaria parece estar muchísimo más controlada.

Sí. La parte sombría de todo esto es el disparado de los precios de combustible. Al final nuestros clientes que son transportistas en gran medida y nosotros mismos somos usuarios que consumen

combustible. El alza de los precios nos genera una gran incertidumbre. Sí creemos que suavizándose esta situación en los próximos meses y volviendo a la normalidad, todo lo demás nos invita a ser optimistas.

Esperemos que no se traslade esta situación de alza de precios a una recesión, a un retorno a un menor consumo, porque es verdad que tras dos largos años de pandemia nos interesa a todos que cuanto antes volvamos a un crecimiento como el de épocas pasadas.

Estamos hablando de una situación muy delicada para todo lo que comprende al transporte, el alza de los precios es un verdadero reto para las compañías y también para una compañía como la vuestra: una naviera.

Prácticamente entre un 30-40% es el peso que tiene el combustible sobre el total de la cuenta de explotación, de forma que es muy sensible. Obviamente se pueden adoptar medidas, se puede reducir la velocidad, tratar de mejorar los consumos, navegar menos, lo cual no es lo deseable.

En cualquier caso nos va a impactar, el problema es que este impacto a medio-largo plazo hay que acabar repercutiéndolo en el consumidor final y el consumidor final ya está muy sobrecargado. Se presenta una situación preocupante, pero esperemos que entre todos seamos capaces de buscar soluciones imaginativas, que el gobierno también nos ayude y que de alguna manera no tengamos que poner todo el peso en el consumidor final.

Mejorar la experiencia del cliente que elige Trasmed es fundamental para ustedes. Hace relativamente poco incluso tenían unas certificaciones pet friendly que mejoran la experiencia de este tipo de usuarios. ¿Qué importancia tiene para vosotros que el usuario vaya en vuestros barcos de una manera más comfortable?

Estamos inmersos en una situación en la que todo el sector turístico ha sufrido con la pandemia y está intentando recuperar su cuota de mercado, el sector aéreo es muy agresivo, nuestros competidores en el marítimo también y, al final, el precio no puede ser lo único que esté en la balanza. Precisamente los costes suben, de forma que hay



que utilizar la otra herramienta que tenemos que es la mejora de servicio, lo que intentamos es en todo momento mejorar nuestro servicio, buscar nuevos nichos de mercado, está claro que las personas que viajan con mascotas son un nicho de mercado importante en el que el barco es bastante superior al avión. Ahí nos estamos esforzando y es donde estamos intentando poner el acento.

¿Qué otros proyectos de mejora tiene la compañía en el horizonte?

La verdad que tenemos muchísimos. Como decía, al final somos un recién nacido, aunque haya mucha gente con muchísima experiencia y tenemos que mirar todos los sistemas de reservas de carga, de reservas de pasajes, la web, no tenemos una app, no tenemos un programa de fidelización para los clientes, de modo que hay mucho recorrido todavía y creemos que en los próximos meses vamos a ir a un ritmo frenético invirtiendo en mejoras para que los clientes nos perciban como una mejor opción para viajar.

Antes viajar en el Ferry era considerado atractivo también por su precio, ahora los aviones con los distintos descuentos, sobre todo para residentes en islas, se perciben como un atractivo, ¿cómo se le vende al cliente que es mejor elegir este medio de transporte para sus

desplazamientos dada la competencia que están ejerciendo las compañías aéreas?

Yo creo que, como decía, hay nichos que nos ven como una primera opción, que es el nicho de la gente que viaja con mascota, los pasajeros que viajan con mucho equipaje, la gente que viaja con vehículo. Luego sí que ha aparecido una cosa curiosa durante la pandemia: la sensación de seguridad, la sensación de seguridad es mucho mayor en un barco que al final cuenta con más metros cuadrados, tenemos espacios abiertos, un proceso de embarque sin aglomeraciones, lo que a cierto tipo de público le ha llevado a decantarse antes por el barco que por el avión.

El medioambiente y la preservación de un medio mucho más sensible han impuesto muchísimas líneas de actuación en la mayoría de las empresas, ¿apuesta Trasmed por hacer un uso cada vez más sostenible de sus barcos?

Sí, obviamente. Además, entra dentro de la estrategia del Grupo Grimaldi, que cada año hace enormes inversiones en la modernización de su flota que se entiende en la mejora de su rentabilidad y en la mejora de su huella de carbono. La última generación de barcos de Grimaldi tiene por unidad transportada la mitad de huella de carbono que la generación anterior, son barcos más grandes que consumen

lo mismo.

Aparte de eso está introduciendo mejoras como la electrificación de los buques, que permite estar en puerto con 0 emisiones gracias a sistemas de baterías que se cargan por paneles solares o por los propios motores durante la navegación en altamar y otros sistemas que permiten reducir los consumos y, por ende, las emisiones.

A Trasmed no nos ha llegado todavía todo ese empuje innovador de Grimaldi porque llevamos poco tiempo, pero sí que nos hemos metido en un programa de implantación de scrabers que son equipos de lavado de gases de escape que permiten reducir a 0 las emisiones de azufre a la atmósfera. Hay otros programas también como la instalación de equipos que permitan la conexión de barco a la corriente eléctrica en puerto por lo que se apagan los generadores y se reduce el consumo.

Abril, Semana Santa, verano, el buen tiempo, una cifra de pasajeros que esperáis que aumente aún más, ¿cuáles van a ser las líneas estratégicas de la compañía?

Al ser una compañía joven, nuestra estrategia se dirige en consolidar lo que ya hemos implementado, llegar al máximo público, que la gente nos conozca, que sepa quiénes somos y que seamos capaces de dar una experiencia que la gente quiera repetir.



Teófila Martínez: “Podemos llegar a ser una gran potencia en el sector logístico de nueva configuración”



ENTREVISTA

TEÓFILA MARTÍNEZ
PRESIDENTA DEL PUERTO DE
LA BAHÍA DE CÁDIZ

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Este iba a ser el año de la recuperación, es cierto que llevamos dos años muy complicados y el 2022 se vislumbraba con una esperanza tremenda, pero ya vemos que hay hechos que nos están haciendo pasar unos meses complicados. ¿Cómo está viviendo el puerto de la Bahía de Cádiz toda esta situación sobreenvenida?

En principio, el puerto de la Bahía de Cádiz, desde que comenzó la pandemia, ha tenido muy buenos resultados, ha crecido y se ha configurado ante los transportistas y los cargadores. Es un puerto que ha ganado muchos puntos derivados de su situación geoestratégica, que la tenía antes, pero en los últimos 30 años inmersos en una globalización feroz habíamos ido perdiendo importancia, consecuencia de que el sistema portuario español había configurado al Puerto de Algeciras como el buque insignia del nuevo sistema de transportes globalizado, en el que unos cuantos puertos del mundo se distribuyen el manejo de la mayor carga de mercancías de cada país.

Nosotros, en estos 2 años, hemos ido recuperando una buena posición, derivada de varias cuestiones. Primero, que todo el mundo ha entendido que ante una situación de crisis sanitaria el fallo de la cadena de suministros podía derivar en una afección importante. Era fundamental que la cadena marítima no fallara para que pudieran llegar a los puertos de los

distintos países desde mercancías hasta productos sanitarios. Esta cuestión no falló y, por tanto, la talla la dieron los otros 2 sistemas de transporte terrestres, tanto el ferrocarril como por carretera, y realmente nosotros aprovechamos todo lo que pudimos esa posición con esa nueva situación en el mundo. Esto también ha venido acompañado de que, a mi entender, la pandemia ha terminado con la globalización como la estábamos entendiendo, ya todos los países del mundo, desde los más poderosos a los menos poderosos, quieren tener fabricación y distribución propia, no quieren depender de los grandes trayectos, aunque esos productos sean más baratos.

¿Estaba este puerto preparado para el crecimiento en ciertos sectores?

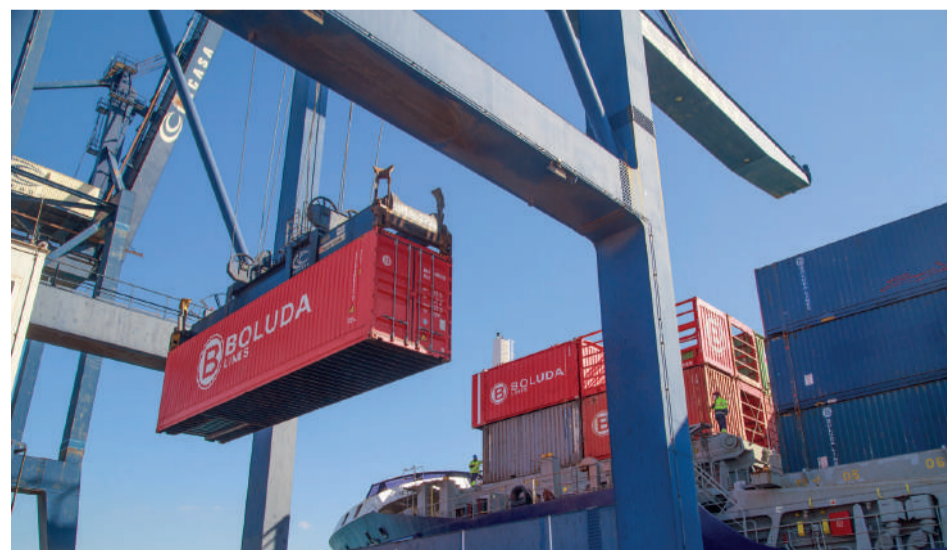
Nosotros estamos preparándonos para tener un hueco en esa nueva forma de mover las mercancías por transporte marítimo, sobre todo en el continente europeo. Partimos, no en movimientos, pero sí en situación geoestratégica con el puerto de Algeciras y con el resto de puertos de Andalucía. Junto con el resto de puertos de Andalucía, podemos llegar a ser una gran potencia en el sector logístico de nueva configuración.

Yo siempre he creído en que los puertos andaluces, y especialmente la provincia de Cádiz, eran la plataforma logística del sur de Europa y que nuestros competidores estaban en el norte de Europa y de África.

¿Este nuevo paradigma del que hablamos en torno a la globalización beneficia al Puerto de la Bahía de Cádiz?

Sí, porque estamos en un enclave en el que las mercancías que vengan de América hacia África o hacia Europa, nos pueden convertir en un hub moderno, porque nuestro territorio tiene importantes espacios logísticos bien comunicados.

La Bahía de Cádiz está comunicada por doble vía con el corredor central-mediterráneo.



Primer plano de la Nueva Terminal de Contenedores.



“Estamos trabajando muy duro para ser un puerto con capacidad, que dé certidumbres y que esté comunicado”

neo, con lo que existe ahora de Mediterráneo y con lo que vaya a existir, porque nuestra línea de ferrocarril entre Cádiz, Sevilla y el resto de España es de doble vía electrificada, por tanto, teníamos un problema de comunicación en nuestros muelles de graneles que ya estamos resolviendo. En 1 año y 2 meses van a estar conectados con esa red básica europea que une Cádiz con el resto de España y de Europa.

