



Benjamin Hamilton:
"Octopia busca estar lo más cerca posible del mercado español, ofreciendo una solución logística práctica, ágil y altamente competitiva" **P26**



Raquel Parrilla:
"Quiero que todo mi equipo viva y sienta el negocio, con la misma pasión que yo lo siento" **P28**



Salud Rivero:
"La administración sanitaria y la industria nos necesitamos para conseguir nuestros objetivos" **P32**



Inmaculada Canterla: "Ser el primer centro especializado en cosmecéutica desde el año 2012 es nuestra seña de identidad" **P46**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

SEPTIEMBRE MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Marifrán Carazo:
"Andalucía necesita un impulso claro de sus conexiones" **P2**

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE FOMENTO,
ARTICULACIÓN DEL
TERRITORIO Y VIVIENDA DE
LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Antonio Amarillo: "El transporte es un termómetro muy preciso de lo que esté ocurriendo en cada momento" **P20**

NUEVA ECONOMÍA

Manuel Parejo.
Doctor en Economía
con Mención Industrial.
Perspectivas económicas. ¿Qué
hacer con los ahorros? **P11**



**Antonio Rivero
Onorato.** Periodista.
Director de Grayling
en Andalucía.
Empezar el curso con
muchos deberes **P12**



Alberto Fuentes.
Economista y
financiero.
Por llevar la contraria,
el último optimista **P14**



**Manuel Alejandro
Cardenete.** Catedrático
de economía.
Universidad Loyola.
¿Felices Años Veinte? **P15**



ENTREVISTA.
PRESIDENTE
DE FATRANS



**ATA celebra la puesta
en marcha del Consejo
del Trabajo Autónomo
en Andalucía **P4****

**CEA aboga por
incrementar el atractivo
de Andalucía para la
inversión en Industria
con mayor simplificación
normativa y agilidad
administrativa **P6****



**CESUR pone en
marcha un Centro de
Innovación para el
desarrollo empresarial
del sur de España **P7****

ESPECIAL LOGÍSTICA Y TRANSPORTES



Marifrán Carazo: “Andalucía necesita un impulso claro de sus conexiones”

como la Ley de Vivienda de Andalucía que acabará con una legislación obsoleta, pero también se avanzará en importantes proyectos en materia de infraestructuras del transporte como la ampliación de los tres metros, la puesta en servicio de los tranvías o nuestro compromiso de ayudar al Gobierno de España en la mejora del deficitario servicio ferroviario que actualmente existe en Andalucía, sobre todo en las conexiones entre las capitales.

Hay provincias andaluzas que en materia de transporte parecen ser las eternas olvidadas y no tener una buena conexión les resta oportunidades empresariales.

Andalucía necesita un impulso claro de sus conexiones que, por ejemplo, en materia ferroviaria han demostrado ser deficitarias. Desde 2019 llevo solicitando de manera reiterada una reunión con el Ministerio para abordar un debate sereno y sincero sobre el mapa ferroviario andaluz, con un servicio con carencias. Queremos trabajar codo con codo con el Estado para que nuestra tierra tenga el servicio ferroviario que se merece, pero no dejaremos de ser beligerantes a la hora de reclamar conexiones históricas como el AVE a Almería, la variante de Loja o que el AVE a Huelva sea una realidad y tenga continuidad hasta Faro para fortalecer los vínculos con el país vecino, sin olvidar la necesidad de servicios ferroviarios en la zona oriental. Y, cómo no, es necesario que el Gobierno de España adecúe los servicios de Cercanías a las necesidades reales de nuestras áreas metropolitanas y se sumen nuevas conexiones.

En esa línea, hemos tendido la mano con una propuesta para asumir la gestión de los servicios que Renfe actualmente no ofrece con sus servicios de media distancia entre capitales andaluzas. La red ferroviaria actual está infrautilizada y, con nuestro ofrecimiento de incorporar trenes intercity, ofreceremos más frecuencias de paso y tiempos de viaje más competitivos. El tren debe formar parte de la nueva red de transporte de Andalucía que estamos diseñando, un sistema de transporte de excelencia apoyado en una regulación moderna.

Las infraestructuras son imprescindibles para el transporte comercial y de viajeros. ¿Cuál es la prioridad de la Junta de Andalucía en este sentido?

Sabíamos, desde que llegamos al Go-

bierno andaluz, que teníamos una larga lista de demandas históricas, con años sin iniciarse ni desarrollarse. El trabajo de los últimos tres años y medio, de actualización y desbloqueo de proyectos, nos ha permitido encarar este mandato confiados en culminar y poner en servicio infraestructuras que se encontraban abandonadas, como el tranvía de la Bahía de Cádiz, que estamos a las puertas de su inauguración. Pero también se ha visto en los avances en los pliegos para la puesta en servicio de los tranvías de Jaén y Alcalá de Guadaíra.

“No dejaremos de ser beligerantes a la hora de reclamar conexiones históricas como el AVE a Almería, la variante de Loja o que el AVE a Huelva sea una realidad”

Y, como no, será la legislatura de los metros andaluces. El Metro de Málaga llegará al centro muy pronto, en cuanto se superen todas las pruebas de seguridad, y ya tenemos en redacción el proyecto de la ampliación al nuevo hospital. Además, hemos captado 108 millones de financiación europea no sólo para la prolongación Sur del Metro de Granada, sino para la compra de nuevos trenes.

Por último, el Metro de Sevilla volverá a estar en obras casi 14 años después de la inauguración de la Línea 1. Vamos a adjudicar en otoño la construcción del ramal técnico del tramo norte de la Línea 3 y queremos firmar cuanto antes el convenio de financiación al 50% con el Gobierno de España para dar continuidad al proyecto en los próximos años. No podemos perder más tiempo.

La logística parece que se perfila como un sector en auge, que puede crear trabajo y riqueza. ¿Qué planes hay para atraer a empresas de este tipo a Andalucía?

ENTREVISTA

MARIFRÁN CARAZO

CONSEJERA DE FOMENTO, ARTICULACIÓN DEL TERRITORIO Y VIVIENDA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted es una de los pocos miembros del gobierno anterior que repiten en su misma competencia. Y su Consejería es la responsable del área de transportes y ordenación del territorio que, sin duda, es una de las grandes reivindicaciones de esta comunidad. ¿Cuáles son las asignaturas pendientes que seguimos teniendo en esta materia?

En la pasada legislatura sentamos unas sólidas bases para reactivar las iniciativas en materia de vivienda, urbanismo e infraestructuras. Prueba de ello es la aprobación de la Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía (LISTA), que ha acabado con la maraña urbanística de la LOUA y ha propiciado un camino más sencillo para el desarrollo del Urbanismo en los municipios de Andalucía, facilitando el desarrollo de proyectos que sean viables social, ambiental y económicamente; o el Plan Vive En Andalucía, con el que hemos invertido 668 millones de euros en más de 93.000 actuaciones en vivienda en los últimos tres años, entre ellas la promoción de más de 4.000 nuevas viviendas en alquiler a precio asequible.

Esta legislatura será crucial para consolidar estos proyectos de vivienda en Andalucía, acompañando un desarrollo normativo



Andalucía debe aprovechar su privilegiada ubicación, de puente entre Europa y África y vía de conexión con el Mediterráneo y el Atlántico, para convertirse en la gran plataforma logística del sur de Europa. Creemos en el papel protagonista de nuestra tierra y de sus puertos en el transporte de mercancías y nuestro objetivo es crear una Red Logística de Andalucía, donde los puertos estatales y las áreas logísticas tengan una estrategia común que suponga la llegada de empresa y la generación de empleo.

Al respecto, estamos embarcados en la primera fase de urbanización del Puerto Seco de Antequera por 34,5 millones, o la zona intermodal del sector San Roque del Área Logística Bahía de Algeciras. Pero, más allá de estos proyectos en ejecución, daremos un impulso a los proyectos de Marabique en Sevilla que favorece también al Puerto de Huelva; Puerta de Andalucía en Jaén, en el que están involucrados los municipios de Bailén, Guarromán y Linares; o las áreas logísticas de Níjar y Granada. Todo ello sin olvidar nuestro apoyo sin fisuras a la Base Logística del Ejército de Tierra en Córdoba, que ya hemos aportado 38 millones de euros para la urbanización de los terrenos, nuestra histórica ampliación del área del Higuero cordobés o el desbloqueo

de Lógica, clave para dar una segunda oportunidad a la logística en la Bahía de Cádiz

El sector del transporte ha demostrado ser imprescindible durante la pandemia y ahora está viviendo una situación muy complicada por el aumento constante de los costes, sobre todo de los carburantes. ¿Hay solución para ellos a corto o medio plazo?

Fue esencial en momentos de enorme dificultad. Cuando todos estábamos confinados, el sector del transporte fue determinante para hacer llegar todos los suministros y bienes a nuestras casas, pero también para mantener el transporte público a pesar de sufrir una caída de la demanda de hasta el 95 por ciento.

Cuando ya se estaban empezando a recuperar los niveles previos a la pandemia, ha llegado la crisis del precio de los carburantes. Dentro de nuestras competencias, vamos a seguir bajando impuestos y activando todas las medidas posibles para impulsar estas empresas, que tienen a su cargo miles de empleos.

Pero, además de asistirlos ante esta coyuntura, tenemos que trabajar también en ayudar al sector a no depender tanto del carburante y renovarse en busca de otras fuentes de energía más limpias. De la mano de los fondos Next Generation de la UE,

hemos apostado por la modernización con una serie de ayudas destinadas a la renovación de la flota de transporte de viajeros y mercancías, con 28 millones de euros para adquirir nuevos vehículos con energías alternativas bajas en carbono o para implantar puntos de recarga para vehículos eléctricos. Confiamos en que sean muchos los que se acojan y sea el comienzo hacia una transición que nos haga ser menos dependientes.

Las conexiones nacionales e internacionales, por tierra, mar o aire, son también vitales para la economía andaluza. En este sentido ¿hay conversaciones para aumentar o mejorar estas conexiones?

Contamos con unas excelentes conexiones por mar que nos hacen ser de las grandes puertas de entrada a Europa. Nuestros puertos estatales figuran como parada en las principales rutas comerciales. Sin embargo, esa posición privilegiada de Andalucía no se traduce en buenas conexiones por tren para el transporte de mercancías. Ya son muchas las ocasiones en las que me he dirigido al Gobierno de España para reclamar la ejecución de los dos corredores ferroviarios a su paso por Andalucía. No es entendible que no se haya aprovechado la ingente cantidad de recursos procedentes de Europa a este cometido, más sabiendo que las autorida-



Dentro de nuestras competencias, vamos a seguir bajando impuestos y activando todas las medidas posibles para impulsar las empresas de transportes, que tienen a su cargo miles de empleos

des comunitarias priorizan el transporte en tren. La falta de estos corredores que nos conectarían con Europa nos resta competitividad y, a la larga, supone un lastre importante para nuestra economía.



ATA celebra la puesta en marcha del Consejo del Trabajo Autónomo en Andalucía

► El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía ha aprobado la creación del Consejo Andaluz del Trabajo Autónomo, órgano que dará voz al colectivo de trabajadores por cuenta propia en esta Comunidad

Desde ATA han celebrado que se haya puesto en marcha este órgano de debate. “La creación en Andalucía del Consejo del Trabajo Autónomo es un paso adelante muy importante para los autónomos en Andalucía. Era un compromiso de investidura del presidente de la Junta, Juanma Moreno, que da respuesta a la Ley Andaluza del Trabajo Autónomo, al Estatuto de

Autonomía y al Estatuto del Trabajo Autónomo”, ha asegurado Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía.

Andalucía, con más de 565.000 trabajadores por cuenta propia, es la comunidad que lidera el número

de autónomo en todo el territorio nacional. Por eso, desde ATA, consideramos que era necesario contar con este órgano de debate en estos tiempos en los que el diálogo y el consenso van a ser fundamentales para afrontar las situaciones que se avecinan.

“Establecer unos órganos donde las administraciones, junto con los agentes sociales y las organizaciones de autónomos debatan

políticas para el emprendimiento y el trabajo autónomo es fundamental. Estamos en un momento complicado y de incertidumbre y, por ello, consideramos muy acertado que se creen órganos como este, que va a buscar alcanzar medidas eficaces y consensuadas para trabajar en pos de que Andalucía siga liderando el crecimiento de autónomos”, ha añadido el presidente de ATA Andalucía.

Agosto cierra con una pérdida diaria de 436 autónomos

► La Seguridad Social pierde 409.429 afiliados a 31 de agosto. Es el peor dato de afiliación a último día de toda la serie histórica, desde 1982

El empleo empieza a dar señales inequívocas de que vamos a vivir unos meses malos para el empleo. El día 31 de agosto se bajó de los 20 millones de afiliados totales a la Seguridad Social, tras perder en este mes 409.429 afiliados en términos netos, el peor dato de afiliación a último día de toda la serie histórica, que arranca en 1982. La pérdida media de afiliados desde el último día de julio al último día de agosto es de 182.000”, ha asegurado Lorenzo Amor, presidente de ATA.

“Estos son datos inequívocos de que indudablemente el empleo

ni va bien ni va a ir bien tampoco en los próximos meses. Va a costar trabajo con la inflación”, asegura Lorenzo Amor.

Los datos no dejan lugar a dudas: además de la importantísima pérdida de afiliación, el paro aumentó durante el mes de agosto en 40.428 personas, frente al descenso de 82.583 parados registrados en agosto de 2021 y ya hay menos autónomos que al iniciar el año, concretamente 961 autónomos menos tras la pérdida en agosto de 13.510 cotizantes al RETA.

“La inflación, el aumento de costes y también el frenazo al consumo está empezando a pasar factu-

ra a los autónomos. Son dos meses consecutivos con una pérdida muy importante de autónomos, algo que no ha ocurrido en los últimos años.

Pedimos al Gobierno que genere confianza y certidumbre y que tenga en cuenta que en estos momentos no se puede aumentar los costes de las empresas, que hay que reducir impuestos, deflactar la tarifa del IRPF, que los autónomos no son el problema, sino la solución para mantener el empleo ante una situación que, aunque es global, es muy complicada para el país, para el empleo y para nuestra economía” señala Lorenzo Amor.



	DICIEMBRE 2021	AGOSTO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCIA	563.369	565.696	2.327	0,4
ARAGÓN	100.734	100.226	-508	-0,5
ASTURIAS	72.433	71.955	-477	-0,7
I. BALEARES	93.352	100.762	7.410	7,9
CANARIAS	134.338	135.999	1.661	1,2
CANTABRIA	41.537	41.727	190	0,5
CAST-LEÓN	190.468	190.093	-375	-0,2
CAST-MANCHA	150.846	150.485	-361	-0,2
CATALUÑA	559.212	556.582	-2.631	-0,5
C. VALENCIANA	360.525	361.152	627	0,2
EXTREMADURA	80.922	80.800	-122	-0,2
GALICIA	209.008	207.629	-1.379	-0,7
C. MADRID	417.670	413.641	-4.029	-1,0
MURCIA	103.665	102.674	-990	-1,0
NAVARRA	47.528	47.321	-207	-0,4
EUSKADI	169.680	168.079	-1.600	-0,9
RIOJA (LA)	25.262	24.946	-316	-1,3
CEUTA	3.370	3.322	-49	-1,4
MELILLA	4.479	4.346	-134	-3,0
ESPAÑA	3.328.398	3.327.436	-961	0,0

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

	JULIO 2022	AGOSTO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCIA	567.211	565.696	-1.515	-0,3
ARAGÓN	100.480	100.226	-253	-0,3
ASTURIAS	72.173	71.955	-217	-0,3
I. BALEARES	100.839	100.762	-77	-0,1
CANARIAS	136.232	135.999	-233	-0,2
CANTABRIA	41.780	41.727	-53	-0,1
CAST-LEÓN	190.457	190.093	-364	-0,2
CAST-MANCHA	151.069	150.485	-584	-0,4
CATALUÑA	559.401	556.582	-2.819	-0,5
C. VALENCIANA	362.939	361.152	-1.787	-0,5
EXTREMADURA	81.294	80.800	-493	-0,6
GALICIA	208.112	207.629	-483	-0,2
C. MADRID	416.618	413.641	-2.977	-0,7
MURCIA	103.268	102.674	-594	-0,6
NAVARRA	47.377	47.321	-56	-0,1
EUSKADI	168.938	168.079	-859	-0,5
RIOJA (LA)	25.057	24.946	-111	-0,4
CEUTA	3.345	3.322	-24	-0,7
MELILLA	4.356	4.346	-11	-0,2
ESPAÑA	3.340.946	3.327.436	-13.510	-0,4

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

El RETA pierde 13.510 Autónomos en agosto

► El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, RETA, tampoco ha registrado buenos datos durante el mes de agosto

En agosto el RETA perdió 13.510 cotizantes autónomos, lo que se traduce en una pérdida de 436 autónomos diarios. Además, es un descenso muy superior al registrado en el mismo mes de 2021, cuando el RETA perdió 7.358 autónomos..

Además, este fuerte descenso de autónomos ha llevado a que se cumpla una de nuestras peores predicciones, y es que ya hay 961 autónomos menos que al comienzo del año, el peor dato en los últimos 10 años. “Desde el año 2013, nunca se habían perdi-

do afiliados en los ocho primeros meses del año, a no ser que fuese 2020, año de la pandemia y del confinamiento. Los próximos meses vamos a tener momentos complicados en la afiliación de autónomos y nos lleva a decir que 2022 va a terminar con pérdida de afiliación neta, como ya veníamos previendo”, apunta el presidente de ATA.

Por comunidades, todas perdieron cotizantes autónomos durante el mes de agosto, siendo porcentualmente la Comunidad de Madrid (-0,7%) y la Región de Murcia (-0,6%) las que mayores pérdidas registraron.



CEA aboga por incrementar el atractivo de Andalucía para la inversión en Industria con mayor simplificación normativa y agilidad administrativa

► Los empresarios andaluces celebran la creación de una consejería específica volcada en la Industria, la Energía y la Minería y reclaman redoblar los esfuerzos sobre elementos estratégicos para la actividad como son el agua, las infraestructuras, la formación y la promoción exterior

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido la reunión de su Consejo de Industria y de sus Comisiones de Energía e Industria Aeroespacial y Defensa con el nuevo consejero de Política Industrial y Energía de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela. Un encuentro encabezado por el presidente de CEA, Javier González de Lara, junto a los presidentes de los mencionados órganos internos y especializados de la organización: Marcos Tuite Briales, Rafael Sánchez Durán y Antonio Gómez-Guillamón Manrique, respectivamente.

En la reunión, González de Lara ha celebrado la creación de una “consejería específica, que se ocupe de la Industria, la Energía y la Minería. Todos ellos son sectores productivos determinantes, difícilmente deslocalizables una vez que se acometen las inversiones. Generan importantes sinergias en el entorno y mantienen empleo cualificado”. “En un contexto internacional complejo, -ha ahondado el líder de los empresarios andaluces-, se ha demostrado que es importante el lugar donde se produce. Y Andalucía, por sus recursos naturales y clima, es un lugar atractivo para la inversión. En este sentido, necesitamos que nuestra Comunidad incremente su atractivo

en elementos como los relativos a la normativa y a la agilización administrativa. Debemos seguir impulsando su simplificación”.

El presidente de CEA ha señalado que existen “elementos estratégicos para la Industria, necesitados de políticas que faciliten su desarrollo”. Entre esos elementos nucleares ha destacado el agua, las infraestructuras, la formación y la promoción exterior. Para González de Lara es determinante el compromiso con la gestión eficiente del agua, recurso esencial y cada vez más escaso. En cuanto a las infraestructuras, ha declarado que hay que “conectar la producción con la red, evitando cuellos de botella. En las localidades debe existir suficiente

potencia eléctrica para el desarrollo de actividades industriales. No podemos luchar contra la despoblación si no existe capacidad para desplegar la actividad económica. La mejora de las infraestructuras viarias para el transporte por carretera así como la ejecución plena de los corredores ferroviarios son vitales”.

Dado que Industria, Energía y Minería “demandan mano de obra no sólo cualificada, sino muy especializada y con capacidad de constante aprendizaje, la Formación Dual y la Formación para el Empleo son esenciales”, se subraya desde CEA, al tiempo que se ensalza que estos sectores “compiten, desde lo regional, a escala global, favoreciendo la promoción exterior de otras empresas andaluzas en su cadena de valor. Por ello, deben contar con el debido acompañamiento de la Administración pública”.

Sobre los efectos del severo encarecimiento de los costes energéticos en la actividad productiva y la posibilidad de un corte en el suministro de gas ruso, el presidente de los empresarios andaluces ha afirmado que es difícil predecir qué sucederá. La espiral del incremento de los precios puede complicar aún más la situación. “En la mente del empresario no está cerrar su proceso productivo”, ha insistido. Otra cuestión es que las circunstancias obliguen a tomar decisiones más drásticas a las empresas si no se apoya a los sectores más afectados.

González de Lara ha reiterado

que Andalucía “tiene capacidad de producir y abastecer mercados con una alta demanda, como sucede hoy día con el sector minero y la Defensa. De hecho, en CEA hemos ampliado la denominación de la Comisión de Industria Aeroespacial a Defensa, dada la oportunidad actual de consolidar un sector con gran tradición en nuestra Comunidad, clave además no sólo en la industria aeroespacial sino también la naviera”.

Fondos extraordinarios para industrializar Andalucía

CEA remarca que el potencial de la región “debe verse incrementado por la puesta a disposición de las empresas de los fondos europeos extraordinarios, que deben ser más accesibles y ágiles”. En palabras del presidente González de Lara, “es básico para el futuro de nuestra economía aprovechar al máximo estos fondos extraordinarios para industrializar Andalucía, impulsar la inversión en digitalización e infraestructuras tecnológicas para la Industria. Para ello, será imprescindible la máxima conexión de la política industrial andaluza con la labor de entes instrumentales específicos de la Administración regional, no directamente adscritos a esta consejería, como la agencia de promoción TRADE, e IDEA mientras continúe en funcionamiento, o la unidad aceleradora de proyectos”.



GeneraSur es el nuevo centro de innovación y desarrollo empresarial de la Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, cuya presentación tendrá lugar el próximo día 17 de noviembre en Málaga, coincidiendo con la celebración de un Summit entre empresas, centros de innovación y start ups. El objetivo fundamental del nuevo centro es generar nuevas empresas y desarrollar las ya existentes satisfaciendo las necesidades de innovación que demanden los empresarios.

Con sedes físicas en Sevilla y Málaga, este centro nace para ser un referente tanto en la identificación de soluciones científicas y tecnológicas, como en su incorporación de forma práctica en las empresas. El director de GeneraSur es Pedro Carrillo Donaire, actual ceo de la startup de IA ec2ce y antiguo vicepresidente de una división de Abengoa, donde trabajó 20 años. En Málaga contará con Enrique de Nova, fundador de startups, actual CTO de Kiota.

GeneraSur buscará y conectará las innovaciones que requieran los empresarios entre los centros de investigación y universidades con las que está llegando a acuerdos; con otras empresas asociadas o no a CESUR, y con start ups. “Que-

CESUR pone en marcha un Centro de Innovación para el desarrollo empresarial del sur de España

► GeneraSur es el nuevo centro de innovación y desarrollo empresarial de la Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR

remos ser el referente de confianza en la gestión de la innovación dentro del ecosistema que estamos aunando”, señala Pedro Carrillo, director del nuevo centro.

GeneraSur conjugará el trabajo presencial con una innovadora plataforma digital, donde empresas, startups y centros de innovación y tecnológicos podrán contactar y crear oportunidades de negocio, además de poner en marcha nuevas soluciones disruptivas y mejorar las soluciones de empresas maduras.

CESUR ya ha firmado acuerdos con el CSIC, la Universidad de Sevilla, la UPO y la Universidad de Málaga, y seguirá cerrando

acuerdos con otros centros y universidades, tanto públicas como privadas, de todo el territorio nacional.

Con esta iniciativa, CESUR renueva su compromiso por el emprendimiento, ayudando a impulsar nuevas ideas empresariales y oportunidades de negocio que generen riqueza y aceleren el desarrollo socioeconómico del Sur de España.

GENERASUR SUMMIT

La Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, a través de GeneraSur, organiza

la primera edición de GeneraSur Summit, un innovador encuentro profesional, en el que participan empresas, startups y centros de innovación y tecnológicos con el objetivo de entablar sinergias y ofrecer soluciones innovadoras susceptibles de aplicarse a las empresas o de generar nuevas oportunidades de negocio.

El próximo 17 de noviembre, FYCMA el Palacio de Exposiciones y Congresos de Málaga, acoge el primero de los encuentros que desarrolla GeneraSur, el centro de innovación y desarrollo empresarial de la Asociación de Empresarios del Sur de España.

El rasgo diferencial de Ge-

neraSur Summit es, según Juan Iturri presidente de CESUR, que “por primera vez se busca ayudar a que las startups puedan acceder directamente al mercado, al promover su contacto con sus posibles clientes, es decir, con empresas ya consolidadas”. De esta forma, señala Iturri “CESUR potencia el crecimiento del tejido industrial de nuestro país y apuesta de lleno por la generación de riqueza mediante el fomento de las nuevas tecnologías y la colaboración de la innovación abierta”.

Otra de las fortalezas de GeneraSur Summit es que permite que las empresas pueden encontrar partners de innovación abierta entre las empresas de creación reciente o en grupos de investigación, obteniendo así soluciones tangibles a sus necesidades de innovación.

El encuentro ofrece reuniones B2B con empresarios y directivos de las mejores empresas del sur de España, además de un programa de ponencias en el que conocer distintos casos de éxito de la mano de sus protagonistas.

Ya han confirmado su participación en este encuentro las empresas asociadas a CESUR, de los Parques Tecnológicos PTA Málaga TechPark, PCT Cartuja, PITA Parque Científico-Tecnológico de Almería y PCTEx. Además de CSIC, Universidad de Córdoba, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla y Universidad Pablo de Olavide. Así como las startups vinculadas a Open Future, Minerva, Demium y Founders Andalucía.

El encuentro del próximo mes de noviembre en Málaga será el primero de una serie de Summits que GeneraSur va a organizar a en las diferentes provincias andaluzas y extremeñas y que, además, se realizarán por sectores temáticos para potenciar el número de casos de éxito de las jornadas.

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 180 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).



Nuevos municipios se adhieren a la Comunidad Energética

► La Comunidad Energética Provincial TODA SEVILLA, promovida por la Cámara de Comercio de Sevilla, cuenta ya con la adhesión de 28 Ayuntamientos de la Provincia

Un total de 28 ayuntamientos de la provincia se han adherido a la Comunidad Energética Provincial “TODA SEVILLA”. El proyecto, impulsado por la Cámara de Comercio de Sevilla, puede suponer una inversión de más de 8 millones de euros, pudiéndose beneficiar alrededor de 10.000 hogares, comercios y pymes.