Por otro lado, estamos inmersos, desde hace más de un año, en una autopista marítima de transporte de contenedores y de personas, a través de Trasmediterránea y de Boluda. En el caso de contenedores hay un tráfico diario con Canarias. Es una autopista diaria de transporte de contenedores, que también se podrá aprovechar en el futuro para conexiones con el norte de África y el resto de dicho continente en general.

En definitiva, somos un puerto sostenible y eficiente ubicado en un lugar privilegiado y estamos trabajando muy duro para ser un puerto con capacidad de crecer, que dé certidumbres y comunicado. Con capacidad de crecer no solo como puerto, porque tenemos una terminal que posee una capacidad para 2 millones de movimientos, conectada con ese ferrocarril que estará listo en un año y medio. Estamos trabajando para que todos los avances que se vayan produciendo en esa dirección, en ese movimiento de logística mundial y de Europa principalmente, estemos posicionados para no volver a perder ningún tren.

Hablábamos de innovación. La innovación también ha llegado al mundo de los puertos y usted como presidenta de la autoridad portuaria ha estado convencida y ha dado pasos en este sentido.

Sí. En este momento se está trabajando en un plan de digitalización que lleva ya 2 años construyéndose, ejecutando los distintos proyectos que conforman ese plan de 4 años con más de 4 millones de euros de inversión, los cuales nos van a permitir estar a la cabeza de los puertos inteligentes con algunos proyectos enfocados al desarrollo de la sostenibilidad, de la eficiencia, de la seguridad, de la ciberseguridad, de las relaciones con nuestros clientes, con las empresas y entre nosotros.

Es un proyecto muy maduro, que no va a terminar con esos cuatro años, porque como todo en la vida, cuando uno afronta un proyecto de estas características luego aparecen otras nuevas necesidades que iremos afrontando conforme pasen los años.

Queremos que nuestros sistemas de gestión medioambiental sean transparentes, que estén al minuto colgados todos los datos, que nuestros sistemas de control de contaminación del aire y del agua estén a disposición



Wonder of the Seas es de la entrada de ese buque al Puerto de Cádiz.

de todo el mundo. Queremos ser un puerto mediano con capacidad de crecimiento, pero también un puerto eficiente, atractivo para invertir y eficaz. Sin ir más lejos, en las últimas semanas se ha consolidado la presencia de un importante grupo empresarial iberoamericano en nuestro puerto, que va a constituir en nuestra bahía un hub de mercancías de ida y vuelta que nos abre por primera vez, en los últimos 50-60 años, una línea con determinados países iberoamericanos.

La innovación va de la mano de la sostenibilidad. Esa es una de vuestras apuestas, además de que nos viene impuesta por la responsabilidad que hemos adquirido todos socialmente. Se han ampliado las instalaciones fotovoltaicas, todo va enfocado a reducir el mal que le hacemos al medioambiente, ¿cuáles son los pasos que se van a dar en el puerto de la Bahía de Cádiz para que sea un puerto sostenible a la par que un puerto inteligente?

Tenemos el proyecto de la conexión de los barcos a la energía eléctrica cuando están en los muelles, para el muelle comercial y ahora ya lo vamos a presentar para todos los muelles, estamos con un proyecto de un aparcamiento ecológico para los camiones que son frigoríficos a través del gas licuado que se convierte en electricidad, todos los camiones de las principales empresas de nuestro puerto, cuando están aparcados, se pueden conectar al consumo de esa energía, en lugar de estar consumiendo energía fósil del gasoil.

También hemos hecho una inversión muy importante de más de 4 millones de euros en Cabezuela para controlar la carga y descarga de los graneles sólidos, que vamos a seguir perfeccionando a medida que tengamos controlado cómo evoluciona la suspensión de partículas en el aire como consecuencia de la colocación de esa infraestructura. Estamos trabajando, desde el punto de vista de la gestión medioambiental, en la certificación con las normas ISO Europeas de la gestión medioambiental de nuestras dársenas, por lo que vamos a tener un autocontrol de la gestión de lo que estamos haciendo.

En definitiva, nosotros estamos invirtiendo mucho y vamos a seguir invirtiendo, pero no podemos ser una isla, las ciudades tienen que invertir, tienen que invertir las empresas que están y bajar las emisiones del transporte por carretera.



Una operativa en la terminal de contenedores del muelle Reina Sofía.

Cádiz no se entiende sin su puerto y el puerto no se entiende sin su ciudad, ¿van a seguir trabajando en esa cohesión puerto-ciudad?

Yo, desde luego, lo estoy haciendo. No tuve la misma suerte cuando era la alcaldesa de Cádiz durante 20 años, donde no me podía arrimar ni a la verja del puerto, pero son cosas que pasaron, llorar sobre la leche derramada no sirve para nada.

Los puertos y las ciudades deben ir de la mano, deben ser una integración que es en lo que estamos trabajando muchos puertos de España desde hace mucho tiempo, pero no solo una integración física, tiene que haber una integración social, económica y cultural para que realmente los ciudadanos sintamos que el puerto forma parte de la ciudad, valorando lo que los puertos hacen por las ciudades y los territorios. Los puertos, hoy en día, se han configurado no como antes que eran recintos cerrados donde nadie podía entrar, los puertos actualmente son empresas modernas, son generadores de empleo y riqueza en su territorio. Somos una parte muy importante de la economía. Si no existieran los puertos modernos, serían más difíciles las importaciones y las exportaciones, y todo lo que ello supone.

La Comunidad Autónoma andaluza se

va a configurar, este gobierno lo tiene muy claro, como una plataforma logística del sur de Europa que además tiene otro objetivo muy importante que es garantizar el equilibrio territorial y político en España.

Me gustaría que comentara esos objetivos con los que usted se sentiría satisfecha si los viera cumplirse este año.

Primero, para mí es muy importante que el concurso de concesión de la nueva fase de la terminal se culmine y se adjudique, también es importante que el túnel que me encontré inundado desde el año 2017 (problema que ya está resuelto), esté listo para poder terminar la obra al final de este año, para que vaya acompañado con las obras que tiene que hacer la empresa que resulte adjudicataria de ese concurso.

Por otro lado, que el proyecto del tren de conexión con la línea del corredor central mediterráneo, que son 4 km, lo comencemos a ver a finales de este año. Asimismo, hay una serie de planes de integración puerto-ciudad que van a aportar a la ciudad, a su economía, a su espacio de ocio y de deporte, más de 300.000 m², que esperamos que lo apruebe la Comunidad Autónoma para comenzar, este año, con los proyectos de infraestructuras.

Son muchas cosas, pero lo importante es que lo estamos haciendo en paralelo.



ENTREVISTA

JAVIER NORIEGA
PRESIDENTE CLÚSTER
MARÍTIMO-MARINO DE
ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El turismo azul: una nueva mirada sostenible al mar. ¿Qué trabajo se lleva a cabo en Andalucía para cuidar el mar como activo turístico?

Por nuestra parte, desde el Clúster lo que tenemos claro es que el turismo de Andalucía es de excelencia, las estadísticas así lo demuestran y, sobre todo, dentro del turismo de Andalucía el turismo de sol y playa es un turismo importante.

Nosotros lo que proponemos y lo que conocemos por otras regiones marítimas de Europa que también brindan este tipo de turismo es que debemos abordarlo desde un punto de vista sostenible y creativo, porque hay nuevos matices como rutas submarinas para disfrutar del medio marino por debajo del agua, nos encontramos con rutas en otros destinos europeos donde evalúan la flora y la fauna del lecho marino para que la gente pueda ver determinadas especies, estamos observando que la costa atlántica de Andalucía es muy rica en avistamiento de cetáceos, para disfrutar de manera sostenible de la fauna. Nosotros entendemos que toda la franja costera-marítima tiene un patrimonio cultural que hay que poner en valor.

El patrimonio cultural, junto con la etnografía, dan como resultado un destino interesante para el turista que quiere conocer la historia vinculada al mar. Lo que estamos diciendo es que hay una flora, una fauna y un patrimonio cultural que hay que mirar con sostenibilidad, porque si el turismo no es sostenible no es una vía de futuro. Lo que queremos es que de alguna manera se haga una promoción mayor, se ponga en valor el destino en este sentido.

“Toda la franja costera-marítima tiene un patrimonio cultural que hay que poner en valor”



Javier Noriega: “Para nosotros, sería lógico tener un Ministerio del Mar”

Hablamos de una actividad viable en tanto que en la actualidad el turista reclama un turismo sostenible, además de que potenciará gratamente la economía de la zona.

Claro. El turista quiere, cuando navega con barco por ejemplo, disfrutar de la mar desde la mar, quiere que el agua del barco para la travesía sea reciclada, que la luz donde recargan proceda de energías limpias y renovables. Es perfectamente sustentable la economía verde y la economía azul.

Nos tenemos que adecuar a todos los cambios, es un reto.

Pero para que la economía azul prospere el sector público se debe comprometer y ayudar al sector privado, ¿no es así?

Sí. Como en cualquier otro sector económico, la economía azul es importante que cuente con medidas de estímulo y que de alguna manera vayan acompañadas de solventar las necesidades del sector. En este caso, hay que tener en cuenta tres gobiernos: el local, regional y nacional, porque

muchas de las leyes son de ámbito nacional, el sector marítimo es un sector estratégico en el ámbito nacional y debemos volver la mirada al mar, porque está demostrado que por cada euro que invertimos en este sector retornan cuatro.

Los puertos de interés general, junto con sus ecosistemas, hay que tenerlos en cuenta, alrededor de estos puertos se desarrollan cientos de empresas, no podemos olvidar que tenemos el quinto puerto más importante de Europa que es Algeciras, lógicamente es una locomotora económica.

Somos la comunidad con más puertos de interés general, los cuales han dado todos números positivos.

Desde el Clúster, tenemos claro que si los puertos han dado números positivos, con medidas de estímulo serán mucho más productivos, tenemos cálculos que en 10 años podríamos pasar de 300.000 empleos que aporta la economía azul en la actualidad a 500.000 empleos.

El próximo mayo se van a reunir todos los clústeres regionales en Málaga, ¿a qué se debe esta reunión?