La creación de esta comunidad energética, probablemente sea una de las mayores de España, e impul-

sará la innovación social y la participación ciudadana en renovables, eficiencia energética o movilidad eléctrica. Actualmente se está en el proceso de finalización de los estudios técnicos para la presentación de los correspondientes incentivos y captación de financiación externa para su puesta en marcha.

En esta primera fase, el proyecto propone inversiones en instalaciones solares fotovoltaicas en cubiertas de edificios municipales que generan la energía compartida o distribuida en las distancias legalmente permitidas dentro del

municipio, y que próximamente se ampliará de los 500 metros permitidos en la actualidad. También se proyecta el desarrollo de puntos de recarga eléctrica en cada municipio. El proyecto es escalable y se irán incorporando nuevas innovaciones e inversiones, que mejoren y faciliten la economía y la conciencia en la transición energética.

Las familias y pymes integradas en la comunidad energética, se beneficiarán de entre un 25 y un 30% de ahorro directo de su factura actual, junto con una gestión digitalizada, socialmente actualizada y

comprometida. Además, la comunidad energética podría negociar el precio del resto del consumo en la comunidad energética, lo que supone un mayor ahorro, comparativamente con los usuarios fuera de la comunidad energética.

TODA SEVILLA generará anualmente más de 10 GWh de energía renovable. Esta producción de energía solar supone un ahorro de emisiones de 70.000 toneladas de CO₂ en la vida útil de las instalaciones, lo que equivale a plantar 300.000 repartidos entre los municipios que conforman la comunidad energética y que estarían absorbiendo CO₂ de la atmósfera durante 25 años.

El pasado 6 de abril la Cámara de Comercio de Sevilla propuso

la creación de una comunidad energética provincial, y tras varias reuniones con numerosos ayuntamientos de toda la provincia sevillana, se constituyó la entidad sin ánimo de lucro “TODA SEVILLA” a la que se han ido sumando nuevos ayuntamientos. En este momento las adhesiones formalizadas son las de los Grupos de Desarrollo Rural Gran Vega (Alcalá del Río, Alcolea del Río, La Algaba, Brenes, Cantillana, Guillena, Lora del Río, Peñaflor, La Rinconada, Tocina, Villanueva del Río y Minas y Villaverde del Río) y Campialcores (La Campana, Cañada Rosal, Carmona, Écija, Fuentes de Andalucía, La Luisiana, Mairena del Alcor y El Viso del Alcor) Arahal, Bollullos de la Mitación, Cazalla de la Sierra, Coria del Río, El Cuervo de Sevilla, Estepa, Herrera y El Real de la Jara.

No obstante, si alguna otra localidad desea participar en esta comunidad energética, la Cámara de Comercio está planteando nuevas incorporaciones a los pueblos interesados.

Fuengirola, 6 de septiembre de 2022. La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) ha organizado su V FORO, unos encuentros a través de los cuales pretende dar visibilidad a los temas más candentes y preocupantes del sector, así como reunir a los empresarios hoteleros para compartir experiencias y asuntos que mejoren su competitividad.

En esta ocasión, el Foro, que se ha celebrado en las instalaciones del Hotel IPV Palace & SPA Fuengirola y que ha contado con la presencia de la alcaldesa de Fuengirola, Doña Ana Mula; y la concejala de Movilidad e Innovación, Isabel González; ha tenido como eje fundamental la eficiencia energética y la sostenibilidad, dos conceptos que han irrumpido con fuerza en el sector hotelero. Con el objetivo de ofrecer las mejores respuestas a estas inquietudes, la asociación impulsó el pasado junio un Clúster formado por cuatro empresas -NESS, SABIA, GE&PE y SGS- gracias a ellas, los 335 establecimientos socios pueden recibir asesoramiento, información y ayuda en esta materia.

El Foro, que cuenta con el patrocinio de CaixaBank y el apoyo del Bazar del Cineísta, ha reunido a los representantes de estas empresas líderes en esta materia, que han compartido sus experiencias junto a la moderadora de la mesa redonda, Ana María López San Román, directora de Sostenibilidad en Ilunion Hotels.

“Pensamos que el Foro se celebra en un momento muy inquietante para el sector. Hemos remontado la ocupación hotelera tras los años de pandemia, pero no la rentabilidad de los hoteles. En gran parte, por el gran incremento de los costes energéticos. Necesitamos descubrir nuevas fórmulas que nos ayuden a alcanzar la eficiencia energética y la sostenibilidad, también desde un punto de vista económico”, apuesta el presidente de la Asociación, José Luque.

Aehcos reúne en su V Foro a empresas y hoteleros para mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad del sector

► De la mano del Clúster de Eficiencia Energética, creado por la Asociación el pasado junio, el encuentro prevé dar las claves al sector para que la sostenibilidad se integre de manera estratégica y tenga un impacto transformador en el turismo



Principios de Banca Responsable trabajando por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como parte del compromiso con la lucha contra el cambio climático apoyamos iniciativas respetuosas con el medio ambiente financiando inmuebles energéticamente eficientes”.

Por su parte, Ana María López de San Román, directora de Sostenibilidad en Ilunion Hotels, durante su ponencia ha destacado que “la sostenibilidad puede tener un gran

impacto transformador en el sector turístico si se integra de manera estratégica como un modelo de gestión que piensa en el largo plazo”.

Según Pablo de la Rosa, de Sabia, el “sector asociativo necesita de nuevos escenarios de actuación y con la creación de este clúster energético, que llega sin ninguna duda en el momento adecuado, AEHCOS, demuestra su visión de futuro. Sabia Energía esta muy alineada con los objetivos definidos en el clúster, lo que

nos permitirá trabajar decididamente para que el sector hotelero no pierda competitividad”.

Durante su intervención, Juan Antonio Vigal, de GE&PE, ha comentado que “la situación de emergencia climática y medioambiental que sufrimos en la actualidad, unida a la brutal escalada de precios, exige el desarrollo de una actividad turística cada vez más sostenible, por ello, Iniciativas como la creación del clúster de eficiencia energética por parte de

AEHCOS, y la realización de actividades como este foro, permitirán a las empresas del sector alcanzar los niveles exigidos de la forma más adecuada y rentable, gracias a la colaboración con empresas especializadas en materia de energía y eficiencia energética.”

En este sentido, Luis Tadeo, de Ness, se ha mostrado muy satisfecho con la creación del Clúster de Eficiencia Energética ya que “supondrá una batería de soluciones específicas ante la problemática a la que tiene que hacer frente el sector en estos momentos que, además, se complementa con otras iniciativas transversales que ya viene desarrollando con sus asociados como es el Clúster de Subvenciones. Este esfuerzo es fundamental para convertirnos en una región de referencia en cuanto a sostenibilidad, fortaleciendo así la competitividad de las empresas asociadas.”

Jesús Bennisar, director regional zona sur de SGS ha explicado que “la celebración del foro, que sirve de presentación ante el sector del clúster de eficiencia energética de AEHCOS, supone la oportunidad de hallar puntos de encuentro entre las necesidades de la industria hotelera y las diferentes empresas integradas en el mismo en un ámbito como es el de la eficiencia y sostenibilidad que marcará el futuro inmediato y afectará al desarrollo del sector”.

El presidente José Luque ha incidido en este aspecto, asegurando que “la suma de estas iniciativas son herramientas fundamentales para posicionar al sector y ayudar a los asociados a competir con otros destinos similares”.

Iniciativas innovadoras

El responsable de Hotels & Tourism de CaixaBank, Ángel Javier Cabezas, ha sido el encargado de abrir este foro tras la bienvenida ofrecida por Javier Hernández, vicepresidente ejecutivo de Aehcos.

Para Javier Cabezas, responsable de Hotels & Tourism de CaixaBank, este encuentro supone el “compromiso por movilizar financiación del sector privado para el desarrollo sostenible y alinear la estrategia de negocio con los objetivos del Acuerdo de París y los



Huella de Carbono del V Foro Aehcos

Este V Foro AEHCOS, igualmente que los dos anteriores celebrados en nov-2021 y feb-2022, ha realizado el análisis de la huella de carbono con la colaboración de la empresa del clúster SGS, que actuando de auditor y verificador, ha sido la empresa que ha emitido el informe preceptivo y de emisiones de CO2.

La demonización de la mujer por la baja natalidad

La baja natalidad es un problema, de eso a nadie le cabe duda. Y este es un problema al que nos enfrentamos desde hace tiempo, a pesar de que es ahora cuando comenzamos a echarnos las manos a la cabeza. No hay más prueba que ver cómo hay colegios que clausuran aulas de infantil por la sencilla razón de que no hay niños, no hay matrículas. Hace años nos preocupaba que no existiera plaza para nuestros hijos en el centro elegido, hoy clamamos para que no cierre por la falta de alumnos.

Es este el punto en el que, aquellos que aún estamos en edad de contribuir con nuestros impuestos mediante la cotización, vemos como una posible realidad aquella vieja amenaza que hablaba de la posibilidad de que no cobremos una pensión de jubilación cuando toque. Al menos la de carácter público. Y, claro, ahora buscamos culpables e improvisamos medidas que poco contribuirán con el aumento de embarazos deseados que creen futuros trabajadores.

No hace muchos días, mis incrédulos ojos leían incluso un artículo que, lejos de aportar una visión constructiva de la situación, culpabilizaba a la mujer. Como no, otra vez. Demonizaba al género femenino por aquello de que ahora las mujeres nos preocupábamos por ir al gimnasio

y cuidar a un perro, por ascender profesionalmente, (tal y como lo han hecho los hombres durante siglos), en vez de dedicarnos a la <<honrosísima>> tarea de obedecer a nuestros maridos y procrear.

No voy a dedicar un segundo más en analizar y criticar tan abominables declaraciones, fuera de toda sensatez, ni tan siquiera pensar en los motivos que lleva a un medio de comunicación actual acceder a publicar esas letras. Pero sí expreso mi sorpresa y tristeza porque nuevamente ponemos a la mujer en el foco del conflicto y en la dirección del dedo acusador. ¿De verdad es responsabilidad del género femenino la baja natalidad? Jamás pensé que nos enfrentaríamos a este debate.

La baja natalidad es un problema, gravísimo, y que puede poner en jaque el futuro de nuestra economía, pero en ningún caso se solucionará presionando a las mujeres a tener hijos y a dejar de lado su crecimiento personal y profesional. ¿De verdad nadie ha pensado en que lo que necesitamos es un plan efectivo de conciliación? Es absolutamente necesario crear un contexto que invite a ampliar la familia mientras se compatibiliza con el sostenimiento de las aspiraciones individuales y, señores míos, eso a veces es prácticamente imposible. No pueden ponernos entre la espada y la pared y obligarnos a elegir entre ser madres o

crecer profesionalmente porque, sintiéndolo mucho, hoy muchas se inclinarían por la segunda opción.

Hacer compatible una y otra opción es el reto, aplicar medidas que, de verdad, favorezcan la natalidad. Ayudar a que autónomas y empresarias también puedan tener hijos y que ello no implique el cierre o merma de sus empresas. Atraer madres a las universidades, que vean con sus propios ojos que es posible seguir formándose después de dar a luz, que no todo acaba ahí. Favorecer la conciliación laboral a través de colegios y ludotecas, generando una oferta complementaria que compatibilice el cuidado de niños con los horarios laborales. Que ninguna familia deje de tener hijos porque no tienen ayuda para cuidar de ellos mientras trabajan. Ofrecer más ayudas a las empresas para que ninguna mujer piense que un embarazo implica la pérdida de su puesto de trabajo. Generar un programa de ayudas económicas para que tener descendencia no implique un abismo económico.

Demostremos que podemos ser madres, pero también empresarias, trabajadoras, estudiantes. Ayudadnos, de verdad, a ser mujeres que quieren ser madres sin renunciar a nada a lo que, como seres humanos, aspiramos.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Ley de la Cadena Alimentaria un sistema alimentario “quebrado”

En los últimos días se está hablando mucho sobre la LEY de la Cadena Alimentaria y el “tope” de los precios en los lineales. Hagamos un breve resumen de quién es quién y cómo nos afecta a nuestros bolsillos.

Debemos tener muy claro el concepto de cadena alimentaria. _ La cadena alimentaria es el conjunto de etapas que sufre un alimento desde su lugar de origen hasta el lugar de consumo. La unión entre los distintos eslabones sería el transporte.

Los distintos eslabones de los que consta la cadena alimentaria son:

- Origen: Es el lugar donde se obtienen los alimentos (granja, explotación.).

- Transformación: Son las manipulaciones a que se someten algunos alimentos para cambiar sus características o aumentar su duración y de esta forma producir más variedad de alimentos y permitir un mejor aprovechamiento de los mismos. No todos los alimentos sufren transformación, hay muchos alimentos que se consumen en fresco, sin haber sufrido transformación alguna.

- Almacenamiento: Es el depósito temporal de los alimentos previo a su distribución. En él se deben respetar las condiciones de conservación que indica el fabricante.

- Transporte: Es el medio que une todos los

OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

elementos de la cadena alimentaria y en él se deben respetar las características de conservación de cada alimento

- Venta: Es la etapa que pone los alimentos a disposición del consumidor: supermercados, carnicerías, pescaderías, etc.

- Consumo: Es el destino final de los alimentos. Los lugares donde se lleva a cabo son: hogares, restaurantes, comedores escolares, etc.



La ley de la Cadena Alimentaria tiene como objetivo “mejorar”, garantizar el futuro, favorecer la negociación de agricultores y ganaderos con un reparto justo en la cadena de valor que se genera.

En definitiva, mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, la vertebración de la cadena alimentaria, de manera que aumente la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y se reduzca el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor, en el marco de una competencia justa que redunde en beneficio no sólo del sector sino también de los consumidores.

Pero la realidad es otra muy distinta, los

altos costes de producción por la crisis económica y la recesión por la inflación hace que vivamos en un susto perpetuo cuando miramos el tique del supermercado, los gastos de comedor de nuestros hijos o simplemente un café con los amigos.

De esta LEY de la Cadena Alimentaria, los más perjudicados son los agricultores, ganaderos y clientes finales. La ley hace hincapié que, todos los eslabones de la cadena tienen que vender a un precio superior a sus costes de producción. los precios en España y en el resto de la Unión Europea están en niveles “anormalmente” altos como consecuencia del incremento de los costes energéticos, de las materias primas y de los fertilizantes; y en la mitad de la Unión Europea, también por la sequía.

¿Topar los precios de algunos productos de la cesta de la compra es viable? Si fijamos precios desde el origen, y siguen subiendo los costes de producción, fertilizantes, piensos etc., los más perjudicados serían los productores y las pequeñas tiendas de barrio que no pueden jugar a la liga de la gran distribución. El resultado sería cierres de explotaciones, campos abandonados y cierres de pequeños comercios, que en su mayoría son autónomos.

Una solución ilógica en tiempos ilógicos y transcendentales. La solución pasa por una bajada temporal del IVA de los alimentos y bajar el precio de la energía sostenible para toda la cadena.

En definitiva, el sistema está roto. El aumento de los precios de los alimentos en todo el mundo son el resultado de un sistema alimentario “quebrado” que le está fallando a los pobres y concentra el poder y las ganancias en manos de unos pocos.

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 8 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Perspectivas económicas. ¿Qué hacer con los ahorros?

OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DOCTOR EN ECONOMÍA CON MENCIÓN INDUSTRIAL.

PROFESOR DE ECONOMÍA

FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

UNIVERSIDAD PABLO DE

OLAVIDE

 Manuel Parejo Guzmán



Desde que se publicó el último dato avanzado del IPC, que en agosto alcanzó el 10,4%, varias personas muy cercanas me han preguntado alarmadas por la situación económica y por la mejor opción para invertir sus ahorros. Una de las cuestiones más preocupantes de la situación actual, son los diagnósticos erráticos que algunos responsables públicos llevan emitiendo desde hace meses y que acaban sirviendo de base para la toma de decisiones y soluciones que, a la vista está, no están contribuyendo a mejorar la situación.

El PIB, a pesar de haber crecido un 1,1% en el segundo trimestre del año, sigue sin recuperar los niveles prepandémicos, a pesar de los estímulos que se han puesto en marcha. No pocos economistas estamos convencidos que la temida recesión, concepto que supone dos trimestres seguidos con crecimiento negativo del PIB, está ya a la vuelta de la esquina.

La nueva reforma laboral ha contribuido de manera importante al idilio que los datos de paro venían manteniendo, pues los empleados fijos discontinuos, cuando no están desarrollando ninguna actividad, han pasado a aparecer en las estadísticas como demandantes de empleo no parados. Esta circunstancia ha resultado decisiva para que el desempleo se situara en el segundo trimestre del año en el 12,48%. No obstante, a pesar de de este “artificio ilusorio” que nos ha traído la reforma del mercado de trabajo, el paro experimentó en agosto un crecimiento de 40.428 personas.

La guerra de Ucrania está afectando también a los suministros de determinados alimentos, materias primas y sobre todo recursos energéticos, con las consecuencias que todos conocemos en los precios. Mientras España mantiene su inflación del 10,4%, países como Francia, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica y la Eurozona en general, presentan índices inferiores al nuestro.

Por otro lado, todo apunta a que las subidas de tipos de interés que se están adoptando el BCE para combatir la inflación enfriarán la economía y

provocarán un frenazo, o incluso la contracción, del crecimiento del PIB.

Ante este panorama, no son pocos los ciudadanos de a pie que se plantean qué hacer con sus ahorros. Con una inflación cercana al 11%, el mayor error que se podría cometer sería adoptar una actitud pasiva y no hacer nada. Un inversor que contara con 10.000 € en agosto de 2022, con una inflación del 10,4%, tendría dentro de un año un capital con valor real de 8.960 €. Por lo tanto, resulta fundamental hacer algo y no resignarse a perder sin más el valor de nuestros ahorros.

Antes de acometer ninguna inversión financiera, resultaría recomendable contar con la opinión de un asesor personal. A continuación deberíamos tener en cuenta, al menos, dos cuestiones que nos ayudarán a tomar una decisión acertada: el colchón de seguridad que necesitaremos y el perfil de riesgo del inversor.

En la situación de incertidumbre que vivimos, contar con un remanente con el que hacer frente a cualquier imprevisto resultará fundamental. Por otro lado, para seleccionar el producto adecuado, habremos de tener en cuenta el perfil de riesgo del inversor; es decir, si es más o menos conservador. En esta tribuna no pretendemos ser excesivamente exhaustivos y nos centraremos en los productos financieros más básicos, obviando otros más complejos y sofisticados.

Para los inversores de perfil más “agresivo”, la mejor opción para invertir sería la renta variable (acciones). Al tratarse de activos de alto riesgo, sería recomendable asesorarse previamente e invertir cantidades que no vayamos a necesitar a medio plazo. Si queremos reducir en cierta medida el riesgo de este tipo de inversiones, resultaría recomendable hacer uso de carteras diversificadas; a mayor número de acciones, menor riesgo. Para ello disponemos de los fondos de inversión en renta variable. Se trata de productos que invierten en distintos tipos de acciones y porcentajes, de manera que nos permiten elegir la opción que mejor se adapte a nuestras preferencias.

Para inversores con un perfil más moderado, es preferible optar por la deuda pública que, aunque ofrece rentabilidades inferiores a las acciones, cuenta con mayores garantías. Se trata de activos con los que, si esperamos hasta el vencimiento, tendremos garantizado el capital invertido y una rentabilidad preestablecida. También las inversiones en deuda privada, con algo más de riesgo que la deuda pública, podrían resultar adecuadas para inversores conservadores. Existen, como ocurría en el caso de las acciones, fondos que invierten en deuda pública o privada, también con bajo riesgo.

Finalmente cabe señalar que con las subidas de tipos que están aconteciendo, se empezará a ofrecer de manera generalizada la opción de invertir en Imposiciones a Plazo Fijo (IPFs), también conocidas como depósitos. De hecho, aunque las entidades más grandes no han empezado aún a ofrecerlas, hay otras más pequeñas que sí las han vuelto a incluir ya dentro de su catálogo de productos comerciales.

Podemos concluir por tanto que, en una situación como la actual, resulta fundamental ser prudente, mantener un colchón de seguridad adecuado, buscar alternativas de inversión que se adapten a nuestro perfil de riesgo y sobre todo contar con la opinión experta de un asesor personal.

Empezar el curso con muchos deberes

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO

ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Aún recuerdo la ilusión que me hacía comenzar el curso escolar. No solo por volver a las clases, sino por reencontrarme con mis amigos, esa era motivación suficiente para quién vivía alejado de ellos y hacía meses que no sabía nada de muchos de ellos. El tema de si había estudiado durante el verano pasaba a segundo plano, eso no importaba esos días de reencuentro. Pero a medida que te haces mayor, ese retorno cada vez parece menos agradable, por lo menos para algunos.

La vuelta al cole como alumno difiere mucho de la vuelta al cole como padre o madre. La ilusión de ver a los pequeños comenzar las clases se distorsiona con la preocupación por la realidad económica a la que nos enfrentamos las familias, algo que se empieza a notar simplemente comprando los materiales para los niños. Objetos tan sencillos como los lápices o los sacapuntas, sensiblemente más caros que el año anterior.

El panorama para las familias es muy desapacible. Hay que frenar la inflación, dicen en el Banco Central Europeo, hay que ir subiendo los tipos de interés, le duela a quién le duela. Una familia con una hipoteca media pagará pronto 150 euros más al mes, algo que para muchos es muy doloroso. Y no solo eso, sino que la gasolina no baja de los dos euros el litro, y a pesar de la ayuda del Gobierno, el coste de la gasolina empieza a ser inasumible para muchos. Y para redondear la energía. Estos

recibos que asustan al más sobrado están destrozando muchas economías domésticas, sin que se vislumbre una solución a corto plazo, claro, por la culpa de la guerra de Ucrania.

La hipoteca sube exponencialmente, la gasolina se consolida en la cima de los pre-

cios, y la luz y el gas alcanzarán precios que ni soñábamos que pudieran producirse. Aún recuerdo a algún político pidiendo explicaciones a Rajoy porque la luz había llegado a 80 euros el kilovatio. Y, por ende, los precios de todo siguen creciendo, cualquier excusa parece buena para subir los precios,

muchas veces cierta. Si me suben los costes del transporte, si me suben los costes energéticos, pues tengo que subir los precios, no queda otra.

Pero claro, no debemos preocuparnos en demasía porque nuestras empresas serán sensibles a esta realidad del IPC y nos subirán a todos las nóminas más de un 10% para no perder poder adquisitivo y poder enfrentarnos a esta realidad social y económica sin precedentes. ¡Pobre infelices! Me temo que, salvo algunos colectivos privilegiados, más cercanos a lo público que a lo privado, podrán ver mejorados sus sueldos sensiblemente, los demás tendremos suerte si alcanzamos un 2%.

Bueno, ¿y qué van a hacer nuestros políticos para ayudar? Ya hemos visto algunas ayudas, como las de la gasolina, algunas bajadas de IVA como en la luz, pero si somos realistas, el impacto de estas medidas sigue siendo ridículo ante nuestras facturas. Y topar los precios de los alimentos nunca será la solución, eso seguro. Un debate que se está abriendo ahora que no nos llevará a ningún sitio, eso seguro.

Por supuesto que la guerra de Ucrania es muy culpable de lo que está pasando; a ver si aprendemos y actuamos en consecuencia. La guerra va a cumplir 200 días y empieza a ser algo que no nos llama la atención, se puede medir viendo los minutos que ya le dedican los medios de comunicación. Lo primero que hay que solucionar es sin duda ese conflicto, algo que las diplomacias no han conseguido y el envío de armamento y dinero a Ucrania tampoco. ¿No se puede hacer más?

Y respecto a los hidrocarburos, la electricidad y el gas, debemos aprender y actuar aún más rápido. Debemos apostar con mucha más rotundidad por explotar nuestras materias primas. Europa y España poseen riquezas que nos permitirían liderar la oportunidad de las renovables y no seguir mirando a China, Rusia u otros países que nos seguirán dando sorpresas negativas para favorecer sus intereses nacionales. La economía circular debe ser un acicate para transformar negocios y aprovechar dichas oportunidades apoyadas por las administraciones.

Mientras dure el conflicto de Ucrania se deben seguir tomando medidas para frenar el daño directo a las economías familiares que ya se empieza a notar en comercios, restaurantes, etc. Y en Andalucía, que sigue experimentando datos de crecimiento, debemos ser aún más creativos y actuar en consecuencia. Seguir bajando impuestos en la medida de lo posible e industrializando una comunidad autónoma que si se gestiona adecuadamente en esa línea puede sorprender por

su capacidad de crecimiento y sus oportunidades palpables de inversión, por su inmejorable clima y situación logística. No podemos dejar de invertir en infraestructuras ni en atraer inversiones potentes; todo ello siempre crea riqueza y empleo de calidad, algo de lo que nunca hemos estado sobrados.




Innovación desde Andalucía para un mundo abierto

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

“Hemos descubierto e redondeado toda la redondez de la Tierra”. Esa, y no otra, fue la frase de Juan Sebastián Elcano que, tras dar la vuelta al mundo, dijo cuando pisó tierra firme tras tres años y veintiocho días, de una larga travesía. Una “aventura” en la que de las cinco naos que salieron desde Sevilla, sólo una regresó a puerto.

Dieciocho hombres fueron los que volvieron maltrechos y agotados de una de las gestas más importantes de la Historia de la Humanidad. Habían dado la vuelta al mundo, tal y como informaba Juan Sebastián Elcano a Carlos V y cumplían con la promesa de dar las gracias en la Iglesia de Nuestra Señora de la Victoria en Triana, por salvarlos de una de las numerosas y peligrosas tormentas que tuvieron que sufrir.

Fueron muchas las tempestades y sufrimientos los que soportaron unos hombres que se echaron a la mar, sin saber lo que se iban a encontrar. Hombres temerosos y sin apenas certezas de nada. Una tripulación que sí tenía el convencimiento de que más allá no existía nada. Habitaban en un mundo, se suponía plano y el que más allá de las fronteras conocidas, se encontrarían con la oscuridad y el vacío.

Hacemos esta introducción porque estos hombres se merecen este pequeño homenaje en esta, mi primera columna en Tribuna de



Andalucía. Un reconocimiento a aquellos que tuvieron la “osadía” de llevar la innovación, la cultura y una lengua, más allá de las fronteras imaginables y que se abrían al mundo, ahora sí, y desde Andalucía.

Han pasado los siglos. Los años han ido alterando aquellos “primitivos” mapas y localizaciones. El hombre ha experimentado, inventado, reinventado y acometido nuevas hazañas. Pero éstos de los que hablamos, se sirvieron de apenas unos instrumentos rudi-

mentarios y la imaginación para demostrarnos hasta dónde somos capaces de llegar.

Y sí, el tiempo ha transcurrido y el ser humano, el Hombre en mayúscula, ha desarrollado una capacidad de adaptación inusitada. Eso que ahora llaman resiliencia y que en realidad es, nada más y nada menos, que llamar a la colaboración para, al igual que aquellos marineros obligados a ser valientes por las circunstancias, unir fuerzas para conseguir todos los propósitos.

Ellos lo hicieron sin apenas contar con la tecnología de la que hoy disfrutamos. Internet lo ha cambiado todo y ya convivimos con una generación para la que vivir sin esta poderosa herramienta, sería impensable.

Y llegamos hasta aquí. Estamos en pleno siglo XXI e Internet nos ha permitido conectarnos a nivel global. Hablar con gente desconocida. Trabajar en remoto. Compartir documentos... No vamos a extendernos en algo que (casi) todos conocemos; pero quiero hacer hincapié en que los que tenemos la suerte de vivir en el primer mundo, tenemos el privilegio de usar, casi de manera permanente, un terminal móvil cuyo contenido, encierra una técnica con la que no contaban, los primeros que llegaron a la luna, allá por 1969.

Esos somos nosotros. Y también nosotros somos los que estamos en un momento único. Un momento en el que debemos construir puentes con pilares fuertes que ayuden a diseñar oportunidades, para un futuro en el que Andalucía y los andaluces, cojan el timón y lideren este gran cambio.

Un mañana en el que la relación, la cooperación y la participación de empresas, instituciones, administración y universidad, va a ser indispensable para crear comunidad, interactuar, progresar y aportar desde Andalucía.

Una Andalucía que debe y tiene que convertirse en un modelo a seguir para los que esperan tanto de una comunidad que tiene la certeza, de que trabaja para lograr un objetivo común: Ser un auténtico ejemplo del verdadero significado de innovación abierta.

Son muchos los emprendedores y startups que están adoptando claves de innovación abierta. Las empresas tradicionales han dado un paso importante para conocerlas y adaptarlas. Están siendo capaces de sumarlas porque éstas ofrecen alternativas a los procesos conservadores y continuistas, que ralentizaban el crecimiento; logrando, de esta forma, innovar de manera más rápida.



Es la hora de trabajar en equipo. De cooperar de manera colectiva. De satisfacer necesidades reales. De dar soluciones y de aprovechar todo el potencial que desde Andalucía, sirve para que, sin perder el miedo a lo que no conocemos, volvamos a afirmar, de nuevo que... “Hemos descubierto e redondeado toda la redondez de la Tierra”.



Por llevar la contraria, el último optimista

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

Seguro que nadie ha conseguido escapar, en este septiembre de vuelta al colegio, de todas esas noticias, artículos, columnas, etc. que nos vaticinan una casi segura recesión económica a final de año, e incluso que ya estamos entrando en la misma. Y es que todo no iba a ser verano.

Un verano pleno, el primero feliz de las primeras ferias y fiestas tras la pandemia, todas batiendo récords de asistencia e ingresos. Verano en el que hemos ido siguiendo

de refilón las noticias nacionales e internacionales. Pero, llega septiembre y con él la realidad, ¿buena o mala?

Vuelven a nuestras conciencias la inflación, Ucrania, cuellos de botella en las cadenas logísticas, rupturas de stocks, alza de tipos de interés, etc.

Pero estas palabras no vienen aquí a sumarse a toda esa vorágine negativa, que nos está haciendo la vuelta al cole más cuesta arriba, si no lo era ya, y tampoco vengo a afirmar o descartar la recesión, de eso, ya

millones de euros, y por si cabe alguna duda, sería mayor incluso deflactando el dato de 2021, por aquello de quitar el efecto de la inflación. Además, bien es conocido nuestro mejor comportamiento en estos últimos años respecto de la media española, manteniéndose para el 2022 y 2023 según las proyecciones del BBVA, otorgando a Andalucía dos décimas y una décima por encima de la media española, respectivamente.

En exportaciones de 2021, como dato anual cerrado, más que duplicamos el dato de 2007, 34.552 millones de euros frente a 15.966 millones, respectivamente.

Un inciso, algo estaremos haciendo bien desde Andalucía. Sigo.

La inversión extranjera directa en Andalucía en 2021 fue un 60% superior a la del 2007, 965,3 millones de euros frente a 603,8 millones de euros.

Según el IECA, el número de empresas con actividad económica en Andalucía en 2021 fue un 20% superior a la del 2007, 622.240 frente a 515.307.

Y similar es el caso de los trabajadores autónomos, actualmente alcanza los 565.066, un 19% por encima del 2007.

Algo estaremos haciendo bien desde Andalucía.

¿Pero, y si elevamos un poco la vista más allá de Andalucía? Nubarrones.

Sí, la inflación, podemos seguir leyendo sobre su galope por encima del doble dígito, pero nos da un respiro en su último dato de agosto, bajando 4 décimas hasta el 10,4%. Que sí, que la inflación subyacente, aquella que elimina los alimentos no elaborados y los productos energéticos, sigue subiendo en agosto, 4 décimas hasta el 6,4%, pero también lo hace a menor ritmo desde febrero de 2022, a pesar de encontrarnos en pleno agosto con su nivel de consumo en un verano pleno. También hay vaso medio lleno aquí.

Sí, y la Curva de rendimiento de los bonos del tesoro americano se ha invertido, como presagio de recesión.

Estoy de acuerdo con esto último, pero también, por llevar la contraria, por evitar una profecía autocumplida, y como último optimista, en Andalucía debemos creernos todo lo bien hecho hasta ahora, nuestra actual mejor posición respecto de cualquiera anterior, arriba tenéis algunos datos.

Con nuestra actual mejor posición y las despensas recuperadas, en Andalucía, su economía y sus empresas, estamos preparados para lo que tenga que venir, a por ello.

tendremos oportunidad de hablar en enero del 2023, que aunque no lo creamos, ya está ahí.

Sí vienen, a ayudar a tomar perspectiva, a saber reconocer todo lo bien hecho antes, durante y después de la pandemia, a despertarnos de esa penumbra con tambores de recesión.

Como en todos los aspectos de nuestra vida, no es lo mismo afrontar un día de playa con crema solar que sin ella, un invierno con abrigo que si él, o todo ello, no es lo mismo hacerlo con la despensa llena que sin estarlo.

Y estando en la certeza de que la mayoría de nosotros hemos sido buenos con la crema solar, estamos sacando nuestros abrigos y hemos llenado nuestras despensas, también así veo a Andalucía.

La recesión puede venir o ya está ahí, y no podía llegar en peor momento, justo tras la pandemia.

Pero no debemos olvidar que Andalucía y su economía afrontan el último tramo del año con valores positivos o máximos históricos en la mayoría de los indicadores económicos más significativos. En muchos de ellos, incluso estando por encima de los felices años previos a la crisis financiera de 2007.

Parados en Andalucía al segundo trimestre de 2022, 753.200, el dato más bajo desde 2008, incluyendo la recuperación desde los 932.200 que se alcanzaron en el tercer trimestre de 2020.


El PIB andaluz a 2021 es un 15% superior al de 2007, previo a la crisis financiera, 170.413 millones de euros frente a 148.026

¿Felices Años Veinte?



OPINIÓN

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

 Manuel Alejandro
Cardenet

 @macarflo

Mucho se ha hablado en los últimos años tiempos sobre la posibilidad de que, dejando atrás la pandemia sanitaria provocada por la COVID-19, pudiéramos vivir unos felices Años Veinte, al estilo de lo que ocurrió en el pasado siglo después de la Primera Guerra Mundial antes de que se produjera la Segunda. Como en aquel momento, después de algo tan calamitoso, los ciudadanos querían divertirse y disfrutar de la vida como no se había podido implementar durante el período bélico. Unido a un rearranque de la economía por la necesidad de recuperar infraestructuras y producción no realizada por dicho conflicto, se vivieron años realmente positivos con respecto al contexto económico y al estado

ánimico de los ciudadanos. Algo parecido nos ocurrió cuando, después de la crisis financiera de inicio de siglo, entre el 2009 y el 2019, comenzando a levantar cabeza, nos encontramos con la pandemia sanitaria. El golpe, no solo económico y sanitario, sino también anímico, hacía pensar que el despertar de nuevo de la economía podría facilitar un crecimiento exponencial y el ánimo de querer disfrutar de la vida, unos posibles felices Años Veinte también en el siglo XXI. Pero nada más lejos de la realidad. Cuando aún estamos pensando si inocular o no la cuarta vacuna, cuando aún estamos planteando si volver al uso de mascarillas en interiores o esperar que las nuevas variantes no invaliden las vacunas ya diseminadas, nos estamos encontrando que diversos elementos que están frenando la economía e introduciéndola a una recesión.

Como ya vengo anunciando, resumiría los componentes de la situación crítica en la que estamos entrando sobre tres variables principalmente. La primera relacionada con una hiperinflación, que aunque al principio parecía que podía parecer coyuntural, va camino de convertirse en estructural cuando menos en el corto y medio plazo. En segundo lugar, una subida de tipos de interés que se está haciendo imparable y que esta semana el Banco Central Europeo ha confirmado con la subida en 0,75 el tipo de interés de intervención, y en tercer lugar un problema energético y de shock de oferta de materias primas. Esto último está relacionado con un incremento de la actividad económica después de la pandemia muy por encima de la oferta en circulación unida a un incremento de la necesidad de energía también por encima de la oferta disponible. Si a eso le sumamos la invasión rusa a Ucrania y el corte del suministro de gas a Europa, principal fuente de generación de electricidad en nuestro continente, la ralentización e inicio de un decrecimiento económico nos llevará técnicamente a una recesión. Sobre esto poco se está haciendo por parte de la Unión Europea, más allá de numerosas reuniones para hablar del problema de la energía. Cada Gobierno de nuevo está tomando decisiones unilaterales. Incluido nuestro propio país, que en las últimas semanas ha puesto encima de la mesa la posibilidad de topar los precios de determinados productos básicos. Una intervención en toda regla del mercado.

Algo que puede provocar en el corto y en el medio plazo un mayor recorte de oferta, baste recordar cuando en el año 1973, para frenar la producción de petróleo por parte de la recién nacida OPEP, se dispararon los precios provocando la Gran Crisis del 73. Podemos estar en puertas de cometer el mismo error topando, en este caso, los precios de productos básicos y por lo tanto provocando un recorte en producción. Espero la Unión Europea vuelva a tomarse en serio la coordinación de las políticas. Que no ocurra como en el inicio de la pandemia donde cada país hizo las cosas de forma independiente y que el Gobierno de España deje de improvisar políticas que pueden poner en riesgo el funcionamiento de la economía y que sobre todo generen mayor incertidumbre en un momento crítico donde las expectativas de los diversos agentes económicos están siendo cada vez más negativas y e incursiones en la política ficción que puedan dar al traste cualquier posibilidad de que la recesión sea corta y poder recuperarnos de forma rápida en el 2023. Estaremos atentos.



crear nuevas formas de negocio absolutamente desconectadas de cualquier tipo de marco regulatorio tradicional. Cada seis meses aparecen cien fórmulas comerciales distintas de vender productos de primera necesidad en la red. Y de producirlos. El cliente condiciona la producción en este momento de la historia económica más que nunca en los últimos dos mil años.

Si clientes y trabajadores no pueden negociar con las empresas tecnológicas por separado se necesita conectar ambos ámbitos de gestión, producción y consumo dado que todos somos clientes y trabajadores de las mismas empresas. Hay una sinergia no explotada en términos de conflicto colectivo dirigido que es la unión del interés comercial del cliente con el interés profesional del trabajador. Todos queremos que el médico que nos atiende en urgencias esté descansado, que el cirujano que nos trasplanta haya dormido la noche previa. Todos queremos que la operadora que nos atiende cuando tenemos sobrefacturación en suministro eléctrico entienda nuestro problema. Si somos el microdato del mercado, no podemos ser solo clientes o trabaja-

dores, porque somos ambas cosas a la vez. Y la red nos tiene procesados como microdato cliente-trabajador.

Sean los sujetos colectivos, sindicatos, receptores de estas realidades si quieren seguir siendo útiles. La relación que las empresas tecnológicas tienen con los clientes, no puede ser distinta a la que las organizaciones sindicales deben tener con los clientes. El rubicón tecnológico de los sindicatos está en llegar al cliente de las empresas en las que trabajan los trabajadores a los que representan, y convencer a esos clientes de que solo las empresas digitales social y medioambientalmente responsables merecen seguir operando. El sindicato debe poner el énfasis en el hecho de la sostenibilidad social de las empresas, y trasladar a los clientes la necesidad de un consumo responsable que implica el respeto a las normas fundamentales de trabajo. Hoy el mercado de trabajo está penetrado y consustancialmente unido al mercado de productos, bienes y servicios. Esto lo ha entendido el capitalismo digital hace treinta años, pero los sujetos colectivos en el ámbito laboral aún no lo han visto. O, si lo han hecho, no saben cómo adaptarse a esta realidad que nos trasciende a todos.

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
CATEDRÁTICO DE
DERECHO DEL TRABAJO Y
DE LA SEGURIDAD SOCIAL.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Esta es una cuestión constitucional y estructural de un nuevo modelo de relaciones de trabajo tanto en el plano colectivo como individual. Se trata de una refundación de los modelos sindicales tradicionales, de un replanteamiento crítico del modelo rígido de relaciones laborales surgido en la segunda mitad del siglo XX que es, en definitiva, un modelo surgido en el diseño de la negociación y el conflicto bajo los condicionantes de guerra fría de potencias nucleares, modelo que hoy no se corresponde con las nuevas potencias fácticas y globales que penetran todo el éter en el que el código binario 01 lo controla todo. Nuevos espacios de negociación para nuevos sujetos colectivos con implicación del cliente y con el control de las tendencias del mercado. Esta idea no ha sido aún recorrida por las organizaciones sindicales, pero sí por las organizaciones empresariales, lo que implica que la propuesta que hacemos tiene sentido.

Los Estados deben volver a tomar el control de la tecnología si queremos que haya un futuro humano para nuestras sociedades. Los intentos que se han observado desde las democracias liberales o desde los regímenes autoritarios no han conseguido sino coartar las libertades. China es capaz de controlar a sus empresas tecnológicas, dando una variante de capitalismo digital no conocido en otras partes del mundo, pero lo hace desde la represión de las libertades individuales y colectivas, es decir, el Estado se suma al problema, no lo resuelve. Esto no debería ser así en occidente, desde luego no debe ser así en la Unión Europea. Pero la alternativa no puede ser rebajar los marcos regulatorios, que es lo que se está haciendo actualmente. La alternativa pasa por ser imaginativos y encontrar fórmulas de control y regulación que permitan un funcionamiento socialmente sostenible del capitalismo digital, y en ese terreno la negociación colectiva es imprescindible.

Sobre la base de modelos ya experimentados en la Unión Europea en la que los acuerdos marco surgidos de la negociación tripartita se convierten en regulación legal, habría que buscar instrumentos negociales, democráticos y transparentes en los que se sometiera el omnímodo poder de las empresas digitales al control del binomio cliente-trabajador. Internet acabó con la sociedad de clases en lo que al acceso al mercado se refiere. Hay que aprovechar el enorme potencial para la negociación que se encierra en las redes sociales, hay que trabajar con las herramientas que existen actualmente y dejar de lado las viejas herramientas, porque el mundo ya no funciona así, y los sujetos colectivos tienen la responsabilidad social de abordar cuanto antes este esfuerzo. La recompensa puede ser domar a esa fiera que es el capitalismo digital.

Apuntes sobre negociación colectiva en la economía digital

Afirma Marta Peirano en El enemigo conoce el sistema, que la red no es libre, ni abierta, ni democrática. Es un conjunto de servidores, satélites, antenas, routers y cables de fibra óptica controlados por un número cada vez más pequeño de empresas. En este contexto, ¿por qué iban a tener interés las empresas digitales en negociar las condiciones de trabajo con los trabajadores? Es tan inverosímil esta posibilidad como que pudieran negociar con sus clientes la calidad o el precio del producto. La cripto-

grafía, los centros de datos, los algoritmos, las decisiones irrastreables, todo esto introduce un espacio sideral entre la propiedad de la plataforma digital y sus servidores, ya sean trabajadores o clientes. ¿Por qué van a negociar? Cuando el capitalismo digital es capaz de cambiar los hábitos lógicos de consumo de la población, y hacer que se compren y calcen chancas en invierno y anoraks en verano, ¿por qué habría de detenerse en negociar salarios o condiciones de trabajo dignas? La empresa tecnológica que navega con las reglas del capitalismo digital, tiene una ilimitada capacidad disruptiva de



El doble desafío, digital y verde, de la industria de los aparcamientos

De una parte, haciendo que nuestra estrategia de negocio camine hacia modelos de suscripción y de ofertas múltiples de servicios que tienen como objetivo último lograr que la experiencia de los usuarios de nuestros aparcamientos y de nuestras zonas reguladas sea lo más satisfactoria posible, tanto si quieren aparcar del modo tradicional como si prefieren hacer uso de sus pantallas móviles para reservar un aparcamiento o para entrar en un parking.

Ya no hacemos distinciones entre el cliente tradicional y el digital, entre el off y el on line. Cada ciudadano tendrá la libertad y la comodidad de decidir cómo hacer uso de los aparcamientos de su ciudad en el formato que se adapte mejor a sus necesidades, conscientes también de que los nuevos vehículos se han convertido en dispositivos de data móvil que nos permiten suministrarles más información para mejorar la experiencia de utilizar nuestros servicios.

Y de otra parte, las compañías gestoras de los aparcamientos seguiremos reforzando las alianzas con las Administraciones ante la meta de conseguir que nuestras ciudades cumplan con los nuevos requisitos medioambientales exigidos para hacer de nuestras ciudades urbes más saludables y más libres de gases contaminantes.

Seremos cómplices de una revolución, la de la movilidad sostenible, que obligará en muy poco tiempo, quizás incluso en este próximo 2023, a cambios de enorme calado que obligarán a nuevas restricciones para el transporte privado en los grandes y medianos núcleos urbanos y que pondrán al transporte público y a los vehículos eléctricos en el centro de todas las nuevas políticas de movilidad.

Como proveedores de soluciones de movilidad, estamos cambiando al mismo tiempo que cambia la sociedad, convirtiendo nuestros parkings en hub de servicios y digitalizando nuestras ofertas y experiencias de uso.

De hecho, estamos convencidos de que los sistemas de aparcamientos urbanos son un elemento que puede ayudar, de forma muy eficiente, a implantar las nuevas políticas de movilidad.

No hay tiempo que perder. Pronto, todos escucharemos y leeremos sin parar sobre las nuevas reglas del juego de la movilidad sostenible en la mayor parte de las ciudades españolas. Por eso queremos ser proactivos y por eso estamos ya haciendo los deberes que nos tocan.

El futuro ya es presente. Y nosotros estamos ya preparados para afrontarlo.

OPINIÓN

JOSÉ CARLOS CABALEIRO
DIRECTOR GERENTE
DE AUSSA

in José Carlos Cabaleiro Fernández

La 'industria' de los aparcamientos y de los estacionamientos regulados en las calles de nuestras ciudades (las zonas azules que todos conocen) no es ajena al gran cambio social y económico que suponen tanto la disrupción digital como el desafío climático al que nos enfrentamos como sociedad.

Como tantos otros sectores, vivimos en un estado de 'darwinismo' permanente, sabedores de que nuestro futuro dependerá de nuestra capacidad de adaptarnos a lo que necesitarán nuestros clientes y a lo que nos demandarán las Administraciones Públicas para seguir contando con nosotros, en su reto de propiciar que las ciudades sigan 'ofertando' a sus 'clientes' los mejores estándares de calidad de vida y de salud urbana.

En ello estamos.





Una gran ocasión perdida

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

✉ gmedina@ibersponsor.es



Magallanes y Elcano fue una pareja de marinos que trabajaron para la corona de Castilla y que consiguieron una hazaña sin límite, una tierra sin frontera, un mundo sin final. Ambos marinos uno de Guetaria el castellano y otro de Oporto el portugués, bajo la

tutela de Carlos I y con la financiación mixta del estado y del financiero Cristóbal De Haro consiguieron lo más difícil, circunvalar la tierra y todo ello partiendo de Sevilla.

Una hazaña de 3 años de duración que mostro a los castellanos una nueva ruta para ir a la tierra de las especias, salvado el dominio marítimo de Portugal y aportando a Castilla nuevas riquezas y territorios al abrir

Asia a nuestros intereses.

Todo esto se fragua en Sevilla, se gesta en el Real Alcazar, interviene marinos de más de 20 nacionalidades y la singladura toca en 15 países uniéndolos para siempre; y toda esta gesta de tres años de duración se ha conmemorado de una manera parcial a ratos inconexas, con muchas diferencias entre administraciones y con mucho afán de

protagonismo entre ellas.

Los empresarios una vez más han quedado muy al margen y los muchos proyectos presentados ensalzando la conmemoración han quedado en aguas de borrajas, sin ejecución alguna, desde la sinfonía al monumento, desde los jardines y museos a reflejos universales en la ONU.

Sevilla de mis amores tan grande en lo efímero y tan dispersa en lo permanente y estructural. Hay que jugar a corto ya largo y nosotros solo jugamos a corto, a muy corto, nuestros caballos como los de Ben-Hur tienen que dar todas las vueltas al circo de la vida y no como Aldebarán queriendo correr la carrera el solo y de manera acelerada.

Una vez más se nos va la oportunidad de decirle al mundo cuál fue nuestro papel en la historia y hacernos visible para una universalidad en la cual tuvimos un destacado papel y que ahora buscamos para señalarnos en el mapa del comercio, la industria, la cultura y el turismo.



OPINIÓN

ANDRÉS ORTIZ
MOYANODIRECTOR GENERAL DE
AOM COMUNICACIÓN Y
MARKETING
 Andrés Ortiz Moyano

estaba abriendo. El resultado, aún en desarrollo, es que hoy la comunicación corporativa es un océano azul en el que todos tenemos cabida.

Más aún, el periodismo tradicional, aunque maltrecho, parece haber encontrado la senda de la viabilidad empresarial. No es casualidad que cuatro de los 10 diarios más leídos en España sean puramente digitales y, lo que es más importante, rentables. Los otros seis tampoco son ajenos y ofertan un modelo mixto entre una mayoritaria pantalla y un papel aún vivo pero en franca retirada. La clave del éxito se apoya tanto en

el contenido exclusivo como en programas de suscripción a los que nos hemos acostumbrado todos casi sin darnos cuenta. Ahí están los Spotify, Netflix o las áreas premium de los marketplace.

Este avance, todavía por definir en múltiples aspectos, no ha supuesto una vuelta a las redacciones abarrotadas de antaño. La evidencia nos muestra que esta segunda vida exige la eficiencia rabiosa de recursos humanos y tecnología, enmarcados en equipos de trabajo reducidos.

De ahí que éste sea el tercer factor clave que ha provocado en los últimos años el vuelco de los profesionales a la comunicación corporativa. Además, la variedad y especialización de los candidatos es cada día mayor. Propio de las ramas jóvenes, rápidamente se están diversificando en subespecializaciones muy valoradas, a su vez, por empresas con las ideas mucho más claras en comunicación respecto a hace pocos años.

Sin embargo, como en cualquier disciplina en ebullición, también se detectan no pocas desviaciones de lo que exige la correcta praxis profesional. La proliferación de perfiles profesionales poco definidos son, en ocasiones, asumidos por organizaciones que confían demasiado pronto en profesionales no cualificados y sin la rigurosidad necesaria que demandan los procesos de comunicación. Es intolerable esta falta de deontología, ética profesional y compañerismo (y hasta de honestidad, si me apuran).

El resultado en estos casos se ilustra especialmente con nitidez en compañías que son mal aconsejadas y se convencen de que la gestión básica de redes sociales es el pilar de una estrategia de comunicación. Cuando la realidad es que las redes sociales son el menor de los problemas de cualquier organización. La piedra angular de todo proyecto exitoso en comunicación debe pivotar en estrategias integrales que contemplen el total de la compañía. Tanto la vis externa como la interna; que considere importante el posicionamiento de la marca y la correcta gestión de comunidades, pero también su proyección mediática. Y, por supuesto, que jamás minusvalore la enorme importancia de la reputación y sepa gestionar con maestría las seguras crisis que, tarde o temprano, siempre llegan.

En Andalucía, afortunadamente, contamos con excelentes profesionales tanto en departamentos internos de comunicación como en agencias especializadas. El sector goza de un fantástico estado de salud que puede incluso seguir creciendo y consolidándose como referencia nacional, un reto real y estimulante cuyo premio irá en beneficio de todo el tejido profesional.

El cambio de paradigma provocado por la transformación digital en medios de comunicación tradicionales, hace ya más de una década, generó en tiempo récord un nuevo y traumático escenario en el sector que, al fin, parece desmadejarse. Fue una crisis de numerosas aristas que tuvo como una de sus principales consecuencias la actualización forzosa de los profesionales, quienes pasaron de un entorno eminentemente analógico a otro digital en apenas meses.

La metamorfosis obligada, unida a la inexorable crisis del periodismo clásico, supuso el cercenamiento de una generación de periodistas maduros y en plena expansión profesional. Alguno, cierto es, asumiéndolo de buena gana; pero la mayoría por necesidad, pues se vieron obligados a transformarse en otro tipo de comunicadores, alejados de un entorno que caducó bruscamente y para el que nadie los formó. Esta situación se ha ido

Las redes sociales son el menor de tus problemas de comunicación

traduciendo, aún hoy, en un constante trasvase de estos profesionales de medios de comunicación a gabinetes corporativos, un cambio de trinchera informativa.

No en vano, en paralelo, muchas empresas, gracias a su atávico instinto de adaptación, identificaron una irrenunciable oportunidad de negocio en el prometedor abanico que se



ENTREVISTA

ANTONIO AMARILLO
PRESIDENTE DE FATRANS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Este año está siendo complicado para el sector por muchas razones, sobre todo por la subida constante de los combustibles. ¿Cómo analiza Fatrans la situación en este momento?

Efectivamente la constante subida del precio de los combustibles complica la operativa diaria de nuestras empresas y si bien el Real Decreto Ley 003/2022 nos permite aplicar las variaciones en el precio del combustible hay que tener en cuenta que los datos oficiales de referencia se publican con un retraso de una semana, lo que significa que durante ese periodo estamos trabajando con unas tarifas que no siempre van a corresponder a unos costes reales. Otro tema que nos está afectando desde hace ya un par de años es el de la falta de conductores. Este es un sector que los jóvenes no ven atractivo y entiendo que no es por la retribución salarial sino por las condiciones inherentes a nuestra actividad: escasez de áreas de estacionamiento seguras, largas esperas en las cargas y descargas y, en el caso de rutas nacionales e internacionales, no dormir todos los días en casa. Desde nuestras organizaciones estamos analizando las posibles soluciones para atraer mano de obra a nuestras empresas y una de ellas es la incorporación de mano de obra extranjera, principalmente de Sudamérica, pero las trabas burocráticas dificultan de manera exasperante esta solución. Yo diría, sin ninguna duda que la falta de conductores es el principal problema de nuestro sector en estos momentos.

Durante la pandemia se ha puesto en evidencia la enorme importancia del transporte, sobre todo de mercancías. ¿Han conseguido ustedes visibilizar su trabajo de cara a la opinión pública?