Sí. El próximo mayo nos reunimos todos los clústeres en una jornada que hacemos con el Clúster Marítimo español que se llama Encuentros en la Mar, y allí vamos a analizar cuáles son los proyectos que están llevando todos los clúster, vamos a analizar cómo está el sector para ver qué medidas de estímulo podemos adoptar de cara a las grandes empresas y a las PYME, no nos podemos olvidar que las PYME conforman una gran parte del tejido empresarial español y deben sentirse apoyadas para que puedan impulsar su desarrollo. Vamos a hacer unas jornadas pioneras en Andalucía, estamos muy ilusionados y haciendo un programa de mucha altura para poder traer las mejores tendencias europeas y nacionales a Andalucía, lanzando un mensaje claro de que somos puerta del atlántico y del mediterráneo y uno de los mejores lugares de Europa para poder invertir en economía azul. En Andalucía tenemos aproximadamente 1.000 km de costa, tenemos atlántico y mediterráneo, somos una región privilegiada con una biodiversidad que hay que proteger, en definitiva, somos una región europea e internacional privilegiada.

El mar es sinónimo de prosperidad, ¿cree usted en la necesidad de tener un ministerio como Portugal y Francia, así como una consejería del mar o una dirección general?

Sí, es una propuesta que nace del Clúster. En Portugal tienen una estrategia clara de crecimiento azul donde el PIB que hasta ahora daba la economía azul lo duplica, en Francia han recuperado el Ministerio del Mar.

Si tenemos a dos países que son vecinos, con menos kilómetros de costa que nosotros y que no tienen la oportunidad de tener el atlántico y el mediterráneo, que sí miran al mar con un Ministerio, para nosotros sería lógico tener un Ministerio del Mar y una Consejería que facilite la tramitación burocrática y que vele por la protección del medio marino. Que haya una administración que entienda de asuntos marítimos facilita que la gente del sector pueda verse representada y con comunicación.



ENTREVISTA

**ALEJANDRO RUBIO
BASABE**

DIRECTOR MÁLAGA SHINE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Málaga Shine, una empresa con una amplia experiencia en la formación náutica. ¿Cuántos años llevan a sus espaldas en el sector?

Llevamos desde el 2008. La empresa anteriormente se llamaba Escuela Andaluza de Enseñanzas Náuticas, era un nombre un poco largo y en 2015 decidimos cam-

biarle el nombre a Málaga Shine.
¿Qué tipo de formaciones podemos encontrar en Málaga Shine?

Podéis encontrar todo lo relacionado con titulaciones náuticas deportivas. Nosotros estamos dando la licencia de navegación, que es para el manejo de embarcaciones de menos de 6 metros de eslora y motos de agua, el PNB que es hasta 8 metros, el PER, Patrón de Embarcaciones de Recreo que es hasta 15 metros de eslora, el Patrón de yates que es hasta 24 metros de eslora y permite alejarte de la costa y, por último, el capitán de yate, sin límite de restricciones.

Cuando hablamos de actividades náuticas se nos viene a la mente un cliente con cierto poder adquisitivo, ¿es esta una realidad?

La verdad es que hoy en día el título que más se demanda es la licencia de navegación. La licencia de navegación antiguamente se llamaba titulín, tenía menos competencias, ahora le han dado competencias para manejar cualquier barco de menos de 6 metros de eslora y cualquier tipo de moto de agua, siendo el título que más se pide con diferencia.

Antes era el de Patrón de Embarcaciones de Recreo y ahora es la licencia de navegación. El cliente que va a adquirir la licencia de navegación es un cliente medio, no tiene que tener gran poder adquisitivo. De hecho nosotros cobramos el título a 100 euros y es un título apto para toda España que no caduca nunca.

En la actualidad estamos inmersos en una situación atípica, afectada por una inflación generalizada. ¿Se está viendo afectado el sector de la

Alejandro Rubio Basabe: “El nuevo puerto deportivo hará aumentar el volumen de trabajo de Málaga Shine”



formación náutica?

Está afectando a nuestra rentabilidad, porque estamos asumiendo los costes del combustible. Nosotros tenemos veleros y embarcaciones con motor fueraborda, y en estas embarcaciones con fueraborda se nota mucho el consumo en cada curso que se realiza. De momento no hemos subido precios, hay mucha competencia y tampoco podemos permitirnos el lujo de poner un precio más elevado.

Si esta situación se prolonga seguramente nos veremos obligados a aumentar el precio, porque el título que más se demanda es la licencia de navegación y en ocasiones el barco no va lleno. Entre los gastos de seguridad social del patrón, el sueldo del patrón, la gasolina, el seguro, el atraque, los gastos se nos disparan. Y es que, o se tiene mucho volumen de trabajo, o no salen las cuentas.

Asimismo, están certificados por la Junta de Andalucía y realizan sus cursos en las instalaciones del Real Club Mediterráneo de Málaga, ¿qué valor adicional aporta este hecho?

Seguimos teniendo atracado el barco en el Club Mediterráneo de Málaga, pero tras la pandemia como el aula no era muy grande, decidimos no dar clases presen-

ciales. Creamos una plataforma online, que está funcionando muy bien. Por un lado, ahorramos a los clientes ir dos veces a la semana a un lugar con difícil aparcamiento y, por otro lado, tienen la ventaja de poder estudiar cuando quieran.

Tener como referencia el Club Mediterráneo es importante, el Club Mediterráneo, a parte de la larga historia que tiene, tiene nombre en toda Andalucía y aporta un plus a nuestra empresa.

¿Cuesta encontrar a profesionales con la formación óptima en este campo?

Depende del título. Para dar la licencia de navegación no cuesta, porque la pueden dar personas que han obtenido los títulos deportivos y han pasado un examen, con lo cual, están habilitados para dar estos cursos de manera profesional. Para titulaciones superiores, como el capitán y patrón de yate, cuesta encontrar.

¿Qué retos afronta este 2022 Málaga Shine?

Estamos expectantes y esperando a ver si hay más movimiento en el sector, sobretodo en la obtención de la licencia de navegación. Del mismo modo, está en construcción un nuevo puerto deportivo en Málaga que nos va a permitir ampliar la flota de barcos y con ello aumentará el volumen de trabajo de Málaga Shine.



Jesús Caicedo: “La suspensión de la Operación Paso del Estrecho ha supuesto un golpe duro para la actividad del Puerto de Almería”



ENTREVISTA

JESÚS CAICEDO
PRESIDENTE DE LA AUTORIDAD
PORTUARIA DE ALMERÍA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Tras los acontecimientos que han tenido lugar en estos últimos años, tanto a nivel nacional como internacional, ¿cómo se ha visto afectado el Puerto de Almería?

La Comunidad Portuaria, frente a la adversidad, ha conseguido que nuestros puertos sigan activos. Desde el momento en que se declaró la pandemia, la APA dispuso una serie de medidas de apoyo a clientes y proveedores -la ampliación del plazo del ingreso de la deuda tributaria, la reducción del plazo de pago de facturas a proveedores, y la reducción de determinadas tasas-, para ayudar a las empresas que operan en nuestros puertos a afrontar en mejores condiciones las consecuencias de la lucha contra la covid.

La actividad que, sin duda, más se ha visto afectada ha sido el tráfico de pasajeros. El cierre de fronteras de Marruecos y Argelia han reducido drásticamente los movimientos de viajeros con el norte de África. Consecuentemente, en 2020 sufrimos una caída del 86%, lo que se traduce en 127.000 pasajeros frente a los 936.000 de 2019. No obstante, 2021 fue, en cifras, un año aún peor, con una caída del 92% en relación al 2019, año previo a la pandemia.

Asimismo, ¿qué ha supuesto para el Puerto la suspensión de la Operación Paso del Estrecho?

La suspensión de la Operación Paso del Estrecho ha supuesto un golpe duro para la actividad del Puerto de Almería. La Operación Paso del Estrecho supone el 60% del total del tráfico anual.

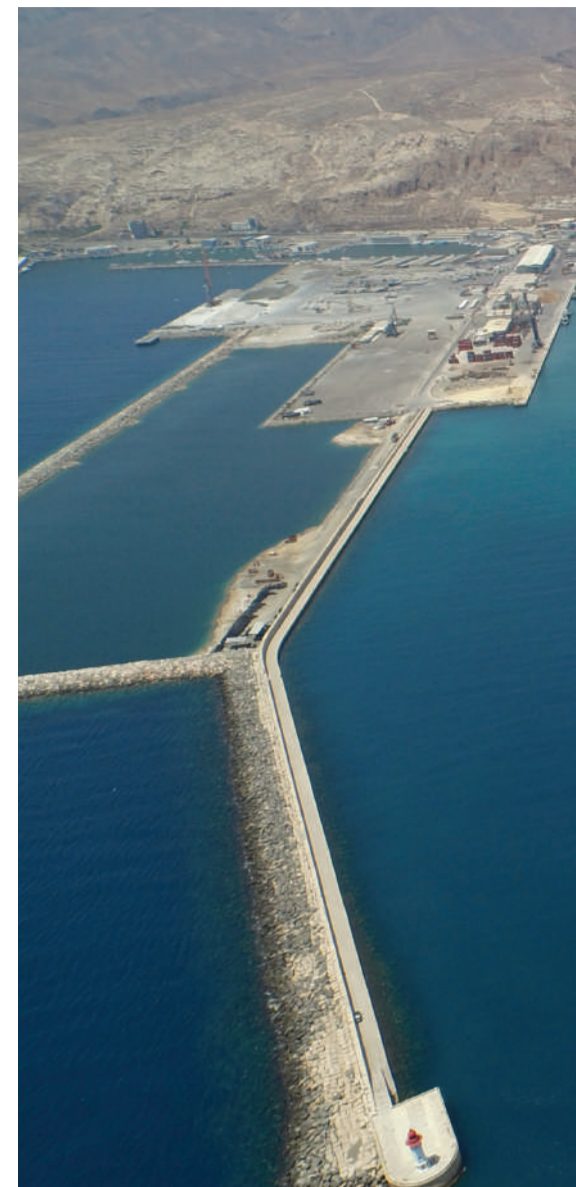
En estos años solo ha habido transporte de pasajeros con Melilla (cuando se levantaron las restricciones a la movilidad), y un reducido movimiento de viajeros con el Puerto de Nador (los conductores de camiones de mercancías).

En esta misma línea, la apertura de la frontera de Argelia nos ha permitido recuperar tímidamente el movimiento de viajeros, abriéndose, a mediados de noviembre de 2021, el tráfico de pasajeros con los puertos de Orán y Ghazaouet.

En líneas generales, el tráfico de pasajeros cayó en 2021 un 42% respecto a 2020. En 2020 el número de pasajeros rondaba los 217.000 frente a los 73.700 de 2021. Y, en la actualidad, nos encontramos con un aumento exponencial del 418%, con la llegada de 25.900 pasajeros hasta febrero.

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados en estos últimos tiempos, ¿ha logrado mejorar en cifras el turismo de cruceros?

El turismo de cruceros en nuestro Puerto se ha visto realmente afectado. En 2020 las cifras descendieron un 92% y solo hubo 1 escala, frente a las 25 de 2019. En 2021, más



concretamente en la segunda mitad del año, se comenzaron a reanudar las visitas, llegando al Puerto de Almería 9.500 turistas repartidos en las 9 escalas que tuvieron lugar.