Es triste que tenga que ocurrir una desgracia como ha sido la pandemia para que la sociedad en general se haya dado cuenta de la vital importancia de nuestro sector y en estos momentos y por primera vez, me atrevo a decir, en la historia moderna, el transporte de mercancías esté valorado como se merece. Durante la pandemia, mientras todos estábamos confi-



Antonio Amarillo: “El transporte es un termómetro muy preciso de lo que esté ocurriendo en cada momento”

nados en casa, nuestros conductores han estado recorriendo Europa a pesar del riesgo sanitario que eso conllevaba y lo han hecho en muchos casos en situaciones precarias por la falta de servicios fun-

damentales como lugares donde comer o tomar una ducha. Pero habrá que sacar alguna conclusión positiva como es la de la consideración que la sociedad tiene de nuestro sector a día de hoy.

Este año han protagonizado ustedes algunos episodios reivindicativos que han puesto en jaque al país por la paralización de la distribución de mercancías. ¿Podemos esperar

acciones similares en el corto plazo o realmente han conseguido lo que se proponían?

Hay que distinguir los episodios reivindicativos que hemos llevado a cabo las distintas organiza-



ciones empresariales, pues las que estamos integradas en el Comité Nacional de Transporte hemos trabajado incansablemente por la vía del diálogo con el Gobierno. Respetamos por supuesto el derecho a paro que cualquier organización ejerza, pero también pedíamos que se respetase el derecho a trabajar a los que no lo secundábamos.

La situación internacional es ahora mismo muy complicada sobre todo por la Guerra de Ucrania. Usted como gerente de una empresa que se dedica al tráfico de mercancías también en extranjero ¿cómo ve la situación en los próximos meses?

El transporte es un termómetro muy preciso de lo que está ocurriendo en cada momento incluso lo que pueda ocurrir a corto plazo, pero es difícil predecir lo que vendrá. Los

“Es triste que tenga que ocurrir una desgracia como ha sido la pandemia para que la sociedad en general se haya dado cuenta de la vital importancia de nuestro sector”

informes o noticias que nos llegan son contradictorias, pues si bien anticipan una recesión o menor crecimiento de la economía también es

cierto que hay menos empresas de transporte y menos camiones en el mercado que antes de la pandemia lo que puede suponer que la oferta y la demanda en el peor de los casos quede igualada, cosa que ahora no ocurre por la baja oferta de camiones respecto a la demanda.

Acabamos de pasar por un cambio de gobierno autonómico, sin embargo, las responsabilidades sobre infraestructuras y transportes repite la consejera Marifrán Carazo con lo que se vislumbra una política de continuidad. ¿Cómo contempla esto en el sector?

Si las cosas funcionan para que cambiarlas, y en este caso el Presidente Andaluz ha tomado la decisión de mantener a Marifrán y a su equipo al frente de la Consejería, lo cual celebra nuestro sector, pues la implicación y compromiso de

la Consejera y todo su equipo con nuestras organizaciones empresariales y en definitiva con nuestro sector ha sido ejemplar y estamos seguro seguirá siéndolo

Como gerente de una empresa histórica, con más de 50 años en el mercado, como es Cisternas Amarillo ¿cómo ve la evolución del sector en cuanto al compromiso en materia social y medio ambiental?

El compromiso de nuestras empresas en materia social es ejemplar, pero el esfuerzo que estamos haciendo no ha conseguido hasta ahora hacer de la profesión de conductor una opción atractiva para los jóvenes, quizás no sabemos vender los avances conseguidos y solo les llega lo dura que es la profesión, la inseguridad en los aparcamientos, la falta de servicios en carretera, factores que son ciertos, pero que

para solventarlos necesitamos el compromiso de las Administraciones como puede ser el fomento de la construcción de áreas de servicio seguras, revisar la legislación europea sobre tiempos de conducción y descanso, facilidad para la obtención del CAP, etc.

Respecto al compromiso con el medio ambiente repito mucho la frase de que pocos sectores han avanzado tanto en los últimos años como el nuestro en este tema, utilizando energías alternativas como el gas, colaborando en pruebas de camiones eléctricos, optimizando rutas, incorporando vehículos más ligeros para aumentar la carga neta y sobre todo y es algo que no oigo por ahí, cual es los bajísimos niveles de emisiones de CO2 de nuestros camiones, fabricados para normativa de emisiones Euro 6.



Carlos Correa: “Hay que apostar por la creatividad y la innovación como medio para salir de esta crisis”

ENTREVISTA

CARLOS CORREA
DIRECTOR GERENTE
CONTROL DOCUMENTAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa está especializada en el asesoramiento y atención a organizaciones relacionadas con el transporte y la logística. Son sectores que han sido bastante cuestionados en los últimos tiempos. ¿Qué análisis haría del momento actual?

Nosotros nos dedicamos a la coordinación de actividades empresariales (CAE) en el sector transporte, logística y distribución. Aseguramos que las subcontratas del sector transporte cumplen con la ley a nivel documental. Tenemos un estrecho contacto con el sector a diario y observamos que se está transformando a pasos agigantados debido principalmente a la carencia de personal y a la subida sin precedentes del combustible.

Al mismo tiempo, en esta industria, el proceso de digitalización lleva implantándose en todas las industrias desde hace años. La pandemia ha acelerado todos los trámites en el sector logístico de forma ágil.

Para salvar el problema de la falta de conductores, se lleva trabajando desde hace años en la incorporación de los vehículos autónomos que permitirá transportar de forma segura y rápida las mercancías evitando así la intervención humana en el proceso. Esto no será una realidad de hoy para mañana con lo cual creo que es algo que se debería acelerar.

Igualmente, gracias al internet se podrá dar más visibilidad a la trazabilidad de las mercancías desde su origen a destino y se gestionarán de forma más eficiente los inventarios sin, prácticamente, intervención humana. Por lo tanto, la tecnología es un aliado estratégico para ofrecer al cliente una experiencia de compra superior mediante el transporte y la gestión eficiente de la cadena de suministro.

En la pandemia el transporte y la logística han sufrido un auge inesperado. ¿Cómo se ha traducido esto en mejoras dentro de estos sectores?

Me gustaría destacar que en función de la tipología de transporte se ha vivido la pandemia de una manera diferente. Algunos han trabajado más que de costumbre (el sector ha sido considerado una actividad esencial) y los camiones y furgonetas no han parado de circular para abastecer supermercados,



farmacias y hospitales. Otros, en cambio, han reducido de forma drástica su actividad tales como, cisternas, porta vehículos que al no haber actividad pues no había demanda de combustible y las cisternas estaban prácticamente paradas, por ejemplo. Lamentablemente, después de la pandemia vino la guerra en Ucrania y con ella la subida exagerada de los precios del combustible y a esto le sumas la carencia de conductores por lo que el panorama no pinta muy optimista.

El gobierno debe ahora garantizar que el sector tenga las condiciones de trabajo decente necesarias para mantener el sector y consecuentemente esto tenga un impacto positivo en las distintas cadenas de suministro.

Vemos datos de como las matriculaciones de vehículos industriales aumentan y también los datos de empleo en transporte y logística. Realmente es, ahora mismo, un nicho de empleo tan importante como para que las administraciones pongan sus ojos en él.

Efectivamente, como usted dice, es un nicho de empleo donde no existe prácticamente paro. Cabe destacar la falta de conductores que está causando un grave problema no solo en España sino en el resto de Europa. Por darle algún dato reciente, el empleo en el sector logístico en agosto se mantiene estable respecto al mes de Julio, con 996.915 afiliados a la Seguridad Social.

El transporte terrestre y el transporte aéreo crecen por encima de la media del sector. Por otro lado, la afiliación de autónomos continúa

descendiendo. Es una profesión poco atractiva para la generación Z que tiene otras prioridades y, como sabemos, la profesión de conductor es muy dura y no se cubre la demanda.

“El sector se está transformando a pasos agigantados debido principalmente a la carencia de personal y a la subida sin precedentes del combustible”

A nivel de asesoramiento y gestión ¿qué es lo que quieren o demandan en la actualidad las empresas de transporte y logística?

Bueno ahora más que nunca y más aún, con la nueva reforma laboral, cada vez más las empresas principales de transporte que subcontratan a terceros, buscan empresas como Control Documental para hacer la vigilancia y control de documentos de sus subcontratas de forma que se minimicen los riesgos de responsabilidad subsidiaria y solidaria dentro de su parte de la cadena de suministro.

La situación actual de subida de costes importantes para el transporte, ¿hace necesario buscar nuevas soluciones creativas, innovadoras y tecnológicas para evitar la caída del sector, o aboga usted más por el amparo de los poderes públicos?

Este es un tema muy complejo. Las subidas continuas del gasoil se están comiendo literalmente, las ayudas a la actividad. Solo aquellas compañías de transporte que están repercutiendo la subida del combustible al cliente final podrán abordar su actividad con ciertos visos de éxito.

Yo siempre voy a abogar por soluciones que impliquen la creatividad e innovación como medio para salir de esta crisis. Dependiendo del gobierno nunca fue una buena opción. Algunas compañías de clientes están haciendo cambios proactivos que les está dando resultados muy positivos tales como cambiar del transporte de carga completa tradicional al intermodal o utilizar medios de transportes eléctricos que sufran menos la subida del combustible.





Javier Lafuente: “Pantoja Grupo Logístico, sinónimo de seguridad y solidez empresarial, es pionera en el desarrollo digital”



ENTREVISTA

**JAVIER LAFUENTE
MUMPAO**

CEO DE PANTOJA GRUPO
LOGÍSTICO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

PANTOJA Grupo Logístico es una de las insignias andaluzas en cuanto al transporte y la logística. ¿Cómo se gestionaba una empresa de este tipo hace 70 años cuando nació?

La persona de Juan Luis Pantoja Hernández es clave en toda nuestra historia. Con poco más de 500 pesetas para ir pagando y un camión de segunda mano, allá por los años cincuenta echó a andar en un negocio como el transporte internacional, no exento de dificultades derivadas de la falta de una moneda común, los pasos fronterizos, controles y aduanas habilitadas para el paso de un país a otro, y las diversas lenguas de Europa en los años en los que no estaba extendido el aprendizaje de idiomas en una España sumida en la crisis de posguerra. Desde los años cincuenta a los noventa, la empresa matriz se dedicaba exclusivamente al transporte internacional, pero la crisis posterior a la Expo'92 hizo replantear la estrategia y se diversificaron las áreas de negocio. El carácter familiar del Grupo ha propiciado que, pese a las grandes crisis que superamos, mantenga su compromiso con la provincia. En la actuali-

dad, somos un Grupo Logístico solvente, que ofrece soluciones de transporte a nivel nacional e internacional de mercancía general; distribución de carburantes y pulverulentos; logística y distribución de mercancías, con un enfoque centrado en la satisfacción de las necesidades del cliente, apostando por la mejora continua de los procesos y el desarrollo de tecnologías emergentes.

La innovación y la digitalización son ahora fundamentales para el transporte y sobre todo para la logística. ¿Cómo se ha adaptado PANTOJA Grupo Logístico a estos nuevos tiempos?

La transformación digital ha llegado para quedarse. Nuestro sector no ha sido inmune a los efectos derivados de una pandemia, las consecuencias del Brexit, la escasez de conductores, la crisis energética y espiral inflacionista, etc. No obstante, la transformación digital de las empresas del sector logístico ha

permitido identificar nuevas formas de impulsar la cadena de suministro, optimizar cada una de sus operaciones, reducir procesos y ser más eficientes. Pantoja Grupo Logístico, sinónimo de seguridad y solidez empresarial, es pionera en el desarrollo digital. Nos encontramos inmersos en la implementación de nuestro proyecto, buscando las mejores soluciones para procesos internos y externos que permitan optimizar recursos y el potencial de nuestra plantilla. Formamos a nuestros trabajadores en la filosofía de una sólida cultura basada en el propósito de la transformación, empoderando a través de la innovación. Un camino imprescindible para seguir creciendo y mejorando continuamente.

Para su Grupo las acciones de responsabilidad social son importantes. ¿Es complicado conseguir una buena reputación cuando se trata de empresas que realizan actividades contaminantes?

La RSC es una parte muy importante en la estrategia empresarial actual. Si quieres crecer como empresa tienes que crecer con responsabilidad, al menos esta es la filosofía de Pantoja Grupo Logístico. En nuestro Grupo, la RSC no es solo llevar a cabo acciones caritativas o medioambientales puntuales, sino que debe ser una filosofía de empresa, que tenga como objetivo garantizar la sostenibilidad y favorecer el crecimiento económico. En Pantoja Grupo Logístico sabemos que nuestra actividad tiene un gran impacto en los entornos sociales y ambientales. Por lo tanto, trabajamos en el empeño de continuar siendo una empresa con una conducta ética irreprochable. Esta es una condición clave



para nuestro desarrollo futuro, que no es otro que mantener una posición de buenos ciudadanos con la ejecución de prácticas y políticas relacionadas con la Calidad de los Servicios, el Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad en el Trabajo. En los últimos años, hemos desarrollado y confirmado este compromiso. Para esto hemos

seguido una serie de regulaciones internacionales, ISO 9001 y 14001, OHSAS 18001 y PantojaMASS, una política interna que confirma nuestra responsabilidad. El pasado mes de febrero en Portugal, la iniciativa europea Lean & Green nos premió por nuestro plan de acción para reducir las emisiones. Además, invertimos continuamente en la renovación de flota, para adaptarnos a la realidad y condiciones del momento.

PANTOJA es un Grupo internacional y ahora Europa vive un momento muy complicado. ¿Cómo les está afectando?

“El carácter familiar del Grupo ha propiciado que, pese a las grandes crisis que superamos, mantenga su compromiso con la provincia”

Si analizamos los factores de inestabilidad actuales, cualquier organización se ve afectada en mayor o menor proporción. Los efectos derivados de la creciente inflación, desbocada desde el año pasado, y la incertidumbre creada por la invasión rusa de Ucrania, con impacto directo en los precios de la luz, el gas y los combustibles son factores que condicionan a cualquier empresa. Evidentemente, la situación de inestabilidad mundial no pasa desapercibida en un sector como el transporte y la logística. No hay que olvidar que esta actividad conforma uno de los pilares fundamentales de la economía, tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de esta crisis general y particular en la cadena de suministros, la magnitud de nuestro sector hace que seamos imprescindibles y sigamos trabajando para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. No obstante, toda esta variación del precio energético nos está afectando bastante por el incremento del precio del combustible, que es nuestro primer coste.

¿Qué retos fundamentales se plantea PANTOJA Grupo Logístico a corto, medio y largo plazo?

Hemos de conocer la importancia a nivel económico y estratégico de un sector fundamental en nuestro país, como lo es el transporte. Tras la pandemia el sector ha demostrado su compromiso social, derivando en una mayor visibilidad y credibilidad. Pantoja Grupo Logístico ha sabido adaptarse a estos nuevos tiempos, proporcionando respuesta a los condicionantes que aparecen y seguirán apareciendo. El trabajo constante, un gran equipo y nuestro compromiso por la mejora continua nos definen. Nuestra visión de futuro aspira a seguir trabajando en la línea de crecimiento establecida, reforzando nuestra apuesta por un enfoque centrado en la generación de valor al cliente y adaptándonos, como lo hemos hecho y seguiremos haciendo, a las necesidades y exigencias del mercado.



Ángel Díaz: “Las ayudas generalistas que recibimos son completamente insuficientes”



“En las áreas metropolitanas de las grandes ciudades la recuperación está aún por llegar a pesar de los buenos datos del turismo”

podrá comprender rápidamente que es imposible competir, si tu competencia da gratuidad a sus viajeros, todo ello financiado por un ente externo.



tando (no hemos recuperado aún el nivel de ocupación pre-pandemia) a nuestra actividad, nos hemos visto muy afectados por el incremento exponencial del precio de los combustibles, ya sea gasoil, GNC o electricidad, dependiendo de la propulsión del vehículo, ya que aprovecho para recordar el compromiso de las Empresas de Transporte de Viajeros con el medio ambiente.

El combustible es el 30 por ciento aproximadamente de nuestros costes, lo que coloca al sector en la peor de las coyunturas posibles.

En cuanto a la solución, nosotros proponemos unas ayudas específicas al sector para la compra de combustibles que hagan que podamos prestar el Servicio Público en las condiciones anteriores a la subida de precios, ya que las ayudas generalistas que recibimos son completamente insuficientes.

Por otra parte, ya hay muchos ayuntamientos que están tomando medidas de rebaja de costes para los usuarios para fomentar el uso del transporte público. ¿Le parecen medidas adecuadas y suficientes?

Estas medidas recién comienzan por lo que necesitamos tiempo para hacer una valoración de las mismas, pero es evidente, que en algunos corredores vamos a competir con el ferrocarril, que va a transportar a los viajeros que cumplan los requisitos solicitados de manera gratuita, lo que ahondará en nuestro problema. Todo el mundo



El combustible es el 30 por ciento aproximadamente de nuestros costes, lo que coloca al sector en la peor de las coyunturas posibles

La empresa Casal tienen un compromiso claro con el medio ambiente y la reducción de emisiones de gases efecto invernadero y de hecho ha inscrito su huella de carbono el registro del Ministerio para la Transición ecológica. ¿Cómo lo están llevando a cabo?

La primera fase es la medición de nuestra huella de carbono y su posterior registro por el Ministerio para la Transición Ecológica. La segunda fase es la toma de medidas para la reducción de nuestras emisiones y la tercera y última fase es la compensación de las emisiones por el desarrollo de nuestra actividad.

De manera adicional contamos con la Norma ISO 14064/1:2012 en cuanto al tratamiento y reducción de nuestra Huella de Carbono.

ENTREVISTA

ÁNGEL DÍAZ
GERENTE DE AUTOBUSES
CASAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted es el gerente de una gran empresa andaluza de transporte de viajeros, con lo que seguramente podrá hacernos un balance de cómo se ha desarrollado este verano en cuanto al desplazamiento de viajeros por Andalucía.

El gran motor del transporte de viajeros en Andalucía, como para muchos sectores andaluces, es el turismo. Ha sido un buen año en cuanto a número de viajeros, excepto en las Áreas Metropolitanas de grandes ciudades como Sevilla, donde la recuperación está aún muy lejos a pesar de los buenos datos del Sector Turístico.

Ahora empieza también otro momento importante que es cuando se ponen en marcha las rutas de transporte para escolares en todas las ciudades y pueblos andaluces. ¿Cómo se presenta este nuevo curso?

El incremento del precio de los

combustibles, la falta de conductores en el sector y la convocatoria de nuevos concursos generan una gran incertidumbre, poniendo en grave riesgo la viabilidad de las pequeñas empresas familiares que son, en su mayoría, las empresas presentes en el sector de transporte escolar.

Su sector es uno de los más afectados por la subida de los carburantes. ¿Cómo lo están afrontando? Y ¿Qué soluciones proponen en este sentido?

Después de las restricciones vigentes durante la pandemia que limitaban la movilidad de los ciudadanos y que, como no podía ser de otra forma, afectó y sigue afectando



Lola Guerrero: “Estamos muy en desacuerdo con la política de gobierno adoptada para solventar el aumento del precio del combustible”



ENTREVISTA

LOLA GUERRERO
GERENTE DE CAVANA
INTERNACIONAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cavana Internacional, una empresa andaluza dedicada al sector de la logística nacional e internacional. ¿Bajo qué necesidad nace esta empresa?

Cavana surge hace 7 años ante la necesidad de dar servicio a clientes exportadores de fruta y verdura, tanto de Andalucía como de la zona del Levante. Un servicio centrado en la exportación con camión frigorífico en sus incicios, que con el tiempo hemos ido diversificando y nos hemos especializado también en otro tipo de cultivo como la planta ornamental y la industria.

¿Cuáles han sido las principales problemáticas a las que se han enfrentado?

Ahora mismo los grandes retos en el sector del transporte son la falta de conductores y la subida de

tenemos todos los transportistas. Y, por su parte, nos encontramos con la escasez de conductores profesionales que puedan dedicarse al sector del transporte internacional, que es un sector bastante sufrido en condiciones laborales a causa de las permotaciones.

Inciendiando en el ámbito internacional, ¿en qué zonas actúan?

Hacemos toda Europa, aunque desde la nueva situación post. Brexit nuestras rutas a UK han disminuido sensiblemente porque las condiciones de estos transportes dificultan mucho un normal funcionamiento de las exportaciones, tanto en horas de espera de los ferry's como en cuestiones legales difíciles de solventar pero, de resto, hacemos toda Europa, incluida Europa del Este: Polonia, Hungría, Rumanía...

¿Prevén a corto-medio plazo expandir sus fronteras más allá de Europa?

Ya tenemos un proyecto de implantación en Marruecos, ya que uno de nuestros clientes principales actúa en la zona de Agadir y en caso de expandirnos fuera de Europa optaríamos por la zona del Magreb.

Actualmente, el Magreb es un sitio en el que muchos agricultores españoles están cultivando casi

con las mismas condiciones que en España y en ese sentido cada vez hay menos fronteras para los transportistas españoles.

Teniendo en cuenta el recorrido de la empresa, ¿están siendo años tediosos? ¿Han visto mermada su rentabilidad?

Por supuesto. Nosotros hemos visto mermada nuestra rentabilidad en tanto y cuanto nunca se le puede repercutir al cliente una subida tan espectacular como la subida del gasoil que hemos experimentado en este último año. Sí se le ha repercutido parte del coste y el cliente final no ha tenido otra opción que pagarlo, pero nunca puedes llegar a repercutirle el gran sobre coste que tiene la subida del combustible y ahí entra nuestra merma de beneficios.

Además, es muy llamativo que la subida del gasoil no va acorde con la subida del Barril de Brent. Cuando ha subido el Barril de Brent ha subido mucho el gasoil, pero cuando ha bajado no ha bajado en consonancia al mismo, y es por ello que nos encontramos con que el combustible sigue en precios astronómicos.

En este sentido, ¿está la Administración volcada en ayudarles? ¿Han podido acceder a algún tipo de ayuda?

Nosotros estamos muy en desacuerdo con la política de gobierno adoptada para solventar el aumento del precio del combustible. Lo que se ha hecho ha sido brindar una subvención pública a las empresas que comercian con el petróleo a las gasolineras, a los grandes comerciantes de gasoil y no al transportista. La subvención de 20 céntimos para todo el mundo es una transferencia de dinero público a unas pocas empresas que, en la mayoría de los casos, son un oligopolio muy cerrado que comercia con el gasoil.

Nosotros, en ese sentido, creemos que debe haber una regulación de precios estatal que impidiera

estas subidas y su efecto dominó en la cadena de transporte y la inflación.

¿Cómo prevén la llegada de los próximos meses si esta situación de incertidumbre e inestabilidad se prolonga en el tiempo?

Al final todo es una cadena, los precios del transporte seguirán subiendo, subirán los precios del producto final y nosotros estaremos en esa incertidumbre de no saber con qué coste tenemos que contar, porque no sabemos si el precio va a estar como hasta ahora o si va a aumentar, lo que afectará bastante a las empresas de transporte.

De hecho, ya hay mucha pequeña empresa de transporte que está desapareciendo, pequeñas empresas con 3 o 4 camiones que están deshaciéndose de flota por asfixia económica.

Inciendiando en otros aspectos, cabe decir que han implementado un Sistema de Seguridad del Producto en el transporte basándose en el Protocolo IFS Logística...

IFS Logística es una norma de calidad de origen alemán. Surgió a partir de IFS Food y es una norma de calidad que hace que todos nuestros procesos estén muy controlados, tanto en carga, descarga, como en tránsito, sobre todo en lo que tiene que ver con la cadena de frío. Es una norma muy exigente que nos hace querer superarnos cada día en cuanto a ello, formar a los conductores, tener más métodos de comprobación de temperatura y hacer que el cliente final se sienta seguro con las condiciones del transporte en viajes que a veces son de 2-3 días, sobre todo en lo que tiene que ver con la temperatura y la seguridad alimentaria.

A modo de conclusión, ¿cuáles han sido los puntos fuertes de Cavana Internacional que la han hecho posicionarse de manera contundente en el mercado?

Yo ahí diría que nuestro éxito se basa en que estamos enfocados tanto al cliente como al transportista. Nos gusta cuidar mucho al cliente, siempre se dice la frase de que “el cliente siempre tiene la razón”, pero para nosotros, en ese caso, el transportista también la tiene. Intentamos cuidar mucho al chófer, a la persona de cuyo trabajo dependen tantas cosas en este sector.

Desde Cavana respetamos sus condiciones de trabajo, cuidamos que se cumpla la ley en cuanto a esas condiciones laborales y se dignifique su trabajo.

Asimismo, ponemos en valor el trabajo tan importante que hacen y que muchas veces no está reconocido. Un trabajo duro sin el cual no podríamos disfrutar de lo que disfrutamos en el día a día, no podríamos disfrutar de un montón de cosas que compramos y que todas son transportadas por camión.





Benjamin Hamilton: “Octopia busca estar lo más cerca posible del mercado español, ofreciendo una solución logística práctica, ágil y altamente competitiva”



ENTREVISTA

BENJAMIN HAMILTON
DIRECTOR DE OCTOPIA
FULFILLMENT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Podrías presentar brevemente a Octopia y su servicio de logística para el comercio electrónico, Octopia Fulfillment?

Octopia es una solución de marketplace que permite a los minoristas y vendedores electrónicos convertirse en mercados digitales. En este sector, Octopia es un gran actor con 15000 vendedores activos, un catálogo de 100 millones de productos y 1500 millones de ventas al año.

Ofrece una experiencia única gracias a una plataforma tecnológica de última generación que aborda todo el ciclo de ventas: configuramos la plataforma, ofrecemos acceso a un amplio catálogo de vendedores, marcas y produc-

tos, desde artículos de perfumería hasta decoración para el hogar y parafarmacia, por último, también aportamos toda la experiencia logística, es decir, el almacenamiento, el embalaje, el picking (la recogida), la entrega de productos, etc. con nuestra solución logística integral: Octopia Fulfillment.

Los servicios de Octopia incluyen:

- La creación de un marketplace, con acceso a su propia plataforma tecnológica.
- El acceso a un amplio catálogo de productos variados y cua-

lificados.

- Logística de vanguardia con su solución de fulfillment, utilizada por cerca de 3000 vendedores franceses e internacionales;

- Un asesoramiento integral que puede incluir el desarrollo de un plan de negocios, la selección de nuevos vendedores, el control de calidad, la gestión logística, la valoración del mercado y la optimización del negocio.

- Acceso a la Comunidad Octopia: un ecosistema de más de 15000 vendedores precalificados.

Con la tecnología única de Octopia "One-click onboarding" (integración en un clic), los vendedores pueden conectarse a nuevos mercados sin esfuerzo. Un equipo especializado de más de 150 personas gestiona la selección de vendedores, la creación de cuentas y los procesos de integración (KYC, etc.) para impulsar su negocio en el mercado.