Para 2022 hay previstas 16 escalas y un número aproximado de 12.500 turistas que llegarán a Almería a través de nuestro Puerto.

Otro de los ámbitos que se ha visto afectado es el tráfico de mercancías, ¿no es así?

El tráfico de mercancías se ha visto afectado en estos años, pero el descenso registrado en 2020 en el conjunto de la Autoridad Portuaria no se ha debido a la pandemia, sino al cierre de la Central Térmica de Carboneras, por la suspensión de la importación de carbón.

En estos dos años, los puertos de Almería y Carboneras, como el sistema portuario en general, se han mostrado como servicios esenciales para garantizar el abastecimiento a la población y para que las empresas sigan funcionando con normalidad, transportando incluso más mercancía que antes de la pandemia. Y, a pesar de la suspensión de la importación de carbón para la Central Térmica de Carboneras, 2021 ha sido el año de la recuperación del tráfico de mercancías, superando incluso las cifras de 2019.

Las principales mercancías que han movido los puertos de la APA son: yeso, cemento, productos para la industria auxiliar de la agricultura, piedra natural, agroalimentarios y aceites industriales. En 2020 se movilizaron casi 5 millones de toneladas (un 14% menos que en 2019), mientras que en 2021, 5,8 millones de toneladas (un 20,7% más que en 2020), un volumen que supera ligeramente



el de 2019, previo a la pandemia. Este 2022 estamos obteniendo una buenas cifras, con la movilización de 939.000 toneladas de mercancías hasta el mes de febrero, un 2,2% más que en el 2021.

Háblenos de las estrategias en las que estarán focalizados este 2022.

Estamos inmersos en varias estrategias. En primera instancia, pretendemos fomentar la intermodalidad. La APA y Puertos del Estado concertarán sendas entrevistas en el Ministerio de Transportes para agilizar tres proyectos de gran importancia para el Puerto de Almería y el de Carboneras: la conexión del Puerto de Almería con el ferrocarril, la creación de un acceso directo al Puerto de

Almería con la autovía A-7, por el paraje de Bayyana y la realización de un estudio de viabilidad de la mejora de los accesos por carretera al Puerto de Carboneras

Por otra parte, pretendemos impulsar el transporte marítimo de frutas y hortalizas a Europa, así como el turismo de cruceros. La APA apoya los proyectos para el establecimiento de servicios regulares para el envío de productos frescos desde Almería hasta Reino Unido y la UE. Y, a su vez, con el fin de impulsar el turismo de cruceros, ha aprobado una rebaja del 40% en las tasas a buques que hagan escala en el Puerto de Almería. Asimismo, participa con Sunruise Andalucía en la promoción del turismo de cruceros, y en el

ámbito provincial, la APA ha constituido una mesa de trabajo junto con el Ayuntamiento de Almería, la Diputación Provincial y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

Otro aspecto primordial en la actualidad es la innovación y la digitalización de los Puertos. Hemos encargado a Grant Thornton la elaboración de un Plan de Transformación Digital e Innovación, con el fin de definir una estrategia para armonizar las acciones que ha llevado a cabo hasta ahora en este campo, así como las que desarrolle en el futuro.

Asimismo, apostamos por la puesta en marcha del proyecto 'Creasi-PAC', para impulsar un nuevo modelo de desarrollo de los puertos de Almería y Carboneras, basado en la economía azul, para afrontar la transición ecológica y digital.

En el Puerto de Carboneras, las actuaciones se centrarán principalmente en el desarrollo de un Parque Eco-industrial basado en el establecimiento de relaciones de simbiosis industrial entre las empresas y la comunidad local. Mientras que en el Puerto de la capital, las actuaciones se dirigirán a impulsar el 'crecimiento azul', potenciando nuevas iniciativas vinculadas a la diversificación de la actividad pesquera (como la comercialización de productos de la pesca o el desarrollo de actividades de turismo pesquero), y a la mejora de las infraestructuras de turismo náutico y de cruceros (como la electrificación de los amarres para cruceros o la gestión de residuos).

En este sentido, ¿cuáles son los principales proyectos a los que se enfrenta el Puerto de Almería?

Los principales proyectos se centran en el Desarrollo de la zona de Poniente del Puerto de Almería, en el puerto pesquero, en actuaciones Puerto-Ciudad, actuaciones sostenibles y actuaciones de seguridad.

En el proyecto enfocado al Desarrollo de la zona de Poniente del Puerto de Almería, se pone de manifiesto la conexión del dique exterior con el Muelle de Pechina, lo que conllevará más de 17.000.000 de euros de inversión. En la misma línea, se llevará a cabo la prolongación de dicho muelle para atender la demanda creciente de tráfico de graneles, como el yeso procedente de las canteras de Almería.

“Hemos encargado a Grant Thornton la elaboración de un Plan de Transformación Digital e Innovación”

En el Puerto pesquero hemos invertido 179.120,02 euros en una obra ya adjudicada para la instalación de 2 nuevos pantalanes flotantes en el Fondeadero que tendrán capacidad para el amarre de 40 pequeñas embarcaciones pesqueras y recreativas. También se modernizará esta zona portuaria con la demolición de las viejas naves de pescadores y una nueva urbanización del espacio. Asimismo, estamos implicados en fomentar la comercialización y la exportación de productos de la pesca, es por ello que se pone en marcha el proyecto de un centro de segundas ventas de pescado.

Las actuaciones Puerto-Ciudad se centran en la ampliación y adecuación del Muelle de Levante del Puerto de Almería para cruceros y la recuperación del frente marítimo de Las Almadrillas. Mientras tanto, en cuanto al favorecimiento de la sostenibilidad ambiental tendremos tres nuevas instalaciones solares-fotovoltaicas en régimen de autoconsumo destinadas a tres edificios ubicados en el Puerto de Almería (edificio de oficinas, edificio del Puesto de Inspección Fronterizo (PIF) y las nuevas naves de armadores), que se sumarán a la instalada en la Estación Marítima (ya en funcionamiento). En este mismo sentido, está en construcción un sistema de drenaje y decantación en la explanada del Muelle de Ribera I, cuyas obras tienen como objetivo recoger y almacenar las aguas de escorrentía que se generan en esta zona portuaria para evitar su vertido directo al mar.

Y por último, en cuanto a seguridad, está en obras una nueva sede de la Policía Portuaria y de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Cuenta con 2.958 metros cuadrados de superficie y un edificio dividido en tres compartimentos –uno para la Guardia Civil, otro para el Cuerpo Nacional de Policía, y otro para la Policía Portuaria.



Ricardo Sánchez de Pablo: “El sector de la construcción naval, económicamente, siempre está al borde de la crisis”

ENTREVISTA

RICARDO SÁNCHEZ DE PABLO

FUNDADOR SP CONSULTORES Y SERVICIOS S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
SP Consultores y Servicios, ¿cómo fueron los comienzos de la compañía?

El origen de esta compañía tiene sus inicios en un negocio que tenían los astilleros en Sevilla hace muchos años, que era la explotación de una licencia de unos equipos pertenecientes a una firma internacional. Cuando el astillero decidió no seguir con este negocio, la licenciataria, que era una empresa finlandesa en aquel momento, creó una sucursal española y yo, que soy ingeniero naval y era empleado del astillero, comencé a trabajar con esta empresa de nueva creación como gerente en España. En el año 1992, después de una crisis de la construcción naval importante, la empresa finlandesa decidió cerrar la sucursal española y, a partir de ese momento, yo decidí crear SP Consultores y Servicios para desarrollar el mismo tipo de negocio y atender al mismo mercado, primero al mercado nacional y, más tarde, internacional.

Usted ya tenía un recorrido y una experiencia en el sector pero, ¿es difícil para alguien que quiera emprender en este sector tomar la iniciativa?

Sí, es difícil. El sector de la construcción naval, económicamente, siempre está al borde de la crisis, ha habido crisis sucesivas y periódicas y, de hecho, el volumen de facturación anual, hablando del mercado español, dis-



minuye cada año. Entonces hay que ser muy especialista, tener un conocimiento muy detallado de un producto en concreto para ser capaz de sobrevivir. El mercado, lógicamente, necesita equipos, pero no admite muchos proveedores, solo a los más expertos y los que tienen, no sé si la habilidad o la suerte, de ir sorteando todas estas épocas de crisis. Al cabo de los años, los que quedamos somos siempre los mismos y cada vez menos.

Hoy en día, cuentan con una posición de liderazgo en el mercado español de Equipos para Acceso de la Carga, ¿cuáles son las líneas diferenciadoras que los han hecho líderes?

Es un producto muy especializado, muy específico y no hay mucho hueco para otros. Ha sido una cuestión de conocer muy bien el producto y sus costes. Hemos pasado crisis graves de astilleros por concurso de acreedores y que

han cerrado, por ejemplo, los astilleros de Sevilla, que fue una ruina muy grande, los astilleros de Huelva... Afortunadamente pudimos resistir, la situación económica era saneada y pudimos resistir el golpe, pero ha habido muchas crisis que se han llevado por delante a numerosas empresas.

“El volumen de facturación anual, hablando del mercado español, disminuye cada año”

Además de en España, ¿podemos encontrar a SP Consultores y Servicios en otros países?

Sí. Debido a estos problemas del mercado español, empezamos hace años a exportar. Tenemos una serie de agentes comerciales en los principales países constructores y ahora mismo estamos bien implantados, vendiendo con continuidad. Tenemos contratos en Francia, en la India, en Taiwán, en Italia estamos terminando uno y comenzando otro, hemos hecho en Reino Unido, Portugal... Es un mercado que, una vez que te conocen y si eres experto, tienes posibilidades de vender y ser competitivo. Ahora estamos intentando entrar en Polonia que hay unos contratos importantes. La formación de la red comercial es la base y luego la asistencia a ferias, nosotros podemos afirmar que tenemos cierto reconocimiento dentro de nuestra modestia y nuestro tamaño.

¿Qué ha supuesto la internacionalización de la compañía?

La internacionalización nos ha aportado la tranquilidad de que si hay una crisis periódica en España muy grave, tenemos otras fuentes de ingresos que nos permitirán resistir.

¿Cómo vivió la compañía el paso de la pandemia?

La pandemia nos pilló con una cartera de pedidos muy cargada y realmente hemos trabajado mucho. Han seguido llegando pedidos, porque a nivel internacional los astilleros han seguido haciendo barcos y en España también hemos seguido trabajando. Nos ha pillado en una época con mucho trabajo y no se ha notado, excepto el personal trabajando desde casa, de hecho hemos ampliado la plantilla. En general, no hemos sufrido ni financieramente, ni en cuanto a horas de producción.

“Es un mercado que, una vez que te conocen y si eres experto, tienes posibilidades de vender y ser competitivo”

Vivimos en una sociedad en la que, cada vez más, está presente la tecnología. Sin duda alguna, la transformación tecnológica está presente en cada uno de los sectores, ¿de qué manera la han integrado ustedes en su día a día?