Proporcionamos todos los elementos para que la plataforma del vendedor sea una plataforma de uso sencillo: un marketplace con una calidad y amplitud de ofertas, posicionamiento de precios, calidad de entrega y servicio de atención al cliente.

Octopia tiene 10 años de experiencia como operador de marketplace. ¿Cómo lo definiría y cómo ha evolucionado este sector en los últimos años?

El marketplace es el nuevo modelo de negocio: una plataforma de intermediación que conecta a miles de comerciantes con millones de consumidores y ofrece una experiencia de compra única a los clientes que buscan el producto y el precio adecuado, y que les llegue a su puerta en las mejores condiciones.

En los últimos años, el modelo de mercado se ha disparado y está impulsando el crecimiento del comercio electrónico. El desarrollo de los marketplaces ha aumentado un 24% frente al 12% del comercio electrónico tradicional.

- El 76% de los compradores

en línea conocen ya la existencia de los marketplaces.

- El 58% de los compradores en línea en España hizo su última compra por Internet en un marketplace.

Los marketplaces ofrecen una característica indispensable para la compra en línea, una variedad inigualable de ofertas. En España, el 63% de los compradores online sitúan el acceso a una gran variedad de productos y marcas entre los tres principales beneficios de un marketplace, lo que lo convierte en el beneficio más valorado.

Háblenos, en líneas generales, de los servicios que ofrece esta compañía y su valor añadido.

Octopia es una solución completa, que ofrece acelerar el crecimiento de los comerciantes en línea a través de sus diversos servicios:

La solución tecnológica para los marketplaces.

La solución SaaS de Octopia es modular y puede integrarse fácilmente en cualquier infraestructura existente a través de las API. Permite una rápida puesta en marcha del marketplace con un producto mínimo viable (PMV) disponible en 4 meses. La tecnología integra numerosas funcionalidades para operar un marketplace de forma sencilla y eficiente.

Sin embargo, el éxito de un marketplace no reside únicamente en la tecnología, sino en gran medida en la calidad y el número de vendedores, marcas y productos disponibles para los clientes finales. Octopia también es un gran catálogo de vendedores cualificados y valorados, así como de productos disponibles que coinciden con el ADN de la marca para ampliar su oferta de productos.

“Octopia es una solución completa, que ofrece acelerar el crecimiento de los comerciantes en línea a través de sus diversos servicios”

Octopia: servicios integrales para impulsar su comercio electrónico.

El catálogo de productos es uno de los elementos clave del éxito del comercio electrónico. El dropshipping le permite acceder a un catálogo de productos rico y competitivo. Con el dropshipping,



octopia

ya no es usted quien gestiona el stock de su tienda en línea, sino que su proveedor se encarga de todo. Gracias a la amplia gama de productos de Octopia, ayudamos a los vendedores electrónicos a desarrollar su catálogo y su atractivo.

Octopia también ofrece servicios integrales para acompañar a los vendedores en el desarrollo de su negocio. Ofrece un servicio de gestión de relación con el cliente, pero también un servicio logístico Octopia Fulfillment.

En su opinión, ¿cuál es la situación del sector logístico y, más concretamente, de Octopia Fulfillment?

Desde hace ya algunos años, vemos una democratización de la venta al por menor, a través del comercio electrónico. Cada vez son más los emprendedores que crean su propio negocio de comercio electrónico y venden a nivel internacional a través de los marketplaces. Sin embargo, los operadores logísticos han sido relativamente lentos en adaptarse a esta situación, manteniéndose en su zona de confort de servir a clientes grandes y establecidos. Por lo tanto, hay un gran vacío en el mercado en cuanto a proveedores que satisfagan las necesidades logísticas de los actores del comercio electrónico, quienes tienen importantes desafíos en la cadena logística, pero no son lo suficientemente grandes como para trabajar con grandes proveedores logísticos o construir sus propios almacenes.

Además, los propios marketplaces buscan soluciones logísticas. Los estudios demuestran que el 85% de los compradores no volverán a utilizar un sitio web si tienen una mala experiencia con el envío, por lo que no pueden permitirse el lujo de equivocarse. Por otra parte, la logística de un marketplace es compleja, ya que se trabaja con miles de negocios individuales de diferentes tamaños, categorías de productos y madurez.

Aquí es donde entra en juego una empresa de logística como Octopia Fulfillment. Aportamos

10 años de experiencia en logística y comercio electrónico, así como una red de almacenes y el software necesario para que vendedores y marketplaces gestionen su cadena de suministro. Almacenamos su mercancía en nuestro centro logístico y gestionamos todos los pedidos de Internet, independientemente de su canal de venta (páginas web o marketplaces). Garantizamos la recepción, el orden, el picking (la recogida), la preparación, el empaquetado, el envío y la entrega a su cliente final, conforme a la modalidad de entrega elegida y en más de 20 países de Europa.

¿Cuál es su apuesta para la gestión de la logística? ¿Cómo se han adaptado a las nuevas restricciones medioambientales?

El comercio electrónico es un sector que evoluciona rápidamente, cada vez más vendedores venden en diferentes marketplaces ofreciendo sus productos a través de diferentes canales para aprovechar una mayor visibilidad y llegar al máximo de clientes. Octopia Fulfillment agrega y sincroniza los diferentes canales de venta utilizados, tanto si los vendedores utilizan su propia página web como si venden en marketplaces. Nuestra tecnología permite a los vendedores tener una visibilidad total de sus inventarios, pedidos y entregas a través de una plataforma única y de fácil uso. Hoy pueden almacenar en cualquier país de Europa y gestionar sus pedidos fácilmente beneficiándose con Octopia de precios muy competitivos. Estamos abriendo las puertas de Europa a nuestros vendedores. Octopia Fulfillment es el único operador que ofrece a sus vendedores un servicio de fulfillment sin volumen mínimo ni afiliación. Todo está hecho para que la logística sea más accesible y fácil de usar para los comercios electrónicos y los marketplaces.

La logística de Octopia a través de sus socios es pionera en la reducción del impacto medioam-

biental de sus actividades. Desde hace varios años, llevamos a cabo una política de innovación muy dinámica para reducir nuestra huella de carbono. Esto incluye soluciones para reducir los embalajes.

Optimizamos el consumo de recursos utilizados para nuestros paquetes eligiendo materiales sostenibles para nuestros embalajes (nada de plástico, cartón etiquetado, tintas vegetales), hemos invertido hace varios años en máquinas de embalaje 3D que adaptan el paquete al tamaño del producto (reducción media del 30% del espacio vacío en los paquetes).

También actuamos en el transporte, optimizamos la carga de los paquetes en los camiones cargando a granel en vez de utilizar tarimas (optimización del 30% del llenado de los camiones).

Gracias a estas acciones, hemos reducido un 30% el número de camiones en la carretera, lo que representa unos 6.000 camiones al año.

Hemos puesto en marcha una solución de embalaje reutilizable para responder a las expectativas medioambientales de nuestros clientes.

Nuestros almacenes son eficientes desde el punto de vista energético: nuestra red de almacenes utiliza paneles solares para generar el 20% de su consumo de electricidad y reducir las emisiones de carbono. También hemos implantado un sistema de iluminación inteligente (bombillas LED), que ha permitido reducir el consumo de energía en un 85%.

Este tipo de innovaciones deben generalizarse para garantizar que el crecimiento del comercio electrónico se apoye en desarrollos sostenibles que reduzcan el daño a nuestro planeta.

¿Cómo puede competir un operador de mediana dimensión con uno del tamaño de, por ejemplo, Correos?

No estamos necesariamente compitiendo, sino resolviendo diferentes dificultades. De hecho, Octopia trabaja con grandes operadores logísticos y transportistas,

en nombre de nuestros vendedores y proveedores. Al reunir las necesidades de miles de vendedores, somos capaces de tratar con grandes operadores logísticos y conseguir excelentes niveles de servicio (más del 99% de envíos a tiempo), precios y un alcance internacional. Necesitamos a los operadores por su alcance y escala, y ellos nos necesitan a nosotros por nuestro acceso y experiencia en materia de comercio electrónico, mercados y vendedores. Tenemos más de 10 años de experiencia en logística de comercio electrónico, y nuestros equipos están en contacto con vendedores, almacenes y transportistas todos los días. Por lo tanto, tenemos un conocimiento profundo de la industria que es raro de encontrar.

Las personas, el motor de crecimiento a través de la innovación. Un equipo los acompaña en cada paso del camino: desde el suministro de sus existencias hasta la entrega de su primer pedido. Nuestro equipo de expertos se encarga de todas las relaciones con el cliente vinculadas al envío.

La singularidad de Octopia es su equipo: creación de una empresa derivada de la tecnología con una multiplicidad de perfiles (venta al por menor, comercio electrónico, startup, tecnología, etc.)

La agilidad: la capacidad de adaptarse a las necesidades y a los clientes, pero también la agilidad interna de trabajar en una estructura en rápido crecimiento.

Octopia Fulfillment toma las riendas desde el momento en que el cliente realiza un pedido, lo cual permite a los sitios de comercio electrónico y a los vendedores centrarse en su negocio. Desde la recogida hasta el envío internacional, pasando por el seguimiento de la entrega y la gestión de las devoluciones, Octopia garantiza una buena experiencia al cliente, diseñada para satisfacerlo lo más rápidamente posible. Octopia Fulfillment garantiza que el 99,7% de los paquetes se envían a tiempo.

¿Cuáles son los planes de crecimiento y expansión de Octopia Fulfillment?

Nuestro objetivo es ofrecer la mejor solución de fulfillment para comercios electrónicos del mercado y, al hacerlo, ayudar a los vendedores y a los marketplaces a crecer en todo el mundo.

Para ello, nos estamos expandiendo desde nuestra sólida base en Francia (600.000 m² de espacio de

almacenamiento que ya da servicio a toda Europa) y hemos lanzado este año un almacén en España, uno de los mayores y más interesantes mercados europeos para el comercio electrónico.

El objetivo es estar lo más cerca posible de los vendedores de la región ibérica para ofrecerles una solución logística práctica, reactiva y altamente competitiva. Los vendedores españoles de comercio electrónico tienen ahora acceso a nuevos métodos de entrega, en particular la entrega exprés (entrega en 24 o 48 horas).



Octopia garantiza una buena experiencia al cliente, diseñada para satisfacerlo lo más rápidamente posible

Tenemos vendedores que se inscriben cada semana, entre ellos muchos que ya trabajan con nosotros a nivel internacional, y ya estamos viendo un crecimiento del 50% mes a mes en los paquetes enviados desde nuestro almacén español.

Abriremos más almacenes en nuevos mercados en 2023.



Raquel Parrilla: “Quiero que todo mi equipo viva y sienta el negocio, con la misma pasión que yo lo siento”

ENTREVISTA

RAQUEL PARRILLA
CEO DE TRANSPORTES
MIGUEL PARRILLA, S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lo primero que llama la atención al visitar su web es el apartado de cultura corporativa en el que pone que son ustedes una de las empresas logísticas más atractivas para trabajar. ¿Por qué?

Tras el fallecimiento de mi padre, en octubre de 2017, después de un largo recorrido de 20 años, junto a él, llegó el momento de la Dirección en solitario. Comenzaría una tercera etapa de TMP, recién cumplidos los 40 años de antigüedad, en la que debía afrontar el gran reto de, por un lado, mantener vivos, con el ejemplo, todos los valores que mi padre dejó impregnados en el ADN de TMP, y por otro, encontrar el sentido para continuar adelante con el proyecto que inició mi padre, con la misma pasión que lo hicimos los dos juntos.

No di comienzo a esta 3ª etapa hasta que no encontré cual iba a ser nuestro propósito. Para ello, estuve dos meses, presente pero ausente, dedicándolo a escribir y dar respuesta, sobre todo, a dos preguntas. Y ahora... ¿Por quién?, ¿Para quién? Si antes lo hacía todo por y para que él se sintiese orgulloso y seguro de que tenía una hija que sería capaz de dar continuidad a su proyecto de vida.

Y de esta forma, es cómo surgió el propósito de TMP. “Hacer felices a todos los agentes con los que interactuamos, comenzando por el equipo humano que compone TMP, continuando por clientes, proveedores y sociedad en general”.

Y me detengo en el equipo humano para dar respuesta a esta pregunta.

Durante los dos primeros años en solitario, los dediqué a dar un giro radical al estilo de dirección, poniendo en el centro a las personas, transformando un estilo más individualista, por un estilo más participativo y de trabajo en equipo, en el que todos los componentes del equipo de TMP se sintiesen partícipes del desarrollo de la misma.

Para ello, “arranqué motores” (nunca mejor dicho), montándome en ruta con uno de nuestros conductores, con el deseo de vivir en primera persona todo lo que sienten y viven nuestro principal valor humano, que son ellos.

Continuamos ofreciendo una mayor flexibilidad en el horario para el personal de oficina, para que pudiesen tener una mejor conciliación familiar.

Para la maternidad se añadió una semana más a la baja laboral de maternidad, y se establecieron jornadas intensivas de trabajo.

Se realizan cursos de formación y de crecimiento personal.

Al ser una empresa familiar se mantiene una relación muy cercana con todo el personal, y eso les hace sentirse parte de esta gran familia. Se suelen adaptar bien a nuestro equipo, aquellas personas que encajen bien en este ambiente cercano, pero a la vez que tengan iniciativa y ambición de crecimiento.



Mi gran motivación es conseguir que todo mi equipo viva y sienta el negocio, con la misma pasión que yo lo siento.

También destacan su compromiso con la gestión responsable medioambiental. ¿Cómo se consigue esto teniendo en cuenta que la actividad que desarrollan es altamente contaminante?

Precisamente porque somos un sector altamente contaminante, nuestro esfuerzo debe ser aún mayor. En nuestro caso hemos tenido la gran suerte de crecer e ir de la mano de un cliente, como Nestlé España, y eso nos ha permitido ver y comprender desde “muy pequeños”, que, para ser mejores personas y profesionales, debemos tener interiorizados e inspirar a todo nuestro equipo, resto de clientes, proveedores y sociedad en general, a llevar a cabo todas aquellas buenas prácticas que estén a nuestro alcance, para ayudar a que las emisiones de CO2 sean las mínimas. Nos sentimos con la responsabilidad de mantener activo ese efecto contagio.

“Al ser una empresa familiar se mantiene una relación muy cercana con todo el personal, y eso les hace sentirse parte de esta gran familia”

Algunas de nuestras prácticas son: renovación de nuestra flota de cabezas tractoras cada tres años. Esto nos permite mantener siempre los equipos con la última tecnología más avanzada.

Además, formamos a nuestros conductores cuando se incorporan los nuevos modelos, para llevar a cabo una conducción eficiente,

para sacarles la mayor productividad a los nuevos modelos, en cuanto a un menor consumo.

También añadimos al salario, incentivos para todos aquellos que consigan llegar al consumo medio que marquemos como objetivo. Esta medida ha tenido triple impacto positivo. Reducción del consumo medio por camión y conductor de forma considerable, con la consiguiente reducción de costes; y motivación del personal sintiéndose involucrado en los diferentes proyectos u objetivos de TMP.

Su empresa ha recibido numerosos reconocimientos en últimos tiempos, ¿cree que ese es el mejor termómetro para medir que las cosas se están haciendo bien?

Indudablemente esos reconocimientos son una motivación para seguir adelante con ganas e ilusión, pero en absoluto, creo que sea el termómetro para que las empresas y personas que no nos conozcan, puedan medir que las cosas las hacemos bien.

En cualquier caso, una de mis mayores creencias y que me gusta



transmitir a nuestro equipo, es que siempre existe un campo de mejora para poder seguir creciendo. Para mí, ese es el mayor reflejo del valor de la humildad. El día que uno cree que lo sabe todo, lo considero como un tremendo error, porque ese es el día en el que dejamos de crecer.

Para mí, el mejor termómetro, y según el fondo de nuestro propósito, es que las personas que interactúan con nosotros, estén felices de mantenerse a nuestro lado, porque continúan creciendo como personas y profesionales. Que nuestro personal se sienta ilusionado, motivado y satisfecho de pertenecer al equipo de TMP.

En la misma línea de importancia, que nuestros clientes sientan que con TMP a su lado, tienen cubiertas todas sus necesidades, y sientan la tranquilidad de que sus mercancías, cuando caen en nuestras manos, llegarán a sus destinos con la misma calidad con la que nos las entregaron, con la puntualidad que nos marcaron, y al precio más competitivo.

Que nuestros proveedores se

sientan orgullosos de mantenernos en sus carteras de clientes, y que les sirvamos de inspiración para ser mejores empresas y personas.

Y, por último, que devolvamos a la Sociedad en general, como mínimo, lo que percibimos de ella. Creando puestos de trabajo nuevos y estables; innovando y cuidando el Medio Ambiente.

Además, para poder conseguir todo esto, debemos mantener y cuidar una Cuenta de Resultados sana, para que podamos seguir desarrollándonos y aportando valor, de lo contrario no será viable.

Parrilla es una empresa familiar que ha tenido que adaptarse a los tiempos. En cuánto al sector transportes y logística, ¿qué han venido a aportar las nuevas tecnologías?

Soy una profunda defensora de la Innovación y de la continua adaptación a las nuevas tecnologías, pero cómo para el resto de parcelas, las empresas de tamaño mediano como la nuestra, con una facturación que ronda los 7 y 9 mil. €, y con un nº de empleados entre 50/60, se encuentran con ventajas

y desventajas para su adaptación. Por un lado, contamos con mayor flexibilidad para realizar transformaciones, pero por otro, contamos con menos recursos, ya que los volúmenes de actividad no justifican o soportan grandes inversiones en TI.

En cualquier caso, tanto para las grandes empresas, como para las pequeñas, la mayor dificultad la encontramos en el cambio cultural del equipo. Para ello, como requisito indispensable, es necesario que esté liderado por la dirección y que se involucre en el proyecto con el resto del equipo, hasta que termine calando por las diferentes áreas y responsables de los diferentes departamentos, hasta conseguir su implementación total.

En nuestro caso, comenzamos en el año 2018 un proyecto de digitalización, instalando en todos nuestros camiones, un Sistema de Gestión de Flotas, que nos permite contar con todos los datos del conductor, camión y expediciones, en tiempo real. Actualmente nos encontramos también inmersos en la implementación de un nuevo ERP, transformación que no está siendo nada sencilla. Es fundamental acertar en el proveedor tecnológico, en la herramienta elegida y en la firma del contrato que nos va a unir por muchos años, además de que sea una herramienta flexible y de fácil adaptación a las nuevas necesidades que van surgiendo.

Su empresa hace también transporte internacional. ¿Cómo les está afectando la complicada situación provocada por la guerra de Ucrania?

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, sumado a las dos crisis que le han precedido, pandemia y Brexit, están provocando grandes daños económicos a nivel mundial, y cómo no, en un sector tan estratégico como lo es, el Transporte y la Logística.

El principal efecto de la guerra en nuestro sector, es que “se ha disparado el precio del combustible”.

El impacto de las subidas de combustible, más del resto de costes, debido a la espiral inflacionista en la que nos vemos sumergidos desde mediados del pasado 2021, lleva a nuestro sector a una situación de extrema preocupación.

A estos factores externos, se une la crisis interna por la que nuestro sector venía atravesando durante décadas, debido principalmente a que es un sector muy atomizado, compuesto el mayor porcentaje de empresas, por autónomos y pequeños empresarios, provocando un exceso de oferta y con la imposibilidad de establecer en el mercado unos precios acordes a los costes de nuestros servicios. Dicha situación ha provocado que la mayoría de las entren en un estado de simple supervivencia.



“El impacto de las subidas de combustible, más del resto de costes, debido a la espiral inflacionista en la que nos vemos sumergidos desde mediados del pasado 2021, lleva a nuestro sector a una situación de extrema preocupación”

Y con este escenario, es como llegamos al punto en el que las Asociaciones que representan al sector frente al Gobierno, y otras sin representación, llegan a con-

vocar los diferentes paros.

Pero como de todas las crisis nacen momentos de oportunidades, éste no va a ser menos, por lo que las empresas que sobrevivimos a estas tres crisis consecutivas, saldremos fortalecidas de las mismas, debido a las consecuencias positivas de las crisis.

En nuestro caso, se está produciendo un equilibrio entre oferta y demanda, al haber desaparecido gran cantidad de autónomos y pequeños empresarios, por un lado, y por otro, las grandes empresas están vendiéndose a Fondos de Inversión, por lo que empresas de tamaño mediano como la nuestra nos encontramos en una situación, podría decir ventajosa para poder desarrollarnos y crecer.

Por esto, y porque me siento con la responsabilidad, ilusión y ganas de continuar con el legado que me dejó mi padre, continuaremos adelante con nuestro Propósito de hacer más felices a todos los que nos rodean, haciendo lo que sabemos hacer, que es Transporte y Logística.



ENTREVISTA

ÁNGEL DÍAZ BEATO
DIRECTOR DELEGACIÓN
STEF SEVILLA, CÓRDOBA Y
LAS PALMAS DE G.C.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa STEF se dedica al transporte y la logística sobre todo de productos que necesitan una temperatura controlada. ¿Esta es una actividad que está más regulada y requiere más controles que el resto del transporte?

En STEF somos especialistas en transporte de productos alimentarios a temperatura controlada. Una de las premisas fundamentales de nuestra actividad es garantizar la seguridad alimentaria, disponiendo de procesos sólidos y herramientas de control de trazabilidad de las mercancías y de la temperatura en el conjunto del proceso.

En este sentido, la digitalización y la automatización de procesos también toman un papel fundamental para cumplir con las ambiciones y expectativas de nuestros clientes. Así, hemos hecho una gran inversión en sistemas que nos permiten el control digital de la temperatura, tanto en el transporte como en los procesos de nuestros almacenes.

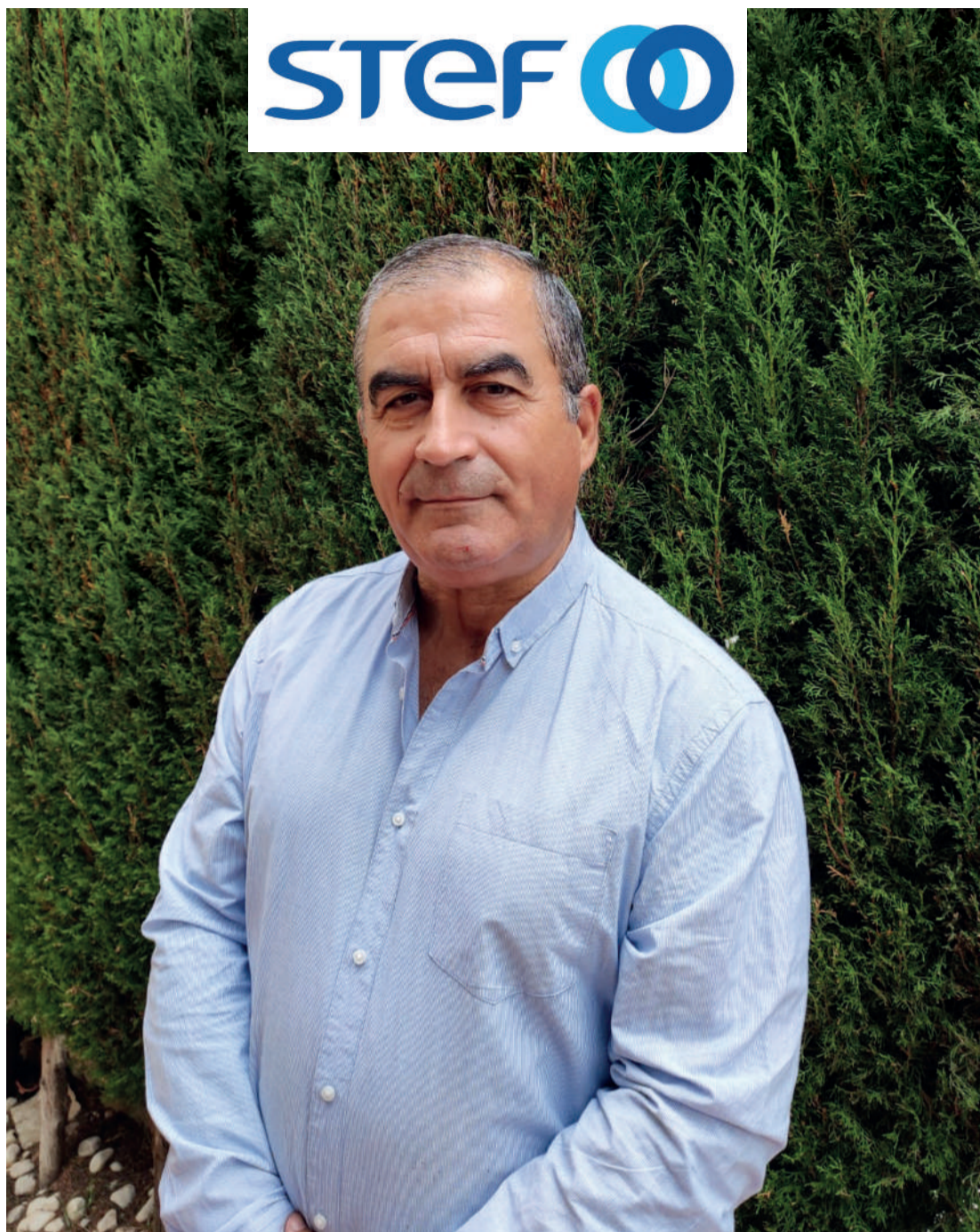
Igualmente, la trazabilidad de los lotes de producción, así como el control de las caducidades de los productos, son esenciales en este sector para garantizar la seguridad alimentaria en el conjunto de la cadena.

Las cadenas de suministro se han visibilizado mucho durante la pandemia. ¿Cree usted que la logística y el transporte eran una actividad desconocida y a veces denostada por el gran público?

No creo que desconocida, pero evidentemente el contexto de emergencia sanitaria tan complejo en el que nos vimos envueltos durante la pandemia, puso de manifiesto el carácter esencial que tiene nuestra actividad. Por ello, consideramos que debe ponerse en valor la función que cumplen nuestros equipos de trabajo en la sociedad.

El descontento es generalizado en el sector ya que durante los meses precedentes se han producido situaciones complejas de paros y huelgas. Desde las asociaciones de operadores y asociaciones de transportistas, cargadores, AECOC, así como el MITMA –Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana– debemos seguir trabajando para conseguir acuerdos sectoriales que clarifiquen las relaciones entre todos los actores de la cadena, en busca de una eficiencia global y común a todos.

Andalucía cuenta con varios puertos de mercancías importantes sin embargo se denuncia muy a menudo que las infraestructuras que los conectan no son las adecuadas. ¿Qué infraestructuras cree que son urgentes en Andalucía para el desarrollo de su economía?