Nosotros vamos muy de la mano de lo que marcan nuestros clientes que son, básicamente, los astilleros. Los astilleros van requiriendo cada vez más que te integres en sus procesos de diseño y ahí es donde se nota, en los procedimientos de cálculos del proyecto. En esa fase es en la que nosotros hemos avanzado.

¿Dónde ve a SP Consultores y Servicios en el futuro?

Yo creo que hemos alcanzado una época de consolidación y, en este sentido, no esperamos un crecimiento exponencial. Nuestro objetivo se centra en mantenernos en esta línea que, como digo y conociendo cómo estamos dentro de este sector tan vulnerable, nos aportaría tranquilidad.

Jóvenes emprendedores andaluces

En EEUU tuvimos la suerte de vivir el futuro

Raúl de Frutos y Fernando Martín, son dos jóvenes emprendedores, de 32 y 33 años, a los que EEUU les cambió la vida. En Chicago donde fueron a estudiar su último año de ingeniería y dónde comenzaron su andadura laboral descubrieron la kombucha. Una bebida sin alcohol que se obtiene de la fermentación del té, con un procedimiento similar al que se utiliza en la elaboración del vino, con cantidades muy bajas de azúcar y con probióticos naturales que favorecen la microbiota intestinal. El realfood de las bebidas.

Así nació Viver Kombucha una empresa afincada en Granada que comercializa esta bebida “como una muy buena alternativa a los refrescos azucarados. Las personas que no quieren tomar bebidas alcohólicas tienen muy pocas opciones para elegir”, manifiesta Raúl que junto a Fernando y al resto de los trabajadores de la compañía acaban de recibir el Premio a la Iniciativa emprendedora del año por parte de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía (AJE). Un premio que según sus propias palabras les produce “mucho alegría por todo lo que hay detrás de esfuerzo, casi no hemos tenido tiempo de



saborear el éxito con tanto trabajo que hemos tenido. Nos gusta que hemos arriesgado, hemos vuelto a nuestra tierra para generar empleo e impacto en la sociedad y que poco a poco se vaya reconociendo”.

“Tuvimos la suerte de vivir en el futuro. En EEUU vimos muchas cosas que han ido llegando a España años más tarde. Allí se nos despertó el espíritu emprendedor. En España y en Andalucía esa cultura de emprendimiento todavía no está muy desarrollada. Muchas

veces se ve al empresario como el malo de la película”, relata Raúl. La primera botella de Viver Kombucha se vendió en marzo de 2020, apenas unos días antes de declararse la pandemia del coronavirus lo que le obligó a cambiar su estrategia de visitas a tiendas especializadas por otra de darse a conocer vía telefónica y comercialización online. Ahora ya están en más de 2.000 puntos de venta en toda España y en muchas de las grandes superficies y establecimientos de hostelería.

Apostamos por la estética ética



Chelo, Carmen y Francisco son tres hermanos de Medina Sidonia, fundadores del proyecto Fantoche. Su filosofía, de respeto al medio ambiente, es darle un nuevo diseño a ropa que ya existe, sin usar nuevas materias primas. “De dos pantalones de pana hacemos una sudadera, o podemos convertir una camisa de caballero en una blusa de mujer, por ejemplo. Es lo que se llama upcycling o reciclaje creativo”, nos explica Chelo que estudió Derecho y dejó de preparar oposiciones para embarcarse en este proyecto.

Pero además estos hermanos de 25, 31 y 32 años querían darle a la marca un fin social y lo han conseguido integrándolo dentro de la empresa de inserción Casa Común de Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez, donde en una primera fase desarrollan sus diseños que luego serán confeccionados por personas en riesgo de exclusión social contratadas para este fin,

dándoles así una oportunidad de inserción laboral. “Ahora mismo estamos preparando los prototipos de la primera colección. Yo soy la que hago los diseños junto a mi hermano que también se encarga de la puesta en marcha de la web y las RRSS de la empresa, mientras que Carmen es la que les da forma a los proyectos”, comenta Chelo que además explica que “nosotros estamos contratados por Casa Común y todos los beneficios de la empresa revertirán en la empleabilidad de dichas personas de inserción”.

Fantoche, el nombre de la marca hace referencia a ese prejuicio que existe contra la ropa usada y la última letra de la marca aparece de forma volteada ya que en matemáticas significa cuantificador existencial, haciendo referencia a su filosofía de reutilización de materias primas. Sin salirse de estos parámetros trabajan desde la confección de ropa de trabajo hasta diseños que ya han sido protagonistas de desfiles y ferias de muestra.



La fuerza de la segunda generación



Ecoinver export es una empresa familiar almeriense productora y comercializadora agrícola que tiene ya una larga trayectoria pero que ha conseguido reinventarse gracias a la aportación de Ismael y Daniel, la segunda generación del clan. Ellos han sabido encontrar nuevos nichos de mercado y sobre todo diseñar una estrategia de diversificación y expansión internacional y por eso han recibido recientemente el premio a la Trayectoria empresarial de manos de la Asociación de

Jóvenes empresarios de Andalucía.

Como relata Daniel, el menor de los hermanos “queríamos dedicarnos al negocio familiar, desde los 14 años hemos colaborado con nuestros padres, pero quisimos estudiar, mi hermano Administración y Dirección de empresas y yo Finanzas y Contabilidad, para poder aportar nuestros conocimientos en Ecoinver export”. Esta formación y su implicación ha hecho que la empresa crezca y que ahora trabajen con nuevas especialidades como el pepino mini o snack, el tomate Cherry o la berenjena japonesa, por ejemplo.

“Mi hermano Ismael ha aportado la visión y la actitud de lanzarnos a nuevos mercados en toda Europa y EEUU, de expandir la empresa, de buscar estrategias que nos diferencien de la competencia. Es un visionario y muy buen comerciante y nos ha señalado hacia dónde debíamos enfocarnos”, relata Daniel que resalta también la puesta en marcha de nuevos procesos en la planta de control de costes, de automatización de procesos y de aprovechamiento de las estructuras.

El covid, todos los problemas por los que está pasando el campo y la huelga de transporte les han afectado mucho y por eso el premio les ha dado energías renovadas. “Fue una sorpresa, no nos lo esperábamos, es una motivación y nos ha llenado de energía para seguir creciendo. Hemos encontrado la fórmula de cohesionarnos y de formar un buen equipo”.

Francisco Valderrama Uceda: “Nos hemos convertido en el centro de referencia a nivel mundial”



la moda flamenca. La Cátedra no ha hecho más que darle forma y cobertura a una realidad que ya existía; simplemente le ha otorgado ahora una mayor dimensión institucional. La presentación oficial fue en la sede del Parlamento Europeo de Bruselas; un espaldarazo definitivo.

“Hemos sido capaces de generar un intenso turismo cultural y de la industria creativa; hemos contribuido notablemente a la marca Sevilla, Andalucía y España a nivel internacional en el sector de la moda”

ENTREVISTA

FRANCISCO VALDERRAMA UCEDA
DIRECTOR CENTRO DE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES ESSDM

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
Fortalecer el protagonismo de la moda flamenca en las estructuras empresariales de la industria de la moda es el objetivo principal de la Cátedra Internacional de Moda Flamenca del Centro de Enseñanzas Artísticas Superiores (ESSDM), y Premier Lunar, el mayor encuentro internacional de emprendedores de la moda flamenca.

Tribuna de Andalucía entrevista a Francisco Valderrama, director de ESSDM, para conocer el alcance empresarial, económico e internacional que supone la apuesta por la formación especializada de moda flamenca.

¿Cómo surge el lanzamiento de la Cátedra Internacional de Moda Flamenca en un contexto de parálisis del sector provocado por la Covid-19?

Precisamente ese fue el verdadero motivo; en los peores momentos, las mejores oportunidades. Ante la catarsis provocada por la situación y ante la inacción del sector, había que ofrecerle una respuesta eminentemente empresarial abordando el problema desde la propia estructura y el producto. La Cátedra ya se estaba gestando como consecuencia de una realidad que vivíamos en ESSDM como Centro Superior que ofrece titulaciones universitarias y que no era otra que nuestra capacidad de atraer a cientos de alumnos extranjeros que venían a aprender las raíces flamencas para aplicarlas posteriormente a sus respectivas modas nacionales. Hemos sido capaces de generar un intenso turismo cultural y de la industria creativa; hemos contribuido notablemente a la marca Sevilla, Andalucía y España a nivel internacional en el sector de la moda y nos hemos convertido, sin lugar a dudas, en el principal referente internacional de

Este 2022 se lanzará la III edición del título de Diseño de Moda Flamenca que recoge la Cátedra. ¿Cuál es el balance que ESSDM hace de las dos primeras ediciones?

El balance ha sido muy positivo; hemos formado interdisciplinariamente a numerosos jóvenes que deseaban ser diseñadores de moda flamenca pero hemos querido dar un paso más y dotarles de las herramientas estructurales que le permitan diversificar su producto y pensar y gestionar como empresarios. En el sector de la moda hay muy buenos creativos pero muy pocos empresarios, muchos artistas y pocos comunicadores; el cincuenta por ciento del éxito de una empresa es su capacidad de comunicación y venta; por muy bueno que sea el producto, si la estructura no funciona y no se analizan las vías de salida del mismo, el proyecto no acaba bien. La Cátedra pretende redimensionar el sector y adaptarlo a circunstancias como la que hemos vivido, en la que, por desgracia, muchos no han sabido ni podido adaptarse.

¿Son estos datos un aliado para que empresarios e

inversores de la industria de la moda andaluza potencien este sector?

Sin lugar a dudas. Si analizamos fríamente el sector, todos los años se fabrican más de un millón de trajes de flamenca. ... ¡Todos los años! Eso es una auténtica oportunidad de negocio, y además todos los años se repite. Si verdaderamente fuéramos conscientes de lo que supone haríamos mucho más. El problema es que existe mucha economía sumergida en este sector y, como ya he comentado anteriormente, escasa cualificación profesional y empresarial. Si trabajamos todos en dichos parámetros, el futuro es apasionante y se crearían cientos de puestos de trabajo.

¿Qué supuso contar con Juana Martín como directora artística de la Cátedra?

Juana Martín fue la directora creativa de la primera edición, todo un honor. Tenemos un convenio con Acme, la asociación de creadores de moda de España, para el articulado específico de los contenidos de la Cátedra. Con Juana colaboramos continuamente en sus desfiles de Alta Costura de París. Es una gran y fiel aliada. Consideramos que era la persona adecuada puesto que es quien ha llevado la moda de inspiración flamenca a sus más altas cotas internacionales; su talento y visión de la moda hizo que apostáramos por ella; para nosotros la Cátedra no solo es el traje de flamenca, sino la moda de inspiración flamenca, esa de la que tantos diseñadores han bebido a lo largo del último siglo que ha protagonizado desfiles únicos en las principales pasarelas del mundo. Juana es única y por eso empezamos con ella.