Ángel Díaz Beato: “La pandemia puso de manifiesto el carácter esencial que tiene nuestra actividad”

Ser capaces de tener buenas infraestructuras y transportes públicos es fundamental para el desarrollo de cualquier economía. Así, para sentar las bases de un futuro mejor y con más oportunidades para todos, tenemos nuestras esperanzas puestas en el nuevo Plan de Infraestructuras de Transporte y Movilidad de Andalucía (PITMA). A través de este plan, tenemos la ambición de mejorar la movilidad en Andalucía, centrándonos fundamen-

talmente en la sostenibilidad medioambiental y económica, a través de la innovación y la reducción de las emisiones de Co2. Así, consideramos fundamental la apuesta por mejorar la movilidad en nuestras áreas metropolitanas, contar con una red de transporte eficaz y por mejorar la intermodalidad, pero también por el desarrollo de infraestructuras que ayuden a la vertebración del territorio andaluz. Mediante el fomento de una red de

movilidad y transporte mejor definida, seremos capaces de cumplir con nuestro objetivo principal: acercar a todas las personas los alimentos, siendo este uno de los puntos más importantes que dan sentido a nuestra actividad.

Según este plan, se prestará también especial atención al desarrollo de las áreas logísticas, puertos secos e instalaciones portuarias de competencia autonómica, fundamentales para la creación de empresas y empleo.

En cualquier caso, nuestra motivación es que este plan sea una palanca de cambio para el desarrollo de Andalucía y de nuestra red.

“Tenemos nuestras esperanzas puestas en el nuevo Plan de Infraestructuras de Transporte y Movilidad de Andalucía (PITMA). A través de este plan, tenemos la ambición de mejorar la movilidad en Andalucía”

El packaging está de moda y además se convierte en un elemento diferenciador de las empresas. Ustedes ofrecen este servicio en colaboración con las empresas con las que trabajan. ¿Se han adelantado a esta moda?

Observamos que cada vez hay una mayor preocupación de nuestros clientes y la tendencia se orienta hacia un packaging más sostenible, con menor impacto medioambiental. STEF apoya a sus clientes para que este diseño de packaging y de embalaje tenga también efecto desde el punto de vista del almacenamiento y transporte, así como el apoyo en la cadena de reciclado y reutilización de estos envases.

Vamos a adelantarnos al futuro. ¿Qué tecnologías en materia de transportes, en este caso de productos de temperatura controlada, están por llegar?

En STEF apostamos por la innovación, de la mano de las nuevas tecnologías: Utilización de Big data e inteligencia artificial para la optimización de rutas de distribución, para tener más agilidad ante las variaciones de actividad y reducción de Co2. En este sentido, el Grupo z ha iniciado una colaboración con la start-up DCbrain. Tecnologías de identificación y captura de datos online para mejorar los procesos de trazabilidad y control de temperatura. Automatización de procesos en almacenes para realizar las tareas más arduas gracias a la introducción de la robotización, sistemas de AGV, entre otros.



ENTREVISTA

ÁNGEL JUAN PASCUAL
CONSEJERO-DELEGADO DE
AUTOCARES RICO S.A.

Ángel Juan Pascual: “Le aportamos al cliente lo más novedoso y cómodo del mercado en cada momento”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Autocares Rico, una empresa fundada en 1955 y con una amplia experiencia en el transporte de viajeros por carretera. ¿Cuáles han sido las sensaciones en estos últimos tiempos? ¿Cuál ha sido la tendencia del sector?

Nuestra empresa, Autocares Rico S.A., viene prestando sus servicios desde el año 1955. Se trata de una empresa familiar fundada por mi padre y que ahora dirigimos dos hermanos. Después de recibir la formación oportuna, mi hermano y yo comenzamos a trabajar en esta empresa desde una edad muy temprana y siempre con el objetivo de hacerla crecer.

En un inicio, la empresa se creó para dar servicio de transporte discrecional en San Fernando, aunque posteriormente, durante una etapa, también ofreció servicios de transporte urbano.

Durante todos estos años hemos ido creciendo, ofrecemos muchos servicios a colegios y hacemos excursiones, entre otros. En el año 1991 dimos un salto importante a nuevos retos y entramos a formar parte de una sociedad, de la que somos accionistas, dedicada a realizar varias líneas regulares. En este sentido, prestamos nuestros servicios a esta sociedad cada vez que son demandados.

Con la llegada del año 2020 sufrimos un fuerte parón de trabajo a consecuencia de la pandemia. La ciudadanía dejó de moverse



y, por ende, la empresa vio cómo sus ventas bajaban estrepitosamente. Sin embargo, en el año 2021 recuperamos las 3/4 partes de la producción y en el 2022 entendemos que vamos a llegar a las cifras del 2019.

A pesar de estar cercanos a cifras de 2019, la realidad pasa porque estamos inmersos en una situación de inflación que está afectando al precio del combustible, entre otros...

La verdad es que esta situación nos está complicando mucho la vida, el aumento del

precio del combustible tratamos de repercutirlo a los clientes, pero ocurre que tenemos contratos de larga duración por varios años y es ahí donde es más complicado hacerle entender a los clientes que tenemos que aumentar los precios. Son momentos difíciles.

¿Cómo se están enfrentando a estos contratos de larga duración previamente pactados en una época en la que el precio del combustible era más asequible?

Estamos pactando, hablando mucho y ha-

ciéndoles ver que este es un tema inesperado y excepcional. En unos casos lo entienden más pronto, en otros más tarde, pero los clientes están asumiendo que tienen que afrontar parte del aumento del costo, puesto que la empresa debe ser económicamente viable.

¿Esperan que en un mes estos precios al alza se estabilicen de alguna manera?

Más que esperamos, deseamos. No está en nuestra mano, pero es un deseo porque nos gustaría volver a tiempos racionales y escapar de estos tiempos que tanto daño están ocasionando al sector.

En cuanto a su flota, ¿qué nos podría decir? Pues nos encontramos con un viajero que más que nunca busca comodidad y seguridad a la par...

Nosotros siempre trabajamos con primeras marcas, nuestros vehículos están perfectamente atendidos y controlados, le aportamos al cliente lo más novedoso y cómodo del mercado en cada momento.

Renovamos constantemente nuestra flota, la cual supera los 100 vehículos.

Asimismo, cabe indicar que son una empresa comprometida en ofrecer un servicio de calidad y respetuoso con el medio ambiente...

Hoy en día tenemos que estar a la vanguardia en sostenibilidad. Estamos comprometidos con el medio ambiente, utilizamos vehículos que contaminan lo menos posible y que están en primera línea de mercado.

¿Qué esperan de esta última etapa del año?

Esperamos que haya normalidad, sentido común en la economía y en los precios, que no tengamos estos índices tan grandes de inflación que estamos teniendo y que todo vuelva a la normalidad como en años anteriores. Tenemos la esperanza de que todo vuelva a la normalidad para volver a ser más eficientes y competitivos.



Salud Rivero: “La administración sanitaria y la industria nos necesitamos para conseguir nuestros objetivos”

ENTREVISTA

SALUD RIVERO

SUBDIRECTORA COMPRAS Y LOGÍSTICA DE LA DEL SERVICIO ANDALUZ DE SALUD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El servicio andaluz de salud tiene un enorme volumen de compras que supone un esfuerzo logístico muy importante. ¿Cómo es el día a día del departamento de usted dirige?

Para cualquier directivo de la administración pública es difícil explicar cómo es el día a día de su departamento, ya que normalmente dentro de las competencias que nos asignan los correspondientes decretos de estructura, todos los días surgen de tareas no previstas, difíciles de explicar e incluso de poner en valor, pero que absorben una parte importante de nuestro tiempo.

Centrándonos en las tareas relacionadas con la logística, las funciones de compras y logística para abastecer las necesidades de materiales de los centros sanitarios del SAS, se desarrollan dentro de las 8 Centrales de compras provinciales, centros de gasto con competencias en materia de compras, logística, contratación administrativa y contabilidad a nivel provincial y que funcionalmente dependen de la Dirección General de gestión económica y servicios del SAS. Estas Unidades administrativas vienen funcionando desde 2.012.

Desde el año 2.020 y como consecuencia de la pandemia, a esta estructura logística se han añadido dos Almacenes regionales localizados en las provincias de Sevilla y Granada donde se contamos con una reserva estratégica de material relacionado con la gestión de la pandemia provocada por el SARS COVID-19 (Equipos de protección individual, test rápidos



de diagnóstico y material fungible para vacunación)

La estructura provincial abastece las necesidades ordinarias de los centros asistenciales para su funcionamiento diario y la estructura regional responde a la demanda de material relacionado con la pandemia, dando a así respuesta a los distintos programas de prevención, detección y vacunación que se han venido desarrollando para la erradicación de la misma. Destacar que estos almacenes abastecen de material de protección tanto al personal sanitario como al personal funcionario de las distintas consejerías de la Junta de Andalucía (mención especial para el personal docente)

Para poder conocer el volumen o la envergadura de la actividad que la gestión logística implica dentro del SAS me parece importante dar a conocer los siguientes datos: Con un Presupuesto de gastos en Capitulo II (Bienes y servicios) para 2.022 aproximado de 3.700 Mill€, llevamos a cabo la siguiente actividad (datos anuales): - N.º de pedidos internos: 938.171; - N.º de líneas de pedidos internos: 5.618.507; - N.º de pedidos externos: 1.075.373; - N.º de recepciones de material de proveedor (entradas

almacenables): 707.019; - N.º de recepciones de material de proveedor (entradas tránsito): 415.054; - N.º de recepciones de material entre almacenes: 766.451; - N.º de órdenes de trabajo de preparación: 373.104; - N.º de órdenes de trabajo de distribución: 393.372; - N.º de Almacenes de consumo creados en el último año: 304; - N.º de Almacenes de consumo actuales totales: 10824

Para el correcto funcionamiento de las tareas logísticas, los almacenes del Servicio Andaluz de Salud, funcionan como atencas cadenas de producción. De esta manera damos respuesta a la programación diaria establecida de peticiones de material (que hacen los centros o almacenes de consumo) y las entregas (que prepararan los Almacenes centrales).

La empresa de distribución lleva a cabo diariamente una ruta previamente establecida en función de la programación de entregas acordada entre los Centros asistenciales y los Almacenes centrales. Cualquier retraso en las tareas de preparación, afecta a la cadena distribución, con lo cual se puede producir un fallo en la cadena logística que puede deter-

minar la falta de abastecimiento de un material necesario para la actividad asistencial. Por eso es tan importante que esta “cadena de producción” no falle.

Para ello también es clave el correcto funcionamiento del Almacén de consumo

Para una gestión logística correcta y eficiente es fundamental la gestión óptima de los Almacenes de consumo (llamados también Almacenes de planta o almacenillos). Cuando todas estas tareas se llevan a cabo según una planificación previamente establecida estamos asegurando que cuando un material es necesario para una actuación clínica, esté a disposición del personal sanitario para realizar su actividad.

Para el enorme volumen de material que ustedes manejan supongo que es fundamental contar con una red logística amplia, moderna y con todas las garantías. ¿Cómo ha ayudado la innovación y las nuevas tecnologías a que este trabajo resulte más eficiente?

Podemos decir que a partir de 2.010 se pone en marcha el Modelo de compras del SAS con las características que conocemos hoy. Es cierto que desde entonces hasta hoy ha experimentado un importante desarrollo que ha consistido fundamentalmente en la adaptación de sus dos elementos claves (el Catálogo de bienes y servicios y el sistema informático integrado de gestión logística SIGLO) a las necesidades de la organización para el correcto funcionamiento del modelo, que no es otro que la atención a la demanda de material y servicios de los centros asistenciales del SAS para el cumplimiento de sus fines

Aparte del desarrollo de estas dos herramientas (que han resultado claves para la unificación y explotación óptima del Modelo), la implantación de la innovación y las nuevas tecnologías en el ámbito de la gestión logística de esta Agencia ha sido considerada una prioridad para los responsables de las áreas logísticas. Así al largo de estos años se ha apostado por la implantación de: Comercio electrónico a través de EDI (Intercambio electrónico de



datos), estándar de identificación GSI y sistemas de almacenamiento y preparación de pedidos automática:

Actualmente se está trabajando sobre la versión número 34 del Sistema de información de gestión económica integral y corporativo (SIGLO) y en implantación de la gestión logística a través de dispositivos móviles, con lo cual estamos trabajando para conseguir lo que podríamos llamar “EL ALMACÉN DIGITAL”, es decir, “0” Papel.

Venimos de una época en la que su trabajo ha sido absolutamente primordial en cuanto a la gestión de vacunas y de material sanitario relacionado con la pandemia. ¿Está satisfecha de la forma en la que se gestionó esta crisis sanitaria dentro de su ámbito?

Desde que se decreta el estado de alarma por la pandemia SARS-COVID-19 (Marzo 2.020), esta Subdirección empieza a asumir funciones y tareas que no había realizado con anterioridad.

Empezamos a actuar como Central de compras Regional, puesto que a través de los procedimientos de emergencias recogidos en el ART.20 de la LCSP, se empiezan a hacer compras centralizadas del material necesario para hacer frente a la pandemia (EPIs, PCR, test rápidos de diagnóstico, material fungible para vacunación). Recibido el material desde esta Subdirección se determinan los criterios y la prioridad para la distribución, en función de la incidencia de la pandemia a las Centrales provinciales de compras y de allí a los centros sanitarios.

Para poder llevar a cabo esta tarea se han constituidos dos Al-



macenes regionales (Sevilla y Granada) que son gestionados por esta Subdirección, donde se cuenta con una reserva estratégica para hacer frente a posibles repuntes de la pandemia.

“Actualmente trabajamos en la implantación de la gestión logística a través de dispositivos móviles, con lo cual estamos trabajando para conseguir lo que podríamos llamar “EL ALMACÉN DIGITAL”, es decir, “O” Papel”

No voy a insistir aquí en las dificultades con que esta tarea se hizo en un mercado absolutamente desregulado, creo que este hecho ya es bastante conocido por todos, pero en referencia a la cuestión planteada sí me parece oportuno destacar que se hicieron tareas que nunca se habían hecho es esta Subdirección (que se siguen haciendo en la actualidad) y destacar principalmente el espíritu de trabajo equipo y colaboración con que se trabajó.

Esta Subdirección y los órganos provinciales con competencias en compras y logística, gracias a la estructura de Almacenes provinciales pudimos coordinarnos para poner en el punto donde más se necesitaba el escaso material con que contábamos, a través una red de transporte regional que conseguimos establecer con la premura que exigía la emergencia decretada.

Efectivamente me encuentro muy satisfecha con la tarea realizada por todo los profesionales del área de logística del SAS (mis colaboradores más directos y los responsables y equipos provinciales) y de nuestra contribución a vencer al SARS-COVID-19.

En este sentido destacaría como elemento clave en la gestión de la pandemia la coordinación y la colaboración de todos los agentes implicados: responsables asistenciales y de cuidados, centros socio-sanitarios, farmacia y prevención de riesgos laborales.

Destacar también el reconocimiento que el Centro español de logística ha hecho al Servicio andaluz de Salud otorgándole el premio a la Excelencia logística como finalista, por la “Estrategia logística del Servicio Andaluz de Salud para hacer frente al impacto en el mercado sanitario del COVID-19

Ahora estamos viviendo una gran crisis internacional provocada por la guerra en Ucrania que está, entre otras cosas, disparando los precios de los productos y servicios. ¿De qué manera le está afectando a los suministros del servicio andaluz de salud?

La situación inflacionista que estamos viviendo como consecuencia del incremento del precio de los combustibles y de la guerra

de Ucrania está provocando un desequilibrio generalizado en los contratos del sector público. Situación que el Gobierno de la nación ha tratado de solucionar para los contratos de obras con la publicación del Real Decreto 3/2.022 de 1 de Marzo, (permitiendo que las comunidades autónomas realicen sus regulaciones propias) pero no así con el resto de contratos (suministros y servicios) que suponen un volumen económico muy importante para Administración sanitaria.

Como no puede ser de otra manera esta situación está afectando a los contratos suscritos por el Servicio Andaluz de Salud.

Son continuos los escritos de las empresas donde hacen una exposición exhaustiva de cómo sus costes de producción se están

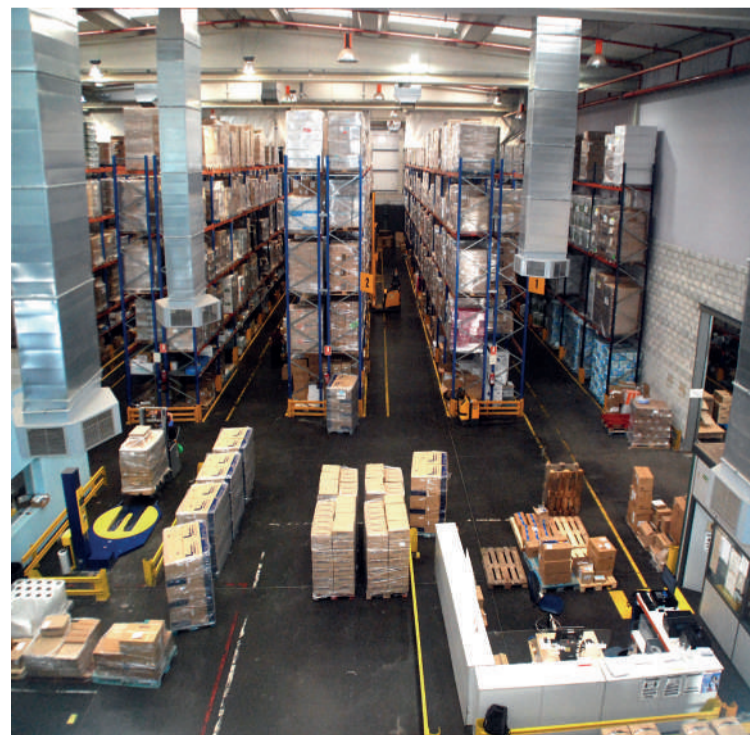
viendo afectados por la espiral inflacionista en que nos encontramos y solicitando medidas para reestablecer el “honesto equilibrio de lo pactado”. Para ello nos piden la aplicación de art. 205 de Ley de contratos del sector público, que regula las modificaciones no previstas en los contratos. Tal como ya han puesto de manifiesto algunos Tribunales administrativos de Recursos contractuales, el precio del contrato es un elemento esencial del mismo y no es posible la aplicación de este artículo para su modificación.

Con el marco jurídico actual que solo permite las revisiones de precios de algunos tipos de contratos, dentro de los que no se encuentran con los contratos de suministros), nos vemos imposibilitados para llevar a cabo estas modificaciones de los contratos.

Ante esta situación hay empresas que solicitan la resolución del contrato, aunque están dispuestas a seguir prestándonos servicios y otras que no se presentan a las licitaciones o que van por encima de los presupuesto de licitación, con lo que las nuevas contrataciones quedan desiertas. A pesar de ello, necesitando seguir comprando materiales para prestar la asistencia sanitaria que nos demanda la población. La consecuencia de todo ello es estamos poniendo en peligro el volumen de compra reglada de un sector con tanto peso económico como el sanitario.

En algunos sectores se habla de la posibilidad de aplicar la teoría “riesgo imprevisible” siempre debidamente valorado y justificado en cada caso por, lo que no es fácil de aplicar en este contexto general de riesgo.

Necesitamos soluciones urgentes, si no existe el peligro de que se produzca un deterioro de los servicios públicos y que estemos poniendo en peligro los principios de la propia ley de contratos.



Entendemos, como ha publicado recientemente el “Observatorio de la contratación pública”, que la solución debe venir directamente del Estado de la nación como “garante del funcionamiento correcto de la actividad económica”, en palabras del profesor Gimeno Feliu, para que de esta forma no haya diferencias ni inseguridad jurídica entre los servicios de salud.

La mejor solución sería reconocer que la actual Ley de contratos no responde de manera eficiente a las necesidades de contratación del sector sanitario y proceder a una modificación de la misma que nos permita aplicarla de manera racional a todos los operadores económicos.

Este gobierno ha apostado sin reparos por la fórmula de colaboración público-privada en todas las áreas incluida la de salud. ¿Cómo se materializa esta colaboración en el departamento que usted dirige?

La colaboración de las empresas del servicio andaluz de salud ha sido una constante en la gestión de compras para que los profesionales sanitarios puedan disponer del material que necesitan para su actividad

Las empresas del sector sanitario destinan importantes recursos a la investigación y a la innovación que hacen que los servicios de salud podamos dar una asistencia sanitaria de la mayor calidad.

La administración sanitaria y la industria nos necesitamos para conseguir nuestros objetivos. Aquella para mejorar la salud de la población y esta para conseguir el beneficio económico que les permite su subsistir.

El modelo de compras del SAS siempre ha contado con el mercado sanitario, imprescindible para la definición y mantenimiento del Catálogo de bienes y servicios, estando presentes en el Banco de empresas, donde actualmente tenemos inscritas más de 96.000 operadores económicos

La importancia y la necesidad de esta colaboración se ha puesto de manifiesto más que nunca en los momentos más críticos de la Pandemia mundial provocada por el SARS COVID-19, cuando el mercado mundial no había material disponible para proteger a los profesionales sanitarios y a los ciudadanos del contagio la enfermedad.

Para salir de esta crisis fue fundamental la colaboración de algunas empresas que se arriesgaban en un mercado desregulado para abastecernos del material que necesitábamos, o se reconvertían invirtiendo en nuevas cadenas de producción para fabricar en nuestra comunidad autónoma los productos demandados.

Desde aquí quiero agradecer el compromiso, la lealtad y el esfuerzo de esas empresas.



Antonio Vázquez Olmedo: “Nos sentimos poco comprendidos”

ENTREVISTA

ANTONIO VÁZQUEZ OLMEDO
ADMINISTRADOR DE AUTOCARES VÁZQUEZ OLMEDO, PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN INDEPENDIENTE DE TRANSPORTISTAS DE ANDALUCÍA (FEDINTRA) Y PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DEL TRANSPORTE DE MÁLAGA (APETAM)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted, como presidente de FEDINTRA y APETAM y como propietario de Autocares Vázquez Olmedo, ¿qué balance hace de estos últimos tiempos? ¿Cuáles son las preocupaciones y las principales incidencias a las que se enfrenta este sector?

El sector de transporte de viajeros por carretera viene últimamente de crisis en crisis y tiro porque me toca, como se suele decir. Es un sector que está de moda, un sector muy importante en lo referente a sostenibilidad y nuevas tecnologías, pero tenemos varios problemas bastante importantes.

En primera instancia, con la pandemia las empresas de transporte de viajeros por carretera nos quedamos sin clientes y sin facturación. Es un sector que está muy endeudado a consecuencia de nuestras inversiones, cualquier autocar cuesta cerca de los 300.000 euros. Nos quedamos de la noche a la mañana sin ningún ingreso y tuvimos que acudir a los préstamos ICO con los que hemos salvado los dos últimos años, pero que ahora tenemos que devolver.

Para colmo, nos sube el precio del carburante que se ha puesto casi en el 50% de los costes. Y, en este sentido, con la Ley de Desindexación de la Economía todos estos costes no los podemos repercutir. Nuestros costes están tasados, se trata de contratos fijos y, por ejemplo, en el transporte escolar seguimos con la tarifa del 2016 que en su día concursamos con los costes del 2016. En 2016 el precio del gasóleo estaba alrededor de 1,20 euros, actualmente está cerca de los 2 euros y seguimos cobrando esa misma tarifa. Esto está llevando a que tenemos que renovar material, pagar los ICO y tenemos unos costes de gasóleo tremendos que no podemos afrontar, lo que ha desembocado la pérdida de casi 300 empresas a nivel nacional.

Por otra parte, la pandemia provocó que la mayoría de los conductores pasaran al ERTE y buscaran otras alternativas laborales, por lo que ahora tenemos que buscar nuevo personal y formarlo para que se introduzca en este sector.

Inciendo en estos contratos que se pactaron hace años, que son contratos de larga duración, y teniendo en cuenta que asumen un mayor coste con el mismo nivel de ingresos, ¿cómo están paliando esta situación?

La Junta de Andalucía ha sacado unos nuevos concursos públicos y pensamos que la mayor parte de los contratos se van a quedar desiertos, porque el IPC del transporte desde el 2016 hasta ahora ha subido un 31,2% y los contratos de transporte escolar del nuevo concurso han subido un 10-12%. Si el IPC ha subido un 31,2% y el nuevo contrato sube un 12% hay prácticamente un 20% en el que no cubrimos costos.

Nuestros contratos de servicios no han sido modificados como si ha pasado en otros

sectores, por lo que nuestras Asociaciones nacionales están pidiendo al Gobierno la revisión de los precios de los contratos de transporte, sobre todo en transportes escolares que son los que más afectan a las pymes.

La pérdida de todas estas empresas de transporte va a suponer un problema para muchos núcleos poblacionales.

¿Se siente el sector del transporte abandonado por la Administración?

Sinceramente, nos sentimos poco comprendidos. Hay

un problema de fondo y es que nosotros, las empresas de transporte, tiene como principal cliente a las administraciones -los ayuntamientos, las diputaciones, la Junta de Andalucía-. Nosotros los vemos a ellos como clientes y, en ese sentido, querer llevarse bien con tus clientes hace que el sector no se quieran enfrentar a la propia Administración. Es un sector que aguanta y aguanta hasta que ya no le queda nada para aguantar.

Nosotros no hemos hecho grandes manifestaciones, ni hemos salido a la calle como el sector de las mercancías, el cual cada vez que un gobierno saca algo que a ellos no les conviene paralizan el país y punto. Eso al sector de transporte de viajeros le cuesta mucho trabajo hacerlo, porque se tiene que enfrentar a las mismas personas que lo contratan.

Además, como usted comentaba, nos encontramos con una grave falta de personal. Usted, como propietario de Autocares Vázquez Olmedo, ¿cómo está solventando este hecho?

Aquí inciden dos problemas. Uno es la nueva legislación laboral, que para las empresas de servicios es un desastre. Yo, por ejemplo, si necesito conductores para una boda no sé cuándo me van a salir las bodas, antes yo contrataba a una serie de personas los fines de semana que tenía servicios acudiendo a una empresa de trabajo temporal. Ahora si a esos conductores los tienes que contratar como fijos discontinuos tengas bodas o no, pues prefieres no coger la boda. Es una facturación que preferimos no hacer ante el problema del personal. Esa legislación laboral para nuestro sector ha sido muy restrictiva y no se adapta a la realidad.

Y luego, tenemos el problema de la formación del personal. En Málaga, por ejemplo, hemos hecho convenios con autoescuelas en las que le pagamos el carnet a chicos para formarlos, porque en temporada alta no hay conductores. De hecho, este año a cualquiera que tuviera el carnet lo metíamos a trabajar y lo formábamos, porque no le puedes dar un autocar con 55 personas a alguien que no tiene experiencia.

Desde Autocares Vázquez Olmedo, ¿qué medidas se han visto obligados a tomar para sobrevivir a esta coyuntura de inestabilidad económica?

Nosotros, para solventar esta situación, en su día vendimos vehículos, ahora estamos comprando y ese es otro problema, porque el diesel está demonizado por la Administración y los vehículos eléctricos e híbridos están compuestos por una tecnología que para recorrer largas distancias no son viables.

Es un problema, porque tenemos que renovar flota y las casas de vehículos están fabricando a cuenta gotas. Asimismo, estamos intranquilos porque es una inversión de 300.000 euros que quizá dentro de pocos años te dice el Gobierno que ese coche no puede circular, que tiene un impuesto especial o cualquier otro aspecto.

Yo aquí también vislumbro otro problema y es que nos encontramos con un sector que está asfixiado económicamente, pero al que le exigimos que cumpla con la Agenda 2030 e invierta en renovar su flota...

Un sector súper endeudado y una Administración que le exige que invierta sin actualizarle sus contratos. Estamos viviendo en una falacia.

Nuestra empresa tiene actualmente mucho trabajo, porque cada vez hay menos vehículos y empresas.

¿Cómo esperan la llegada de los próximos meses?

Yo soy optimista con la movilidad, pienso que la sociedad tiende cada vez más a desplazarse en transporte público. Creo que aquí el Gobierno ha tenido una oportunidad preciosa y en lugar de haber dado los 20 céntimos a las gasolineras para todo el mundo, si ese dinero se hubiera dedicado a promover un transporte público de calidad, hubiéramos dado un paso importantísimo.

El hecho de ir cada uno al trabajo en su coche particular se torna inviable, el carburante será cada vez más caro. Bajo mi opinión, no se puede incentivar a que una persona viaje sola en su coche, lo que hay que incentivar es el transporte colectivo.

En Alemania lo han entendido, han puesto un billete de 9 euros con el que te puedes mover en todo tipo de transporte público durante todo el mes. Son medidas inteligentes, lo que pasa en España es que al no tener una buena red de transporte público no se pueden promover esas políticas. Y en eso es en lo que estamos perdiendo el tiempo.

Fallan las políticas. Hacen falta más políticas sostenibles, porque esta sí sería una política sostenible y respetuosa con el medio ambiente...

Faltan políticas de verdad y no parches como lo es el dar 20 céntimos a todo el mundo para el consumo del carburante. Eso es un parche, como el que durante 3 meses se viaja gratis en los ferrocarriles, cuando pasen esos 3 meses las empresas de autobuses han perdido una gran suma de dinero y el transporte sigue igual, no se mejora nada.

Las medidas que se toman en este país son a corto plazo. Hay que pensar con más altitud de mira, hay que mejorar la movilidad de verdad. En las grandes ciudades se está mejorando, pero en la España vacía, ¿qué se hace? No se hace nada, no se apoya a las pocas pymes que quedan en los pueblos para dar comunicación a los vecinos, las están arruinando.

No se dan soluciones a largo plazo, tenemos mucho que copiar de Europa, ¿qué están haciendo en otros países que va bien? Pues vamos a copiarlos.



Cristóbal Selma: “No sabemos qué pasará al inicio del año 2023, pero actualmente hay muchísima demanda”

ENTREVISTA

CRISTÓBAL SELMA
DIRECTOR GERENTE DE
SELMABUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Selmabus, ¿hacia dónde se remontan los inicios de esta empresa?

Esta empresa comienza su andadura en torno a los años 60, cuando mi padre comienza a trabajar con una DKV de nueve plazas prestando servicios a las Bodegas Jerezanas, realizando tanto transportes de mercancías como de pasajeros. En este sentido y por recomendación de las Bodegas, se decide por el transporte de viajeros realizando servicios de los mismos turistas que visitaban las bodegas.

En la actualidad, Selmabus es una empresa dirigida por la segunda generación familiar, dedicada al transporte de viajes por carretera y especializada en el transporte discrecional, congresos e incentivos.

¿Qué balance hace de estos últimos años atípicos?

En la época del 2008 pasamos muy malos ratos, fue una crisis bastante complicada. Queda constancia que ante una crisis lo primero que la gente se quita es el ocio, en



este sentido, nosotros somos una empresa que la mayoría de los servicios que prestamos van dirigidos al ocio y sufrimos en gran medida las consecuencias de la misma.

Ya veníamos con esta mala ex-

periencia de la crisis del 2008, una crisis en la que, como he dicho lo pasamos muy mal, pero aprendimos mucho. La crisis derivada del COVID la hemos solventado bien, puesto que hemos sido precavidos y

hemos podido mantener la empresa gracias a nuestros fondos propios. Asimismo, pudimos irnos a ERTE, una herramienta que no existía en la época del 2008-2010, y que nos ayudó mucho.

Disponen de una moderna gama de autocares y microbuses a disposición del cliente, ¿por qué destaca su flota?

Actualmente, contamos con una flota que acerca al cliente todas las comodidades y lujos que el mercado del transporte puede ofrecer. Son autocares cómodos a la par que seguros.

¿Les ha afectado el aumento del precio del combustible?

Muchísimo. Hemos tenido que repercutir costes al cliente, al cual le ha subido el precio del servicio un 36%, como mínimo.

Ante esta subida, ¿han notado una disminución de la demanda?

No. Todo lo contrario, aquí ha aumentado la demanda. Desde marzo hasta la fecha ha subido una barbaridad, todo el mundo quiere salir. No sabemos qué pasará al inicio del año 2023, pero actualmente hay muchísima demanda, yo no había visto tanto trabajo en verano.

Veníamos de dos años en los que no había demanda y en marzo se reactivó ante esa ansia de la gente de querer salir y vivir lo que no pudo durante la época de confinamiento y restricciones. Han utilizado los ahorros de estos dos últimos años para vivir incidiendo en el ocio y el turismo, se vio en Semana Santa, se vio en la Feria, en el Rocío, se ve en los fines de semana y, en general, se ha visto en la temporada de verano.

“Septiembre será un buen mes en lo que a demanda de turismo de negocios se refiere”

¿En qué líneas de trabajo seguirá aunando esfuerzos Selmabus en los próximos meses?

En los próximos meses a parte del transporte regular que tenemos, incidiremos mucho en el transporte turístico y discrecional. Septiembre será un buen mes en lo que a demanda de turismo de negocios se refiere. Será un mes de congresos, incentivos, grupos de empresas y demás.

Se decir que, a todas luces, se esperan buenas cifras para lo que queda de año...

Sí. Cómo empezará el año 2023 no lo sabe nadie, porque ante el cambiante ritmo de la economía y de este sector en concreto no podemos prever las situaciones a largo plazo, pero si algo nos queda claro es que de aquí a final de año las cifras serán buenas.



José Gutiérrez: “La previsión que yo tengo de aquí a enero es prácticamente nula”



ENTREVISTA

JOSÉ GUTIÉRREZ
GERENTE DE AUTO
ANDALUCÍA BUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles son los servicios que ofrece Auto Andalucía Bus?

Desde Auto Andalucía Bus ofrecemos todo tipo de servicios discretos -colegios, bodas, circuitos por Andalucía, por España, por el extranjero, eventos deportivos, congresos-, todo lo que viene siendo contratar un autobús completo.

Es decir, que actúan tanto en el ámbito nacional como internacional...

Correcto. Siempre hemos realizado transporte internacional, en menor medida, pero teniendo Portugal al lado hemos aprovechado la oportunidad. Tenemos base en Sevilla y en Huelva, por lo que tenemos el Algarve portugués muy cerca. Independientemente, hay viajes que salen dirigidos al sur de Francia y a Italia, entre otros, pero son viajes ocasionales, no tenemos una ruta fija hacia allí.

Durante la pandemia este sector vivió tiempos bastante convulsos y la demanda se vio mermada, pero en la actualidad, ¿hemos vuelto a una normalidad como en años anteriores?

La pandemia fue nefasta, el que se dedicaba al transporte discrecional público como nosotros que no tenemos rutas escolares en



sí, sino únicamente excursiones y en menor medida, se vio gravemente afectado. Nosotros nos centramos más en el ámbito turístico -congresos, eventos, viajes-, cuya demanda bajó un 90%, por no decir más. Hemos estado más de un año con todos los autobuses guardados en las cocheras.

En la actualidad, los meses de marzo, abril, mayo y junio fueron meses muy buenos, pero el verano siempre es malo, porque no hay turismo en Sevilla a causa del calor, por lo que el autobús no es demandado.

A partir de este mes de septiembre se prevé una gran demanda de trabajo. Septiembre, octubre y noviembre se supone que van a ser meses buenos. El problema es que desde la pandemia la manera de formalizar la reserva ha cambiado bastante, ahora se ve claramente cómo las agencias van con los clientes al día y el cliente reserva con menos tiempo de antelación y, por ende, la previsión que yo tengo de aquí a enero es prácticamente nula. Yo sé que todos los autobuses van a trabajar de aquí a dos semanas, pero no hay previsión a largo plazo.

No pueden prevenir la demanda del servicio y a la vista está que los precios del combustible están por las nubes...

Con respecto al precio del combustible ya nos hemos acostumbrado al gasoil a 2 euros, por lo tanto, eso me preocupa menos porque se repercute al cliente y listo. Todos los clientes lo entienden, son conocedores de la situación, porque les afecta directamente en sus casas. El problema viene siendo a cuánto se

va a poner el gasoil, no sabemos a qué precio llegará el gasoil de aquí a final del año y eso es muy preocupante.

No solo es el gasoil, el AdBlue, neumáticos, aceites y otros componentes imprescindibles para el funcionamiento del autocar, se ha visto incrementado en más del doble. Es un momento de incertidumbre total.

Con el personal pasa lo mismo, yo tengo que contratar a un personal sin saber qué es lo que viene. Ahora mismo contratamos al personal por instinto, porque no tenemos reservas. Yo tengo un 10% de reservas confirmadas y confío en que haya trabajo para el 100% de mis autobuses.

No obstante, intentamos dar trabajo estable y hacer que las condiciones sean buenas para ambas partes. Hay un gran problema de falta de conductores y sino ofrecemos buenas condiciones laborales no tenemos personal. Hace muchos años que no nos encontramos con esta situación.

Yo tengo 20 autobuses y si quiero cubrir la demanda del servicio tengo que apostar por mi personal sin saber qué es lo que viene. El turismo en Sevilla empieza cuando comienza la temporada escolar, porque la temperatura es suave y, en este sentido, como yo no tenga una buena plantilla de trabajadores, el 1 de octubre ya no hay personal en búsqueda de empleo. Por ello, las condiciones de este sector son buenas, incluso mejores que antes.

¿A qué cree usted que se debe esta falta de personal?

Se debe a que nuestro trabajo es muy sacrificado, porque trabajamos cuando la gente disfruta. Hoy en día las personas cada vez queremos más calidad de vida y se hace complicado encontrar personas que quieran trabajar los fines de semana y de noche.

¿En qué líneas de trabajo se centrará esta empresa en los próximos tiempos?

Ahora mismo, como te he comentado durante la entrevista, no hay ningún tipo de previsión. Nuestro camino siempre es el mismo: prestar un buen servicio, calidad, buenos autobuses, limpieza de los mismos, amabilidad de los conductores, tener al personal formado, esa ha sido siempre nuestra dinámica, pero no se puede desarrollar un plan fijo, porque actualmente hay una incertidumbre terrible. Desde la pandemia hasta ahora la incertidumbre ha estado presente siempre.

Antes del COVID podíamos planear incluso el año y se veía todo muy transparente. Ahora mismo no sabemos cómo afectarán todas las problemáticas actuales, entre ellas el precio del combustible, a la demanda de los servicios.



reveSUR

Hispania, S.L.



Álvaro González Reyes: “Al fluctuar tanto y tan rápido los precios, nuestro margen es muy inestable”

“El año se prevé terminar con menos carga de trabajo que estos meses atrás”

ENTREVISTA

ÁLVARO GONZÁLEZ REYES
GERENTE DE REVESSUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

ReveSUR ofrece un servicio logístico de confianza y adaptado a las necesidades del cliente. ¿Cuáles han sido las sensaciones dentro del sector en los últimos meses?

El año 2022 ya empezó con un alza en los precios, sobre todo en los carburantes, Aceites y Neumáticos, luego tuvimos un gran parón debido a la huelga de transportes, que tan necesaria fue, aunque no

se consiguió todo lo deseado. Después de la huelga tenemos bastante trabajo, pero con precios muy inestables, ya que no se puede hacer previsión y hay que pasar precios actualizados a nuestros clientes prácticamente todas las semanas.

Ofrecen rutas diarias por toda la comunidad andaluza, además de un servicio de transporte por carretera a cualquier punto de la geografía nacional. ¿Cómo han afrontado la descontrolada subida del precio de los carburantes?

La subida de precios hemos tenido que repercutirla en los precios del transporte a nuestros clientes. Aunque realmente cuando sube el precio del combustible nosotros no lo podemos repercutir en ese mismo momento, con la

inconveniencia que el precio varía por semanas. Como ejemplo en el mes de Mayo - Junio la variación era durante la semana hasta un +5 ó 6 % al alza.

Incluso hemos tenido que dejar de hacer rutas que hacíamos habitualmente ya que eran rutas más montañosas y costosas para el consumo de gas-oil y hemos tenido que reestructurar en la medida de lo posible a rutas que los vehículos tienen menor consumo, algo de menos desgaste y sufren menos.

En esta misma línea, ¿cuáles son los problemas que más están afectando al ejercicio de su actividad en la actualidad?

El no poder mantener una estabilidad de precios de compra, ya sea en los carburantes ó neumáticos y

otro capítulo que ha subido mucho son los repuestos en general.

Al fluctuar tanto y tan rápido los precios nuestro margen es muy inestable.

¿De qué manera han incidido las nuevas tecnologías en el ámbito del transporte y la logística, y más concretamente en ReveSUR?

Favorablemente. En la actualidad ya no solo es que el vehículo este localizado por GPS en todo momento, sino que sabemos la velocidad, el consumo, la forma de conducción de cada conductor, el desgaste de los frenos y otros datos más específicos. Asimismo, también nos ayuda a prever averías y cabe decir, que cada vez los vehículos son más autónomos y seguros en la conducción.

¿Cómo espera terminar el año y cuáles son sus perspectivas para 2023?

El año se prevé terminar con menos carga de trabajo que estos meses atrás y con el desconcierto de tener precios muy elevados y sin estabilidad.

De cara al 2023 hay mucha incertidumbre, por que no sabemos que ritmo va a tomar el mercado. Realmente el transporte es un sector que no para, prácticamente todas las mercancías hay que transportarlas con camión, lo que hay tener en cuenta que si la economía se ralentiza unos sectores si se verán más afectados que otros.

Hay que ser cauto e ir viendo como van reaccionando los mercados.



ENTREVISTA

**JUAN CARLOS
RODRÍGUEZ**
DIRECTOR GENERAL DE LA
FRANQUICIA MBE-SWS

Juan Carlos Rodríguez: “Desarrollamos nuestra actividad en 54 países”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

MBE Operador Logístico Hemos vivido años inquietantes social y económicamente hablando. ¿En qué punto se encuentra el sector logístico y más concretamente la empresa MBE Operador Logístico?

Desde SHIPPING WORLD-WIDE SERVICES, SL – OPERADOR LOGÍSTICO (Mail Boxes, Etc) entendemos que el sector logístico, como casi todos los sectores, se encuentra sufriendo unos momentos convulsos y de incertidumbre.

Dicho esto, habría que distinguir entre la parte del sector que se dedica a logística internacional y la parte que se dedica a logística doméstica; los primeros han capeado el temporal con más facilidad habida cuenta la nueva demanda vinculada a la necesidad de obtener suministros específicos debido a la pandemia, y también por el incremento en la demanda de los particulares como consecuencia del confinamiento.

En cuanto a los segundos la situación ha sido más complicada porque aún habiéndose incrementado la demanda de transporte para el suministro de empresas y particulares, y las de nueva incorporación, junto con el incremento desmesurado de los costes de explotación, han desatado una competencia feroz que ha llevado a la mayoría a una reducción sustancial de los márgenes, incluso a entrar en pérdidas.

Nuestro caso se encaja en el primer supuesto ya que nos dedicamos a la logística internacional.

¿Qué ventajas ofrece el poder contratar un servicio logístico integral?

Son muchas las ventajas y todas llevan al ahorro de costes. La primera ventaja sería la de externalizar la búsqueda de los mejores servicios, costes y compañías transportistas dependiendo de la zona a donde se envía la mercancía y si se

trata de una importación o exportación.

Otra ventaja muy importante sería la asesoría en materia de aduanas y requerimientos para importar/exportar a/desde terceros países, además de la elaboración de los documentos pertinentes.

Y finalmente, otra gran ventaja sería obtener servicios especializados de almacenaje, clasificación, preparación de pedidos, embalajes, control de inventario que un operador especializado te puede proveer.

¿Por qué debe elegirlos el potencial cliente?

Pues por todas las ventajas antes descritas, las cuales cumplimos con solvencia habida cuenta que disponemos de almacenes, flota de vehículos, programas y aplicaciones informáticas desarrolladas específicamente para estas actividades, y personal cualificado con amplia experiencia en el sector.

No menos importante, como

valor añadido que aportamos, es la pertenencia a una red de más de 5.500 centros a nivel mundial que desarrollamos nuestra actividad en 54 países.

En un mundo inmerso en la inminente transformación social, ¿qué importancia tiene la digitalización en su compañía?

La importancia es mucha y se trabaja de manera constante desde hace muchos años en la optimización de todos los programas de gestión que nos permiten aquilatar los costes y ofrecer a nuestros clientes canales de comunicación e información ágiles y efectivos que facilitan la operativa, simplifican procedimientos y evitan errores.

Una gran preocupación social gira en torno a la cuestión energética y la sostenibilidad. ¿Qué líneas se van a seguir en este sentido?

Comenzamos un programa hace tres años actuando en tres vías importantes:

Un primer programa de cambio de elementos de iluminación en todas nuestras oficinas pasando de equipos convencionales a equipos led de bajo consumo.

Un segundo programa de enfocado a equiparnos con aparatos de aire acondicionado de tecnología Inverter que aportan una reducción muy importante en el consumo.

Y un último y más ambicioso programa destinado al progresivo cambio de la flota de vehículos que estaban siendo sustituidos por vehículos con motores híbridos que consumen gas natural comprimido (GNC) y gasolina. Y digo “estaban” porque hemos paralizado el programa ya que el precio de kg de GNC ha pasado de 0.68 € a 3 € por lo que ha vuelto insostenible la explotación de los vehículos.

En este caso y aprovechando esta plataforma, pediría a las Administraciones que tuviesen en cuenta esta circunstancia que frena totalmente las futuras inversiones previstas por las empresas para equipos movidos por energías limpias.

¿En qué objetivos ha trabajado y trabaja MBE Operador Logístico en este 2022?

Nuestro objetivo ha sido y seguirá siendo la actualización de los sistemas, formación de los equipos y automatización de las operaciones y almacenes para seguir ofreciendo a nuestros clientes cada vez mejores servicios para sus operaciones en los mercados exteriores.

“Esta circunstancia frena las futuras inversiones previstas por las empresas para equipos movidos por energías limpias”

También es muy importante para nosotros y llevamos trabajando muchos años en ello, conseguir que nuestros clientes nos sientan como parte de sus empresas y consigamos integrarnos en sus estructuras consiguiendo con esto un conocimiento exacto de la naturaleza de su mercancía, procedimientos, clientes, zonas de actuación, etc, lo que nos permite desarrollar una operativa específica según sus necesidades.



Manuel Gutierrez Zambruno: “La administración debe tener sensibilidad y buscar fórmulas para paliar la situación”

ENTREVISTA

**MANUEL GUTIERREZ
ZAMBRUNO**

PRESIDENTE DE ATEDIBUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

ATEDIBUS, una asociación formada por numerosos empresarios y empresarias del sector del transporte de viajeros. ¿Cuál es el balance que hacen hasta la fecha de los años acontecidos?

Atedibus nace en el año 2.000 tras el consenso de varias empresas de transporte discrecional de Sevilla, que buscaban un apoyo para defender sus intereses de pequeñas y medianas empresas de transporte en el sector viajeros.

Las asociaciones existentes no atendían a las necesidades de representación ante los organismos públicos de estas empresas y por ello se creó la Asociación Andaluza de Empresarios del Transporte Escolar y Discrecional en Autobús. Al principio eran unas 20 empresas las asociadas y en la actualidad son 85 empresas las que son representadas por Atedibus y se benefician de los servicios que se ofrecen a los asociados. Varias empresas de fuera de la provincia de Sevilla se han adherido a Atedibus al encontrar un respaldo que en su provincia no tenían.

¿Cuáles son en la actualidad las principales preocupaciones de los socios?

Son muchas las preocupaciones que tiene el sector hoy en día. Al desorbitado precio de los precios del combustible, tenemos que sumar el incremento de costes de los materiales. Esto implica que debemos subir los precios de nuestros servicios y supone tener que renegociar muchos de los contratos privados que tenemos en vigor actualmente con empresas y organismos.

El problema viene con los contratos con la administración. En este caso no se contemplan compensaciones por la escalada de precios, en algo tan directo como el combustible. Si hace un año se pagaba 1 euro por litro, en solo unos meses estamos pagando el doble, y esto no se puede soportar. Además, la renuncia al contrato con esa administración supone sanciones, que suponen el cierre o quiebra de muchas de las empresas. La administración debe tener sensibilidad y buscar fórmulas para paliar la situación y que esto no suceda. Con los contratos de obras se han buscado fórmulas que permiten compensar el incremento de costes de los materiales, ¿Por qué no es posible con el combustible?



Se trata de un sector en el que la falta de personal especializado es notable y agrava la situación que está aconteciendo. ¿Qué solicita ATEDIBUS en este sentido?

La falta de personal especializado es una situación que viene a agravar las últimas crisis y ataques que ha sufrido el sector provocada por la pandemia, la subida de costes o la escalada imparable de los precios de los combustibles. Si queremos una industria del turismo fuerte, no puede ser que; además de los problemas económicos que atraviesa el sector, notemos falta de personal especializado cuando mayor demanda exige el sector turístico y de la movilidad en nuestra provincia.

Es necesario fomentar la formación de jóvenes en la conducción de autobuses. Formar a más conductores, y que puedan tener entre sus trabajadores, o candidatos a integrar sus plantillas, a personal más que cualificado para la conducción de cualquier tipo de vehículo autorizado para el transporte de viajeros por carretera. Con el alto paro y la precariedad que existe en la comunidad, también se han instado a la consejería de Fomento para que impulse planes de formación y empleo en esta materia.

Asimismo, nos encontramos ante una subida insostenible del precio de los carburantes que está asfixiando a los empresarios y empresarias del sector. ¿Está la Administración ayudando

al sector del transporte para paliar esta subida?

Como ya hemos comentado, la situación es insostenible, y el sector necesita ayudas directas. En Atedibus somos pequeñas y medianas empresas que sobreviven con mucho esfuerzo y tesón. Que se den ayudas para todos los ciudadanos como las ayudas por combustible nos parece bien, pero además al sector hay que buscarle ayudas específicas y concretas. Las empresas de transporte de viajeros por carretera que aglutina Atedibus son pequeñas y medianas empresas, familiares y con varias generaciones a sus espaldas, que están pasándolo mal y que con voluntad de las administraciones podrían mantenerse.

Son 1300 familias y 85 empresas que esperan que desde el Gobierno Central y la Junta de Andalucía se activen ayudas tanto desde Fomento, como de Educación y principalmente desde Turismo, ya que el transporte de viajeros por carretera es turismo, y deben ser conscientes.

Como eje fundamental de la industria turística en Andalucía, el sector del transporte discrecional turístico ha instado al gobierno regional a la incorporación de los profesionales del autobús a la Mesa del Turismo y a todos los foros y comisiones en los que se trate sobre el apoyo, financiación y subvención de este sector, entendiendo que el transporte debe ser tenido en cuenta como sector perjudicado.

Además, una subida de los precios que les impide hacer frente a los retos de sostenibilidad y a la compra de vehículos ecológicos, los cuales suponen una fuerte inversión, ¿no es así?

Con el tema de ayudas para la renovación de flotas nos estamos encontrando también con numerosas complicaciones. Se está fomentando el uso del transporte eléctrico, pero para nuestro sector no es viable. Hoy por hoy no hay tecnología de motores eléctricos para la media y larga distancia.

En ese sentido, no comprendemos cómo no se continúan ofreciendo ayudas para la renovación de flotas con motores Euro 6 que ofrecen unos niveles mínimos de emisiones y que hoy por hoy son sostenibles. Este es un sector que ha mantenido siempre unos altos niveles de calidad, con una renovación permanente de flota, siendo una de las más modernas de Europa. No entendemos que solo se planteen ayudas a los motores eléctricos y no se abran también ayudas para otros motores que son mínimamente contaminantes y que mejorarían la calidad de los servicios.

“Se está fomentando el uso del transporte eléctrico, pero para nuestro sector no es viable”

A modo de conclusión, ¿cuáles son las peticiones que hacen desde ATEDIBUS a la Administración para que las condiciones económicas del sector mejoren?

- Incluir al transporte discrecional y turístico entre los perceptores directos de las ayudas financieras del fondo europeo de ayudas al desempleo y las ayudas a fondo perdido de otras administraciones.

- Ayudas directas para el sector por combustible y materiales. La escalada de precios es insostenible y muy preocupante. Las administraciones deben tomar medidas, fundamentalmente con los contratos en vigor que tienen las empresas con las Instituciones y proponer fórmulas para compensar estas subidas, no solo los contratos actuales, también los contratos futuros.

- Medidas de ampliación de utilidad de vehículos, homogeneizando la edad para transporte escolar de 16 a 18 años como está a nivel europeo. No solo como medida puntual, sino como una aplicación general.

Además, la administración local también debe colaborar más con las empresas de transporte. Hay que concienciar a toda la población de la necesidad de utilizar el transporte colectivo frente al particular. Las grandes concentraciones de espectáculos culturales o deportivos, deben contemplar un plan de movilidad, donde se prime el traslado colectivo, motivando su uso. Habilitar grandes aparcamientos sobre todo en las grandes ciudades y ofrecer servicios de traslado en bus. Se ahorra tiempo, energía y gastos y es mucho más beneficioso para todos.



El tráfico portuario crece en la Bahía de Cádiz cuatro veces más que la media del sistema estatal

El tráfico portuario total general en el Puerto de la Bahía de Cádiz ha acumulado hasta julio de este año un crecimiento del 29,14 por ciento con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, alcanzando los 3,2 millones de toneladas de mercancías movidas; lo que supone un incremento cuatro veces mayor que la media del sistema estatal, que ascendió hasta julio un 6,87 por ciento.

Entre enero y julio el Puerto

de la Bahía de Cádiz acumula un incremento del 29 por ciento en su actividad, mientras la media de los puertos de interés general en España sube un 6,87 por ciento.

Según la forma de presentación de la mercancía, destaca la subida del 93 por ciento en el movimiento de graneles sólidos, con 933.748 toneladas, de las que más de 400 mil toneladas son cereales y harinas, que triplican su volumen respecto a julio de 2021.