“Para nosotros la Cátedra no solo es el traje de flamenca, sino la moda de inspiración flamenca, esa de la que tantos diseñadores han bebido a lo largo del último siglo”

El pasado 2 de abril tuvo lugar la II edición de Premier Lunar. En ella desfilaron los diseños de más de 150 alumnos, italianos y españoles, del programa internacional que promueve la Cátedra. ¿Cuál es el

mensaje que la plataforma reivindica con este escaparate?

Premier Lunar es la mayor plataforma de emprendedores del sector de la moda flamenca y además se ha convertido, con esta edición dedicada a Italia, en todo un escaparate internacional. Ha sido apasionante unir a tres universidades italianas en torno a la moda flamenca y que, además, hayan venido a Sevilla, a su presentación. Para el resto de alumnos, tanto de la Cátedra como de ESSDM, es un escaparate único y un paso decisivo en su carrera. En todas las pasarelas hay un pequeño momento para los jóvenes en torno a un certamen, pero verdaderamente después no tienen una plataforma permanente donde desarrollarse porque las que existen están ya con el timing completo; Premier Lunar era la respuesta que necesitan los eventos de moda flamenca para darle cabida a todos, especialmente a los más jóvenes que son precisamente quienes más apoyo necesitan.

Nos referimos al segmento empresarial de la moda flamenca como sector, pero la realidad es que los únicos datos de los que se disponen son estimaciones y cifras globales sobre la moda andaluza. ¿Con esta información es posible desarrollar una propuesta de negocio viable?

No hay un estudio exhaustivo sobre la realidad del sector. El dato que he dado del millón de trajes es estimativo, pero sí sería muy bueno que se hiciera un estudio sobre la verdadera dimensión del mismo. Lo que sí tenemos claro es que los resultados serían sorprendentes; en todos los pueblos hay modistas que viven todo el año de la moda flamenca; si consiguiéramos aflorar esa economía sumergida los números serían bien distintos.

Ninguna duda cabe sobre el alcance publicitario que un traje de flamenca tiene sobre la Marca España y Marca Andalucía fuera de nuestras fronteras. ¿Cómo exprime ESSDM este potencial internacional como centro docente?

Nos hemos convertido en el centro de referencia a nivel mundial; son muchas las nacionalidades de los alumnos que vienen a nuestro centro. Polonia, Rumanía, Bulgaria, Italia, Francia, Chipre, México, República Dominicana, etc. ... Estamos muy orgullosos de aportar a esa imagen de marca de Sevilla, Andalucía y España.

¿Cómo afronta el futuro a corto y largo plazo la Cátedra Internacional de Moda Flamenca?

Con muchísima ilusión, con proyectos de exportar nuestro modelo de éxito a otros países, reforzando nuestros lazos con Italia y saltando a América con la que tanto tenemos en común; esto no ha hecho más que empezar, y lo mejor, está por venir.



Lunar Off. Fotografía: Pablo Retamero para We Love Flamenco 2022.

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
Toca desempolvar volantes, volver a los lunares y desenredar flecos.

Ya seas de Mairena del Alcor, de Huelva o de Jaén, este año tiene un color especial. Vuelven las ferias y romerías a Andalucía. Las echábamos de menos, sí, pero los empresarios del sector de la moda flamenca, aún más.

Tras dos años de paralización del sector, diversas son las soluciones en las que trabajan las principales Asociaciones de la Moda Flamenca de Andalucía con el fin de dejar atrás la crisis económica más grave de su historia.

2020 y 2021 han sido años clave para analizar la estructura de este segmento del sector de la moda que, para empezar, cuenta con una falta absoluta de reconocimiento como actividad económica por parte de la CNAE. No existe código para una actividad que genera en torno a 24 millones de euros anuales, lo cual deriva en una de las principales consecuencias negativas que sufren: el desconocimiento de su impacto económico. Pablo Retamero, presidente de la asociación más numerosa de la moda flamenca, Lunar Off, manifiesta que “el último contacto que mantuvieron con la Consejería de Economía de la Junta de Andalucía para abordar este asunto fue en octubre de 2020.”

A través de estudios internos y extraoficiales de miembros del propio sector, han calculado que en torno a 300 son las empresas que actualmente componen este segmento empresarial, generando cada una de ellas una media de 80.000 euros al año. Y estos datos son solo para una actividad económica que se desarrolla de manera estacional y donde el grueso de sus ingresos está concentrado en los meses previos a la Romería del Rocío y la Feria de Abril de Sevilla.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA

Ante este escenario, la moda flamenca en Andalucía se pone a trabajar de la mano de sus asociaciones. Mof&Art y Qlamenco visualizan el futuro en la unión del asociacionismo. Pedro González, presidente de Qlamenco, defiende que aunar intereses y dar visibilidad con el fin de conseguir mejoras para el sector,

es la clave.

El objetivo es crear una federación que les permita reivindicar a una sola voz, pero con más fuerza, las demandas de la moda flamenca.

A día de hoy, esta iniciativa se encuentra en stand by con vistas a ser retomadas tras la Feria de Abril, una vez haya disminuido el volumen de trabajo. “Salvar la temporada es lo principal”. Así nos lo traslada Pilar Vera, presidenta de Mof&Art, pionera en el tejido asociativo de la moda flamenca y firme defensora

de los derechos del empresario y creador de moda y artesanía flamenca.

LA INCANSABLE BATALLA DE LA MODA FLAMENCA

Sin duda alguna, la mayor exigencia a la que tienen que hacer frente es a la reactivación del calendario de ferias y romerías. Hemos comenzado un 2022 con una economía nacional situada en el Everest de la inflación, con una subida de precios histórica en el sector de la moda y hasta hace unos días, con una huelga de transporte que ha afectado a la cadena de suministros de muchas firmas condicionando la elaboración de sus diseños en plena temporada flamenca.

Sumado a todo lo anterior, Retamero hace hincapié en “priorizar la necesidad de sanar la inmortal economía sumergida” que persigue a este sector desde sus inicios, denunciando que, “el corto margen de beneficio, un tejido empresarial compuesto fundamentalmente por autónomos y la estacionalidad, son los factores que no permiten erradicar esta crítica situación.”

“Si la industria de la moda aplica de media un 2.5% al coste de producción para

2022, Ya tocaba



Mof&Art. Fotografías: Isabel María Lobo Revuelta. Desfile Pilar Vera para Andújar Flamenca 2022.

gar”, reclama el presidente de Qlamenco, concluyendo que, “la necesidad más primaria que tiene que cubrir la moda flamenca en estos momentos es profesionalizar el sector.”

Por su parte, Lunar Off suma a todas las reivindicaciones anteriores, “una reforma fiscal y laboral acompañadas de una legislación específica para el gremio equiparada a la presente en Valencia para los artesanos del traje de fallera con bonificaciones a los seguros sociales de los trabajadores que permitan el funcionamiento de las empresas del sector todo el año.”

VISIBILIZAR LA CULTURA DEL TRAJE DE GITANA

MUSEO PERMANENTE

Otra de las acciones puesta en marcha por Pilar Vera y su asociación, es la de crear un museo del traje de flamenca a través del cual se dé visibilidad a la evolución de una de las señas de identidad de Andalucía.

La idea nace a partir de la exposición “La evolución del traje de flamenca” que acogió el Ayuntamiento de Sevilla en el mes de mayo del pasado 2021 con el objetivo de ayudar al sector tras la supresión de la Feria de Abril por segundo año consecutivo.

El propósito de la asociación es hacer permanente esta exposición e incluirla dentro del recorrido turístico y cultura de la ciudad.

Los diseños expuestos serán reproducciones reales de los trajes de flamenca que utilizaban las mujeres del siglo XX y lo que llevamos de siglo XXI, creados a partir de fotografías antiguas. También se incorporarán los vestidos utilizados en la anterior exposición.

PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD

Por su parte, Qlamenco sigue trabajando con la Consejería de Cultura para que el traje de flamenca sea calificado como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Pedro González, hace especial hincapié en diferenciar el flamenco de la moda flamenca. El traje de flamenca o de gitana, a pesar de beber de la misma raíz estética y cultural, no forma parte de la nomenclatura del flamenco como parte integrante del mismo.



Qlamenco. Fotografía: Inma Puchal. Editorial “Nunca Nos Fuimos”. Asociados Qlamenco: Yolanda Rivas, Ana Morón, Antonio Gutiérrez, Carmen Vega, Francisco Tamaral, Javier García, Atelier Rima, Luis Fernández, Pedro Béjar, Adelina Infante.



Pablo G. Prior. Cortesía de Bund Company.

El reto de las marcas de moda masculina andaluzas en el horizonte 2022

No es ningún secreto que el retail andaluz de moda masculina cuenta con un nombre propio en la industria textil nacional. En la última década, numerosas empresas han irrumpido en el sector con una propuesta creativa y un modelo de negocio que ha conseguido calar en su nicho de mercado.

Según recoge el Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes, Andalucía en los últimos años ha seguido con su tendencia de crecimiento pese a la difícil etapa de pandemia. La facturación de 2020 del sector textil en nuestra comunidad creció un 8,6% llegando hasta los 856 millones de euros.

Este nuevo año estará protagonizado por dos retos fundamentales para las em-

presas: la recuperación y el crecimiento. Un desafío en el que tratarán de apaciguar los efectos generados por la situación Covid y la amenaza de crisis como la del transporte o rotura del suministro acontecidas en el primer trimestre.

¿Cuáles son las claves estratégicas de las empresas de moda masculina andaluza en este nuevo escenario?

Diversificación de sus líneas de negocio

En este deseo de crecimiento, diversificar la oferta de la producción se ha convertido en un auténtico mantra en el planteamiento de las decisiones estratégicas de las marcas de moda masculina andaluzas. Empresas como la cordobesa

ursaonense considera a su ecommerce no solo como un espacio de venta online, sino como un catálogo virtual donde sus clientes pueden descubrir sus colecciones antes de visitar cualquiera de sus establecimientos.

Presencia física y externalización

Mientras que la digitalización sigue su proceso al alza, la apertura de puntos de venta física, sigue ocupando un peso importante en el modelo de negocio de las compañías.

Scalpers toma la delantera con una red de 250 puntos entre los que se incluyen tiendas propias y córners en centros comerciales. Su presencia traspasa nuestras fronteras llevando la icónica calavera a países como Andorra, Chile, México, Portugal o Turquía y con el objetivo de seguir trabajando su externalización por Europa durante este año.

Silbón, por su lado, ha recuperado París como punto clave de su estrategia internacional y vislumbra la conquista de Portugal, iniciada a través de un córner en Oporto de la mano de El Corte Inglés.

Innovación y solidaridad

La innovación será otro de los elementos claves para conseguir una diferenciación con respecto a la competencia. Bajo esta premisa nació Bund Company, una empresa malagueña que se ha propuesto redefinir y revolucionar el concepto de sastrería. Con puntos físicos en Madrid y Sevilla, ha apostado por una nueva forma de acercar su propuesta al cliente final a través de 'The Bund Tour', el primer tour de trajes de España.

Esta iniciativa recorre la geografía nacional acercando los tejidos, el patronaje y la confección a medida en formato evento reducido con solo 20 citas por destino.

Pero la innovación no puede eclipsar la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas. Proyectos como Silbón x La Palma reafirman el acierto de las empresas en revertir parte de sus beneficios en la sociedad.

O el ejemplo solidario de Álvaro Moreno y sus 'Tiendas con Alma', un proyecto que involucra a ONGs y a diferentes asociaciones como el convenio con Down España, 'Mantas con Alma', que colabora con el comedor social de las Hijas de la Caridad o 'Tu Casa Azul', de la Fundación El Gancho Infantil, en la que la firma de moda ha colaborado en la construcción de una residencia para familias con niños enfermos.

OPINIÓN ALEJANDRO BAUTISTA CONDE PERIODISTA

Silbon han buscado nuevos segmentos con el lanzamiento de su colección para mujer.

Por otro lado, la línea femenina de Scalpers, lanzada hace tres años, supone ya entre un 16% y 18% de la facturación global de la compañía. La empresa sevillana, que se encuentra en negociaciones para su venta, ha conseguido duplicar su facturación en el último año apostando también por otras líneas como Scalpers Kids, Adrenaline (su propuesta deportiva) o Home.

Estrategia online

Otro de los ejemplos del buen hacer en la industria regional es el caso de Álvaro Moreno. Con sede en Osuna (Sevilla), cuenta con 53 puntos de venta en toda España y emplea a una media de 450 personas con su red.

Según comparte su departamento de comunicación, Álvaro Moreno ha experimentado un enorme crecimiento sostenido y permanente en la facturación online, suponiendo casi el 30% del total. La firma



Creadores de moda

► Rocío Pérez Sosa. Fundadora de MIMERAKI VINTAGE

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
Rocío Pérez, sevillana de 30 años, “creció entre revistas VOGUE y Burda Style”, visitando mercerías, “vistiendo con ropa de segunda mano” y alimentando su creatividad con manualidades “mientras jugaba con su madre a ser costurera.”

Emprendedora desde que tenía capacidad jurídica para serlo, lanza al mercado en 2019 compatibilizando con Soandsa, su anterior proyecto de firma de moda para invitadas, MIMERAKI Vintage (*Meraki, término griego que significa algo así como “hacer algo dejándose la piel”*).

Este negocio online de moda de segunda mano nace como respuesta a su vocación de estilista y al actual escenario consumista y de sobreproducción en el que vivimos “descuidando la calidad de los materiales y los detalles con los que se

producen cada prenda.”

En plena pandemia, verano de 2020, decide fusionar ambos conceptos de negocio diversificando su proyecto con una nueva línea de venta, MIMERAKI Studio, donde ofrece diseños exclusivos inspirados en una estética vintage y bajo la filosofía del movimiento *slow-fashion*.

De su experiencia, pone en valor el perfil multidisciplinar y transversal de cualquier emprendedor, “aún más si cabe, en una industria tan saturada y competitiva como es ésta”. De diseñadora a dependienta. De community manager a registrar pedidos. De estilista a controlar las finanzas. “La capacidad creativa y los conocimientos de empresa tienen que ir de la mano si te quieres dedicar a la moda.”

MIMERAKI está en la senda de consolidar su mercado vintage en este 2022 y desarrollar con *Meraki* nuevos prototipos que hagan crecer su departamento de diseño.

La moda andaluza en cifras

EMPLEO

Nº DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL.

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

CNAE	Actividades	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21
13	Industria textil	2.258	2.490	2.708	2.841	2.762	2.819	3.024
14	Confección de prendas de vestir	6.000	6.038	6.140	6.269	6.205	5.886	5.883
15	Industria del cuero y del calzado	2.873	3.159	3.204	3.576	4.016	3.335	4.232
TOTAL		11.131	11.687	12.052	12.686	12.983	12.040	13.139

Gráfico 1.

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
El número de adscritos a la Seguridad social en los sectores textil, de confección y de cuero y calzado ha seguido una línea ascendente desde 2015 alcanzando la cifra de 13.139 en diciembre de 2021 en comparación con los 12.040 afiliados para el mismo período de 2020; único año en los que se ha experimentado un retroceso debido a la pandemia, lo que supuso una caída del empleo en el sector de la moda andaluza del 7,3% respecto a 2019 (ver gráfico 1).

El subsector que mayor peso tiene históricamente en la moda andaluza en cuanto a número de empleados, aunque con tendencia descendente, es la confección, suponiendo en torno a un 50% de la media del sector.

Por su parte, el peso principal de la producción de artículos de moda en Andalucía en diciembre de 2021 lo tienen las compañías de la confección de prendas de vestir. Éstas representan un 51,7% del mercado. La industria textil, se queda con un 28,6% de la cuota y el calzado y el cuero con un 19,7% (ver gráfico 3).

El número total de empresas de moda en Andalucía inscritas en la Seguridad Social en diciembre de 2021 es de 1075. Teniendo en cuenta los datos comparativos para años anteriores, este número no resulta destacable puesto que la tendencia de crecimiento se mantiene desde 2015 pese a la crisis económica del Covid-19 (ver gráfico 2).

1,09% es el peso que tiene el sector de la moda en el Producto Interior Bruto (PIB) andaluz en términos de valor añadido bruto.

La moda andaluza gana una décima porcentual de su cuota en el PIB de Andalucía en 2021 respecto a 2020, donde las restricciones por la Covid-19 hicieron que el peso de la moda pasara del 1,10% en 2019 al 1,08%.

Los epígrafes de la CNAE

EMPRESA

Nº DE EMPRESAS INSCRITAS EN LA SEGURIDAD SOCIAL

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

CNAE 09	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21
13. Industria Textil	271	307	299	317	305	303	307
14. Confección de prendas de vestir	584	590	588	600	577	542	556
15. Industria del cuero y del calzado	220	218	213	222	224	213	212
TOTAL	1075	1115	1100	1139	1106	1058	1075

Gráfico 2.

tenidos en cuenta como representación del sector de la moda para este análisis han sido: 13. Industria textil, 14. Confección de prendas de vestir, 15. Industria del cuero y del calzado, 2894. Fabricación de maquinaria para industria textil, de la confección y del cuero, 4616. Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero, 4641.

Comercio al por mayor de textiles, 4642. Comercio al por

mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar, 4771. Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, 4772.

Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados, 4782. Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercadillos (ver gráfico 4).

Empresas de la Moda Andaluza inscritas en la Seguridad Social

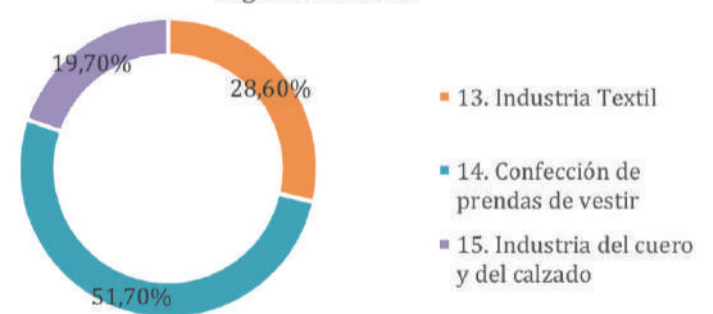


Gráfico 3.

PESO INDUSTRIA DE LA MODA ANDALUZA EN EL PIB AUTONÓMICO

ESTIMACIÓN DEL PESO DEL VAB SECTOR MODA EN ANDALUCÍA SOBRE EL PIB

Miles de €

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

	2019	2020	2021
Sector Moda	1.910.807	1.689.028	1.856.065
PIB	173.101.034	156.425.249	169.937.378
Peso moda s/ PIB	1,10%	1,08%	1,09%

Gráfico 4.

La Nueva Cocina Andalusí se presenta en un histórico acto en el Real Alcázar de Sevilla

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Representantes de diversos ámbitos sociales de Andalucía han respaldado con su presencia la presentación y firma del Manifiesto de la Nueva Cocina Andalusí, un movimiento cultural impulsado por la Fundación Iruaritz Lezama a través de su Escuela Superior de Hostelería de Sevilla y que cuenta con el apoyo de la Fundación Cajasol.

Al acto han acudido -además de autoridades civiles y académicas y representantes de diversos ámbitos de la sociedad- chefs de reconocido prestigio como uno de los impulsores de la Nueva Cocina Francesa, Francis García (Le Chapon Fin); Najat Kaanache, responsable del restaurante Nur (Mejor Restaurante de África y Mejor Restau-



te de Cocina Marroquí del Mundo) y laureados cocineros andaluces como Julio Fernández (Abantal).

Durante su intervención, el

calde de Sevilla, Antonio Muñoz, ha querido destacar la importancia de este proyecto que, según sus propias palabras, «está llamado a

liderar no sólo la propuesta gastronómica, sino también la oferta cultural de Andalucía en los próximos años».

Además, destacó el gran trabajo de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla y señaló la influencia de la misma en los estándares de calidad que ha logrado alcanzar la oferta del sector en la región andaluza.

Mercedes Camacho, en representación de la Fundación Cajasol, ha puesto en valor la naturaleza de este proyecto que va a tener un importante impacto cultural, social y económico en la sociedad y ha explicado que «iniciativas como esta deben ser un estímulo que nos lleve a respaldar la acción de empresas e instituciones como es la ESHS que, igual que la Fundación Cajasol, buscan generar un impacto positivo en el conjunto de la sociedad a través de la cultura».

Por su parte, el presidente de la Fundación Iruaritz Lezama, Luis de Lezama, ha asegurado sentirse «emocionado con este movimiento que parte de la reflexión y la investigación y busca establecer un diálogo entre lo que fuimos, lo que somos y lo que queremos ser y trascender a través del diálogo cultural».

Además, ha indicado que «el reconocimiento pleno de nuestra identidad, la formación y la innovación han sido durante casi medio siglo los motores del Grupo Lezama y deben ser también los pilares sobre los que se edifique el futuro».

La Fundación Cajasol entrega sus premios “Gota a Gota de Pasión 2022”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Fundación Cajasol ha celebrado los días previos a la Semana Santa con la puesta en marcha de la programación cultural “Tramos de Cuaresma”, donde se incluye la tradicional celebración de la entrega de premios “Gota a Gota de Pasión” que la entidad entrega cada año para reconocer la labor y trayectoria de instituciones, hermandades y cofrades ilustres de Sevilla, en un año muy especial porque, después de dos años, las procesiones vuelven a las calles de la ciudad.

El acto, conducido por Charo Padilla, ha contado con la presencia de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol; Francisco Vélez, presidente del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla; Antonio Muñoz, alcalde de Sevilla, y otras autoridades.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha querido comenzar su intervención recordando que “se nos agolpan muchas emociones en estas vísperas tan señaladas. No creo que vayamos a olvidar fácilmente esta Semana Santa del reencuentro que por fin ya tocamos con los dedos. Como tampoco podremos ya arrancar

de nuestra memoria emocional los dos años excepcionales que nos hemos quedado sin los principales ritos colectivos de nuestra fiesta”. Además, Pulido ha querido explicar que “poco a poco vamos recuperando plenamente en estos días todas nuestras tradicionales señas de identidad, como el histórico programa de mano Gota a Gota que también presentamos hoy junto a los galardones con los que la Fundación Cajasol pone en valor la labor y la trayectoria de todas las instituciones, hermandades y cofrades ilustres que mantienen viva la Semana Santa, incluso cuando nos hemos visto obligados a suspenderla”.

El acto ha estado amenizado por un total de cuatro marchas procesionales.

Este años tres han sido los reconocimientos: a la Fundación Asistencial Nuestro Padre Jesús de la Pasión en la categoría de Acción Social, con un trabajo asistencial en todos los frentes que no deja de crecer y que es de vital importancia en estos momentos; al histórico taller de los hermanos Delgado en el apartado de Patrimonio Artístico; y por último, premio honorífico a Manuel García García. Además, ha tenido lugar un especial homenaje a Manuel Villanueva.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El matador de toros Julián López ‘El Juli’ y el jovencísimo novillero salmantino Marco Pérez han protagonizado una nueva edición de los Mano a Mano de la Fundación Cajasol, en concreto la número 64 de estos encuentros culturales que se celebran en Sevilla desde 2007.

En esta ocasión se rompía el hilo argumental habitual de los ‘Mano a Mano’. El matador no tenía delante una figura de relevancia social, cultural o artística, sino un joven aspirante, un torero precoz, que de una forma u otra refrescaba la propia historia taurina de El Juli, niño prodigio de la escuela de tauromaquia de Madrid que está viendo repetir sus propios pasos en el novillero charro. Marco Pérez, como el propio Juli, venía de triunfar con fuerza en un festival de Granada en el que ha vuelto a hacer honor a lo mucho y bueno que se viene contando de él. Huele a torero grande...

El vis a vis, una vez más, había despertado un gran interés que se tradujo en el llenazo del auditorio de la Fundación Cajasol. Sorprendió las hechuras menudas, la niñez evidente del futuro torero que se expresa y habla con la clarividencia de una persona experimentada y reflexiva. José Enrique Moreno, moderador habitual, evocó la propia presentación de El Juli en la Hacienda El Vizir, sacado a hombros por el mítico Chaves Flores. Las comparaciones eran evidentes...

“Estamos ante un caso especial, nos tiene locos a todos; ayer hablaba con Morante y me decía que era un torero. No hay menor manera de definir lo que hace y como lo hace” explicó El Juli sin poder disimular su admiración por el menudo torerillo. El chico se iba a ganar al público desde la primera frase. “Tiene formación, edu-



El Juli y Marco Pérez: de la niñez y los toros en la Fundación Cajasol

cación y todo eso sólo sirve para mejorar lo que hace en la plaza” relató el diestro madrileño. “Esas palabras me llenan de orgullo y me llenan de felicidad”, respondió Marco que también puede presumir de haber sido sacado a hom-

brós por César Rincón en Manizales. “Eso debe ser un aliciente, una satisfacción pero también un plus de presión...”, argumentó El Juli.

“Al final esa presión está ahí pero esta es una profesión en la que lo más importante es sentirte feliz

toreando y trasmitirla al tendido”, explicó Marco Pérez sin llegar a saber explicar con palabras sus más íntimos sentimientos taurinos. “La gente se queda alucinada cuando le ven torear con ese tamaño; cualquier novillo es grande delante

de él y hace faenas estructuradas como cualquier figura del toreo. Todo tiene un orden, un porqué, un sentido, corrige situaciones... no es un niño gracioso que se pone delante de un novillo; hay trazo, estética, profundidad...”, refirió el maestro madrileño.

Las imágenes dieron pie a reflexionar sobre el sentido de toreo. “Toreo perfecto y el que lo haya visto lo podrá corroborar”, terció El Juli que mostró una absoluta humildad al recordarse a sí mismo “más limitado” que Marco Pérez a la misma edad. “Llenar el escenario es muy importante” apuntó el chico entre el asombro de los presentes. Aún se habló de temple, estructura, transmisión... Gallito debió ser algo parecido...

José Antonio Griñán presenta el libro “Cuando ya nada se espera” en Fundación Cajasol

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

José Antonio Griñán, expresidente de la Junta de Andalucía, presenta en Fundación Cajasol el libro “Cuando ya nada se espera”, un trabajo editado por Galaxia Gutenberg. Durante el acto, el autor, ha estado acompañado de Alfonso Guerra, expresidente del Gobierno, Mercedes de Pablos, periodista y es-

critora y Antonio Conde, alcalde de Mairena del Aljarafe, entre otras personalidades y amigos del autor.

“Cuando ya nada se espera” se trata de una obra donde José Antonio Griñán, da cuenta de la realidad del país roto y dividido que le tocó vivir en su niñez y juventud y también de los acontecimientos que hicieron de la Transición uno de los momentos más felices, y

también angustiosos de la historia de España. El libro contiene, además, reflexiones sobre el pacto de convivencia de 1978 y su proyección hasta el presente incluyendo a la vez, la narración de algunos de los acontecimientos que marcaron la vida política del autor, desde las carteras ministeriales que asumió a la presidencia de la Junta de Andalucía.

Alfonso Guerra, haciendo un

recorrido biográfico del autor, ha destacado de su personalidad que “se hace estudioso por saber, por conocer y que encuentra bien pronto dos objetivos en su vida: la familia y la defensa de las instituciones públicas, teniendo como tarea servir las”.

Guerra, ha definido su obra como “un libro claro, preciso, denso, contundente, trufado de ilustración y de emociones y muy

bien escrito que evidencia en su autor una amplitud de lecturas que no es muy habitual en un político”. Considerándolo como “una carta afectuosa de un padre, identificado por los valores de la ilustración, aunque él en parte lo niega, a un hijo dolido porque no puede comprender que la vida de su padre, al servicio de la democracia y la convivencia pueda merecer un castigo tan injusto”.

Aticco Software celebra su décimo aniversario



Aticco Software, fundada por el empresario ex presidente de AJE Málaga Ricardo Nandwani, ha cumplido diez años de actividad. Una efeméride que celebra con su instalación en Málaga TechPark.

La firma tecnológica, especializada en software de gestión de empresas y despachos profesionales conocido por las siglas ERP y CRM, ha crecido en más de un 50% el último ejercicio y prevé duplicar su cifra de negocio este año, según nos ha indicado el propio Nandwani.

“Estoy muy agradecido a las compañías que han confiado en mí desde que en 2012 comencé mi andadura empresarial”, ha señalado. A este respecto, se ha referido a las entidades malagueñas Segurisur y Macrun, con quienes ha mantenido una relación profes-

sional duradera en el tiempo y a quienes ha querido agradecer públicamente su confianza en esos primeros años.

Nandwani achaca el crecimiento experimentado a lo largo de su trayectoria a la diversificación de su actividad. Aticco Software acaba de incluir el servicio de una ‘software factory’ o desarrolladora de software a medida. Con este servicio, “la empresa gana en flexibilidad y ahorro de costes; mientras que los clientes ganan en calidad del servicio y agilidad”, ha destacado.

Entre sus proyectos para este 2022, Nandwani, que acaba de incorporarse a la directiva del Club Euronova este marzo, ha iniciado su labor de asesoramiento en la implantación del Software ERP en el fabricante de agua envasada Ly Company y participa en el proceso de transformación digital del grupo empresarial Torcal Formación.

La agencia Asirtec, especializada en marketing digital, celebra sus primeros diez años adentrándose en el mundo del metaverso. Pretende ser la primera en el entorno nacional, comenzando con este nuevo proyecto el mes de abril.

Asirtec, primera agencia de marketing digital con espacios en el metaverso

► Asirtec celebra su décimo aniversario estrenando un nuevo servicio, el metaverso

Nuevo servicio: el metaverso

¿Qué es el metaverso? Es un concepto de un universo 3D que combina múltiples espacios virtuales diferentes, en los cuales se permitirá publicitarse, entre otros servicios. Estará impulsado por la realidad alternativa, así, cada usuario podrá controlar a un personaje o avatar. Las criptomonedas jugarán un papel fundamental en estos espacios, ya que permiten crear una economía digital mediante NFTs, entre otros. Los NFTs son versiones digitales de objetos del mundo real. Se producen y se exponen en Internet.

Aún queda mucho por descubrir sobre este universo, pero la agencia Asirtec ya tiene su propio espacio en el metaverso, cuyo funcionamiento se empezará a llevar a cabo en el mes de abril. Dentro de este espacio, la agencia ofrecerá a las empresas la posibilidad de alquilarlo para promocionar su empresa o producto, organizar eventos, presentar los jugadores de un equipo de fútbol, hacer una cata de vino, crear un “popup store”, conferencias... etc.

También la agencia proporciona un servicio de gestión de compra de terreno en el metaverso. Ya se ha abierto la pre-reserva,



ocupada por varias marcas hasta septiembre, por lo que, si no quieres perder la oportunidad de ser uno de los primeros en presentar su proyecto en el metaverso, accede al siguiente enlace: <https://asirtec.es/metaverso>

Asirtec a la cabeza de la innovación digital

Asirtec lleva impulsando negocios a través de la digitalización desde 2011, consiguiendo estar en la lista de agentes digitalizadores. Han realizado más de novecientos proyectos para clientes, por lo que son muy reconocidos en el sector del marketing digital.

Entre sus servicios se especializan en la digitalización de empresas a través de web corporativas o comercios electrónicos impulsando la venta de sus productos o servicios a través de la gestión de redes sociales, SEO/SEM, estrategias de posicionamiento, marketing de influencer y branding corporativo para RRSS o publicitario.

La agencia fue fundada por tres socios que comenzaron en Cádiz. Se trata de Juan Antonio Parra, director de marketing y ventas; Sergio Casas, director técnico y programador; y Francisco Lucas, director técnico y Project Manager. Trabajan a nivel nacional e internacional, siendo marca blanca de varias agencias internacionales.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

ABRIL MMXXII

Baños Árabes | Sevilla

Más experiencias para vivir en cuerpo y alma en andalucia.org

NO HAY
ALEGRÍA
PEQUEÑA

ESTA PRIMAVERA,
DATE UNA ALEGRÍA.
VEN A ANDALUCÍA

Andalucía



Andalucía
se mueve con Europa