Le siguen, con un aumento del 49 por ciento, los graneles líquidos, que acumulan 842.106

toneladas en los primeros siete meses del año, principalmente productos bituminosos y biocombustibles.

El tercer grupo, la mercancía general, suma 1,34 millones de toneladas, 30.000 menos que en julio de 2021, lo que supone un descenso del 2 por ciento. Este grupo lo sigue liderando las frutas, hortalizas y legumbres y otros productos alimenticios.

El avituallamiento, por otro lado, se ha visto incrementado un 65,71 por ciento hasta el mes de julio de este año, con 93.064 to-

neladas, principalmente de agua.

La pesca fresca, por su lado, si bien crece en el mes un 2,92 por ciento, registra un descenso del 10 por ciento en el acumulado del ejercicio, con 7.512 toneladas de pescado que alcanzó un precio de venta de 26,40 millones de euros, un 2 por ciento más que en 2021.

Respecto a la forma de transporte, el tráfico rodado (roro) ha sido un 3,87 por ciento mayor hasta julio de este año frente al mismo periodo de 2021, con 445.451 toneladas; mientras el tráfico de contenedores (lolo)

mantiene el mismo volumen de toneladas (878.031), sube un 14 por ciento en teus (114.331) y un 12 por ciento en número de contenedores (61.306).

Finalmente, el número de escalas de cruceros contabilizadas hasta julio alcanza las 149, frente a las 5 del año pasado; mientras los pasajeros pasaron de 6.575 en julio de 2021 a 165.683 este año.

Para el presente mes de septiembre el Puerto de Cádiz tiene anunciadas 23 escalas de crucero; 40 en octubre, 38 en noviembre y 20 en diciembre.

Málaga y la Costa del Sol se convierten en el escaparate mundial de los cruceros y muestran a más de 2000 directivos de las navieras más importantes del mundo el potencial del destino

► Salado asiste a la inauguración de Seatrade Cruise Med y destaca que Costa del Sol cuenta con los ingredientes que buscan los cruceristas: un destino cultural y seguro en el Mediterráneo, bien conectado y con un atractivo estilo de vida



El presidente de la Diputación de Málaga y de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, ha destacado el potencial de la Costa del Sol como destino para cruceros, en el marco de la inauguración de la feria internacional del sector, Seatrade Cruise Med, que se celebra en Málaga los días 14 y el 15 de septiembre, y a la que asisten más de 2000 directivos de las más importantes navieras del mundo.

Salado ha señalado “el enorme acierto que supone el que las instituciones hayan apostado conjuntamente para que la feria se celebrara en la ciudad de Málaga porque de hecho se ha convertido en el escaparate mundial de los cruceros”.

Ante los directivos de las navieras más importantes del mundo, Salado ha señalado que el segmento de los cruceros es uno de los que más beneficios aporta al destino Costa del Sol, que ha sufrido mucho como todos los sectores pero que se está recuperando y ya registra cifras similares a las de la crisis sanitaria y ha añadido que “el objetivo es recuperar la plena ocupación de pasajeros en las escalas, que ahora se encuentra al 75%”. El presidente de la Diputación de Málaga ha destacado la oportunidad que representa para el destino Costa del Sol la celebración de un evento como Seatrade Cruise Med, porque supone un escaparate para mostrar un destino de primer nivel que ha experimentado una extraordinaria transformación en los últimos años. Un segmento que deja más de 50 millones en el destino “y por el que hay que seguir insistiendo”, ha señalado Francisco Salado. Un segmento que beneficia según ha señalado el presidente de Turismo Costa del Sol “no sólo a todos los municipios de la provincia de Málaga, sino también al resto de Andalucía”.

En este sentido, Salado ha indicado que en este desarrollo han influido tanto las mejoras en

infraestructuras, como la construcción de nuevos hoteles en la ciudad, así como la ampliación del aeropuerto, a las que se suman los grandes museos con los que cuenta el destino “y toda una serie de mejoras que nos están posicionando como un destino de vanguardia”. Según sus palabras, debido a los numerosos proyectos en marcha y la gran cantidad de productos que el visitante puede encontrar en el destino, Costa del Sol se ha situado como uno de los enclaves más atractivos y que se adapta a las más variadas motivaciones: sol, playa, gastronomía, cultura, y city-break, entre otros segmentos.

Todo ello, ha añadido Francisco Salado, ha convertido a Costa del Sol en un destino perfecto por su relación calidad-precio, “por el servicio que prestan nuestros profesionales, por la riqueza de la oferta complementaria de la que podemos presumir y por el privilegiado clima del que disfrutamos durante todo el año”. De esta forma, Málaga cuenta, según Salado, con los ingredientes de la receta que buscan los cruceristas: un destino cultural y seguro en el Mediterráneo, que está bien conectado y con un atractivo estilo de vida. El presidente de la Diputación de Málaga ha señalado como objetivo convertir a Costa del Sol en un destino asociado a la calidad, la sostenibilidad, el lujo y abierto de los 365 días del año.

El 14 y 15 de septiembre, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga se darán cita en Seatrade Cruise Med profesionales de alto nivel del segmento de los cruceros, con representación de todos los sectores, desde puertos y destinos hasta constructores de barcos y proveedores a bordo. La feria líder en la industria de cruceros se celebrará en paralelo a Málaga Cruise Days que, del 13 al 17 de septiembre, convertirá el Palmeral de las Sorpresas en la cubierta de un gran barco donde tendrán lugar actividades para toda la familia.

Pacto Mundial de Naciones Unidas selecciona a OGA como una de las empresas que mejor contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible con su tecnología disruptiva para la optimización de procesos

► OGA tiene el rango de socia de UN Global Compact, la iniciativa promovida por Naciones Unidas con las empresas implicadas en ejercer su responsabilidad de aportar mejoras a la sociedad basando sus soluciones y su funcionamiento interno en valores y principios éticos

► El Pacto Mundial es la mayor iniciativa empresarial en pro de la sostenibilidad, con más de 15.000 empresas asociadas, de las que 1.000 son de España, y en sus campañas de sensibilización a partir de septiembre incluirá las buenas prácticas de OGA para promover en países emergentes cómo crear innovación que sirva al cumplimiento de la Agenda 2030

La empresa tecnológica andaluza OGA, que destaca por la aplicación práctica de la inteligencia artificial y de la investigación operativa basada en datos para la transformación y optimización del rendimiento de grandes organizaciones públicas o privadas, ha sido seleccionada por Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact) para participar en una campaña de promoción de esta iniciativa en 8 países emergentes con el objetivo de poner de manifiesto cómo una compañía especializada en tecnologías disruptivas contribuye a la materialización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Pacto Mundial es la mayor iniciativa corporativa que lidera el protagonismo de las empresas en la sostenibilidad del planeta. Con el compromiso de sus fundadores/as y/o ejecutivos/as para basar su funcionamiento interno, su producción y sus prácticas comerciales en los valores y principios éticos de los tratados internacionales impulsados por Naciones Unidas. Especialmente en facetas como las normas laborales, la protección del medio ambiente, la lucha contra la corrupción, los negocios e inversiones responsables. Más de 15.000 empresas, de las que más de 1.000 son de España, ya hacen realidad la visión y la misión de que todas y cada una de ellas, sea cual sea su tamaño y su sector, puede ser importante en su contribución a mejorar el mundo. Con sus pequeñas y grandes decisiones.

El equipo coordinador en España del Pacto Mundial ha elegido a OGA como una de las tres empresas tecnológicas españolas



Juan Carlos Rubio, Director General de OGA, junto a la mayor parte de los responsables de departamentos de la empresa, en su sede central, en Sevilla.

más representativas en el compromiso de crear innovación que además ayuda al cumplimiento de la Agenda 2030, el plan estratégico impulsado por la ONU y aprobado por 193 países, cuyo gran eje es alcanzar una prosperidad respetuosa con el planeta y sus habitantes, que permita erradicar la pobreza extrema y reducir las desigualdades. En las campañas de sensibilización que desde septiembre llevará a cabo en

países emergentes, incluirán contenidos sobre las buenas prácticas de OGA, explicando cómo consigue tanto en la estrategia como en la práctica que la actividad de OGA y las soluciones tecnológicas de OGA sirven a tales fines. Formará parte de la campaña de UN Global Compact con motivo del séptimo aniversario, el próximo 25 de septiembre, de la aprobación de la Agenda 2030 y de los 17 Objetivos

de Desarrollo Sostenible. Con tres líneas de acción: más movilización para fortalecer el liderazgo colectivo, más ambición en los impactos y más soluciones innovadoras.

Juan Carlos Rubio suscribió en 2017 el Pacto Mundial y desde entonces ha revalidado su condición de Socio Signatory. OGA, aunando su modus operandi y sus creaciones, impacta positivamente en 14 de los 17 Objetivos de De-

sarrollo Sostenible (Acción por el Clima; Energía Asequible y No Contaminante; Industria, Innovación e Infraestructura; Ciudades y Comunidades Sostenibles.; Agua Limpia y Saneamiento, etc.). Pues OGA es artífice de soluciones de software como MathIT.Logistics y Math IT.Factory, basadas en tecnologías del dato, que optimizan de manera disruptiva procesos críticos tanto en el sector logístico como en otros (el industrial, el retail, el de la salud, etcétera).

Los dos pilares tecnológicos sobre los que OGA desarrolla su visión y su estrategia empresarial son la Inteligencia Artificial (Machine Learning y Deep Learning) y la Investigación Operativa (Optimización de Procesos). Tanto de manera independiente como combinada, estas dos tecnologías tienen una capacidad transformacional realmente disruptiva en todos los sectores de actividad. El equipo de OGA, verticalmente experto en estas dos ramas de la ciencia de datos, centra su aplicación sobre escenarios funcionales muy concretos, y esto permite acrecentar iterativamente su especialización y capacidad de acelerar la construcción de valor en clientes de numerosos sectores aplicando toda esta experiencia acumulada.

Compromiso con la ética y colaboración con la educación y la formación

El fomento de la ética es uno de los valores corporativos esenciales de OGA, estableciendo de manera clara los escenarios en los que son irrenunciables aspectos como la trazabilidad y explicabilidad de los algoritmos. Ello impacta en Objetivos de Desarrollo Sostenible como Producción y Consumo Responsables; Trabajo Decente y Crecimiento Económico. De ahí que, por ejemplo, OGA organizara el pasado mes de abril con la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) la jornada 'La Ética de la Inteligencia Artificial', celebrada en el Parque Tecnológico de Andalucía, en Málaga, y cuya principal ponente fue la Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial del Gobierno de España, Carne Artigas.

Otra de las vertientes esenciales de OGA como empresa comprometida socialmente es el apoyo a la educación y a la formación. Por ello mantiene convenios y colaboraciones con grupos de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid; la Universidad de Extremadura, la Universidad de Sevilla, y la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla. Lo que genera aportaciones a ODS como Educación de Calidad; Reducción de las Desigualdades; Alianzas para Lograr los Objetivos.



Bodegas Barbadillo da un paso más en su estrategia de innovación y visión medioambiental con la instalación, sobre la cubierta de una de las principales bodegas del Marco de Jerez, de un total de 238 paneles de 545 kW que abastecerán gran parte de las necesidades de consumo eléctrico de la bodega.

De esta forma, la bodega del Barrio Alto de Sanlúcar, aúna medioambiente, digitalización y mundo vitivinícola en una línea clara de avanzar en poner freno a la amenaza del cambio climático que tanto afecta al sector agroalimentario.

El proyecto fotovoltaico implementado en Barbadillo producirá 198.300 kWh de energía anualmente -equivalente al consumo de 60 hogares-, lo que permitirá a la bodega autoabastecerse de energía solar evitando lanzar unas 90 toneladas de CO₂ a la atmósfera. El ahorro de emisiones de gases de efecto invernadero será igual de beneficioso que los efectos positivos producidos por 550 árboles a la atmósfera.

Sonnergy, desafío técnico para autoconsumo sostenible

La empresa que ha llevado a cabo la instalación de este proyecto fotovoltaico, Sonnergy, lo

Barbadillo incorpora un proyecto fotovoltaico sostenible en sus bodegas

► La bodega de Sanlúcar moderniza sus procesos, produciendo energía verde, con la instalación de 238 paneles que refuerza su filosofía de desarrollo eco y medioambiental

► Con la colaboración y asesoramiento de la empresa "Sonnergy", ha instalado sobre la cubierta de la bodega un moderno montaje, de impacto visual mínimo, que producirá 200.000 kWh anuales de energía renovable

ha realizado en un tiempo récord, mediante una continua coordinación con el equipo de producción de Barbadillo, de manera que la actividad de la bodega no se ha visto afectada en ningún momento en estas épocas de intenso trabajo y vendimia. Los 238 paneles ubicados en la cubierta de una de sus instalaciones y sus 545 kW de potencia individual permitirán el autoconsumo de un porcentaje relevante de la bodega.

Desde hace varios años, Barbadillo se ha involucrado con una división ecológica que ya está dando sus frutos. Para la bodega, la sostenibilidad es una palanca de cambio a largo plazo

en la que hay que invertir. Bodegas Barbadillo pretende generar un impacto real y este proyecto inicial supone una apuesta redoblada para integrar criterios ASG (Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo) en todos sus futuros proyectos dentro de la compañía.

La inversión en sostenibilidad y energía verde para la elaboración de los vinos y manzanillas es una apuesta de Bodegas Barbadillo con la finalidad de asegurar las necesidades del presente sin comprometer el futuro de las generaciones venideras, protegiendo el medioambiente, el desarrollo social y económico.

Sobre Bodegas Barbadillo

Fundada en 1821 en Sanlúcar de Barrameda, Bodegas Barbadillo cumple más de 200 años continuando con una tradición centenaria como bodega 100% familiar productora de las denominaciones de origen Jerez-Xérès-Sherry, Brandy de Jerez, Vinagre de Jerez, y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, que lidera con una cuota de existencias superior al 50%. También es pionera en la elaboración de vinos de la Indicación geográfica protegida Vino de la Tierra de Cádiz. Actualmente Barbadillo se ha convertido

en un grupo de gran proyección internacional que, además de desarrollar nuevos productos dentro de su zona geográfica, ha incorporado bodegas en otras Denominaciones de Origen como Bodegas y Viñedos Vega Real en la D.O. Ribera de Duero y Bodega Pirineos en la D.O. Somontano.

Tras la reciente celebración de su bicentenario en 2021, Bodegas Barbadillo sigue rindiendo homenaje al paso del tiempo, cómo en cada uno de sus vinos se puede saborear el pasado, presente y futuro de la bodega. El paso del tiempo es el nexo de unión de todo lo que hoy significa Barbadillo. Más información en www.barbadillo.com.



Jerusalén recibe a la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla como embajadora en la *First Spanish Gastronomic Week*

- ▶ La ESHS ejercerá como embajadora de la gastronomía andaluza y española en Jerusalén
- ▶ La iniciativa ha sido impulsada por el Consulado General de España en Jerusalén

La Escuela Superior de Hostelería de Sevilla (ESHS), perteneciente al Grupo Lezama, con más de 40 años de experiencia en la for-

mación en Hostelería y Turismo y una de las Escuelas de Dirección Hostelera más reconocidas a nivel nacional e internacional, viajará a Jerusalén para impartir la *First Spanish Gastronomic Week* im-

pulsada por el Consulado General de España en Jerusalén.

A Jerusalén se han desplazado Fermín López, Chef Ejecutivo de ESHS, Diego Tiedra, Profesor de Cocina y Gastronomía, e Iñaki

Echeveste, Director ESHS, que protagonizarán sesiones formativas en el Pontifical Institute Notre Dame of Jerusalem Center, escuela de referencia en la ciudad.

Durante la semana se desve-

larán las bondades de los productos y la gastronomía Española. El evento, de repercusión internacional, comienza el martes y durante los siguientes días se han organizado seminarios, formaciones y showcookings, además de un cóctel en el Consulado de España a alumnos, profesionales de la gastronomía, de la hostelería y del turismo de la ciudad, un total de unas 1.000 personas.

“La gastronomía implica una serie de acciones que son entendidas como herramientas de transformación social, de unión y de promoción, claves que sirven para el entendimiento entre las sociedades y las diferentes formas de actuar” comenta Iñaki Echeveste.

Don Luis de Lezama, Presidente del Grupo Lezama, ha querido estar presente en la apertura de este ciclo. Durante su intervención ha elogiado el trabajo del Consulado General de España en Jerusalén señalando que “el valor del trabajo diplomático adquiere aún mayor trascendencia cuando se pone al servicio de los pueblos y se convierte en un medio para la promoción de los mismos y de cada persona a título individual”. Además, en sus palabras a los alumnos, les ha invitado a “buscar motivos y fuentes de inspiración que les ayuden a entender la verdadera dimensión de la gastron-

mía como una ciencia que dialoga permanentemente con otras disciplinas".

Por otra parte, ha subrayado que "la cocina no es una profesión, sino una vocación. Una forma de vivir y entender la vida entregándose a los demás".

España, y más concretamente Andalucía, representan una potencia gastronómica internacional. Andalucía reúne todas las bondades (geográficas, climáticas, culturales, sociales y económicas) que han hecho de esta tierra un referente imprescindible y fundamental a la hora de hablar de gastronomía internacional. Esto, y también el amor y la dedicación de los grandes restauradores y cocineros, que llevan años trabajando porque la gastronomía andaluza se nacionalice y se internacionalice, como han hecho otras cocinas españolas.

En la ESHS consideran que ha llegado el momento de recuperar nuestra rica y singular Cultura Gastronómica, y que se conserve, se difunda y se enriquezca. En ello trabajan, con el apoyo de instituciones locales y andaluzas, tanto públicas como privadas, empresarios, intelectuales y comunicadores.

Por ello, van en línea con el plan estratégico 2022-2025 para situar a Sevilla como un destino turístico y gastronómico preferente. "Y es que también nosotros, como Escuela, queremos ser los receptores de alumnos nacionales e internacionales que quieran desarrollar su carrera académica y profesional en nuestra ciudad, porque sabemos que esto les va a suponer un punto de inflexión en sus carreras, y porque estos alumnos, finalmente, van a enriquecer e innovar nuestro patrimonio gastronómico."

SOBRE LA ESHS- HOSPITALITY BUSINESS SCHOOL

Con el lema "DE ANDALUCÍA PARA EL MUNDO" nace la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla en el año 1993 como proyecto auspiciado por el Grupo Lezama y Cajasol con la finalidad potenciar la integración entre la formación y la integración empresarial en el sector de la Gastronomía y el Hospitality.

Al modo de una Escuela de Negocios, el objetivo de la ESHS es dotar a los futuros emprendedores y gestores de las competencias necesarias para adaptarse a la importante e imparable diversificación profesional que el sector turístico hostelero demanda, formando expertos tanto en operaciones como en gestión, en gastronomía y salud, en innovación y en creatividad.



Más de 35.500 alumnos de todo el mundo han pasado por sus aulas buscando la mejor formación. Sus antiguos alumnos avalan la marca,

la cual representa el liderazgo en la gestión turística y hostelera y en la innovación gastronómica.

Recientemente, la ESHS ha

sido calificada como una de las tres más importantes de España en Gestión Hostelera, en base a un estudio realizado por Taylor

Nelson Sofres (TNS) y ha recibido en tres ocasiones el título de Mejor Escuela de Hostelería de Europa, reconocimiento avalado por la asociación internacional Eurholidip. La institución ha sido premiada a nivel nacional e internacional con importantes reconocimientos tales como el Premio Nacional de Hostelería a la Labor Formativa, el Premio Andalucía Joven a la Promoción Exterior de Andalucía por la Junta de Andalucía, el Hosco Best Platform Launch o el reconocimiento de la Asociación de Hostelería de Sevilla y Provincia a la profesionalización del sector entre otros.

Mantiene acuerdos de colaboración académica con otras organizaciones internacionales en Latinoamérica, Estados Unidos, Rusia o Asia, realizando asimismo, una importante labor por la mejora de las tecnologías de la formación, la sostenibilidad, y la investigación gastronómica, que se ve ampliada en los establecimientos profesionales de la Fundación Lezama.

Inmaculada Canterla: “Ser el primer centro especializado en cosmecéutica desde el año 2012 es nuestra seña de identidad”



ENTREVISTA

INMACULADA CANTERLA
DIRECTORA DE
COSMECEUTICAL CENTER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Cosmeceutical Center, un centro de medicina antienvjecimiento con una verdadera visión sinergista de la belleza y la salud. ¿Cuál es la filosofía de trabajo que promueven en este centro?

Clinica para el abordaje integral del envejecimiento a través de los tratamientos es-

téticos y médicos estéticos y el asesoramiento y prescripción de tratamientos domiciliarios (cosmecéutica=cosmética médica + nutracéutica=suplementación nutricional).

Cosmeceutical Center somos una clínica con una verdadera visión sinérgica de la belleza y salud. Un centro de estudio antienvjecimiento basado en una escucha activa del paciente y una consulta especializada en Tratamientos Estéticos, Medicina Estética, Nutrición y Medicina Antiaging. Un abordaje completo y holístico del deterioro de la piel, entre otros órganos, que al fin y al cabo es el órgano visible y más extenso del cuerpo humano.

La diferencia con el resto de centros estéticos y médicos-estéticos, radica en el conocimiento en profundidad de la formulación y de

los principios activos que se aplican en cada uno de los tratamientos que se prescriben en nuestra consulta. Un servicio / prescripción individualizado y posterior seguimiento de los tratamientos. Nos diferencia la selección ética, profesional y científica de cada uno de los productos para un público preocupado por el cuidado personal, la belleza y la salud.

En un momento como el actual en el que información “desinformada” orienta a una parte del gran público hacia unos productos y servicios “sin químicos”, “bio” y un largo etcétera de tópicos guiados por el marketing, el trato personal y personalizado de un equipo profesional especializado en cosmecéutica, y formado en su base en la teoría científica de los productos que se manejan y prescriben, marca la diferencia y es una de las claves de la fidelidad de nuestros pacientes.

En definitiva, el ser el primer centro especializado en cosmecéutica desde el año 2012 es nuestra seña de identidad.

Uno de los principales objetivos del equipo de Cosmeceutical Center es mantenernos en una continua actualización de conocimientos, formándonos y revisando todas las nuevas formulaciones, nuevas tecnologías y todos aquellos avances que la ciencia pone a nuestro servicio. Una buena selección y combinación de productos y tecnología es la clave, y siempre nos centramos en aquellas con mayor eficacia y respaldo científico. Existen productos en el mercado que están excesivamente promocionados por la industria. Nuestra receta es huir de lo comercial y hacer ver al paciente la realidad de sus necesidades y mostrarle la seriedad y rigor de los tratamientos.

Para más información sobre nuestra filosofía y valores:

<https://www.cosmeceuticalcenter.com/NEW-NUTRICION-DIETETICA-DERMOESTETICA-MEDICINA-ANTIEDAD>

Cuando un paciente llega a la consulta, ¿cuáles son los primeros pasos a dar de cara a ofrecerle un tratamiento a su medida?

La HIPER PERSONALIZACIÓN del tratamiento para el cuidado de la piel con el 100% DE PRECISIÓN. Para eso hace falta conocer bien el estilo de vida, hábitos y gustos del paciente y analizar bien el patrón de su envejecimiento para detectar sus necesidades.

Le podemos ofrecer 3 tipos de servicios que realizamos igualmente sea el paciente de Sevilla (donde está nuestra clínica) o de fuera.

1. *El método antiaging* que realizamos requiere unos análisis y pruebas funcionales, así como un exhaustivo Estudio.

El estudio en profundidad de la salud y estilo de vida del paciente y la realización de

un informe personalizado de evaluación de su estado de salud asociado a procesos de envejecimiento, con un control y asesoramiento nutricional, la prescripción de suplementos nutricionales si son necesarios y recomendaciones de rutinas saludables.

Los análisis y pruebas asociadas:

ESTRÉS OXIDATIVO PERFIL INICIAL

Indicadores de Oxidación, Metales Prooxidantes, Neutralizantes de Radicales Libres, Cofactores de Enzimas, Antioxidantes.

ESTRÉS OXIDATIVO PERFIL BÁSICO

Estrés Oxidativo perfil inicial + Metales relacionados con el envejecimiento + Tioles Totales.

ESTRES OXIDATIVO PERFIL INTERMEDIO

Estrés Oxidativo perfil básico + Marcadores de Oxidación : Carbohidratos, ADN + Neutralizantes de radicales libres : Ácido Úrico, Bilirrubina, Albúmina + Proteínas Fijadores de metales prooxidantes.

ESTRES OXIDATIVO PERFIL AVANZADO

Estrés Oxidativo perfil intermedio + Dienes Conjugados + Productos de Oxidación de Proteínas.

2. *Estudio Genético GEN DECODE:*

A través de un Análisis GEN (que también detecta las expresiones genéticas, el metabolismo y las predisposiciones) y un Análisis MD que incluye el estudio el estilo de vida, los antecedentes familiares, los factores ambientales.

Efectivamente no basta con saber la predisposición genética de un individuo, ya que éste puede o no, expresar las tendencias genéticas dependiendo de un sinfín de factores no asociados a sus genes.

Estos factores pueden ser medio ambientales, culturales y mentales, y a través de su análisis podemos definir más concretamente el tratamiento a seguir para cada individuo.

Se analizan los polimorfismos involucrados en las diferentes funciones celulares que afectan directa o indirectamente al envejecimiento cutáneo.

A partir del estudio clínico, en conjunto con un análisis detallado de las condiciones genéticas heredadas, el estilo de vida, los factores ambientales, el tipo de piel y las preferencias del paciente, se formula un tratamiento único y específico que aúna los más potentes activos naturales y tecnológicos para trabajar sobre los principales factores del envejecimiento cutáneo.

Los pasos que debemos seguir son:

- Encargar un DNA TEST y enviártelo. Vienen 2 hisopos estériles para recoger la muestra de saliva del cliente y un sobre ya franqueado para enviar directamente al laboratorio.

- En segundo lugar se te pasa un cuestionario para rellenar sobre información complementaria al análisis genético

- En tercer lugar necesitamos que nos envíes una serie de fotos (las fotos deben ser hechas con la cara lavada y sin maquillaje ni ningún cosmético)

- Foto frontal

- Un close up de los ojos mirando hacia arriba

- Un close de los ojos mirando hacia abajo

- Foto de perfil

- Vista del cuello

- Líneas de expresión en los labios

- Líneas de expresión de los ojos



• Cualquier otra imagen que demuestre alguna imperfección

Una vez las muestras llegan al laboratorio se procesan y se reciben los resultados genéticos y el reporte en formato digital en 15 días después de la llegada de las muestras.

Se diseñan los tratamientos a prescribir al cliente, la preparación de productos en 10 días más desde la llegada de la muestra. El nivel de personalización de los productos es excelente.

3. *Medición de la longitud de los Telómeros:* Permite estimar la edad biológica y compararla con la edad cronológica (igualmente derivamos a un laboratorio de la ciudad correspondiente para la extracción de la muestra).

Estos tres procesos de estudio, los podemos realizar aunque el paciente resida en otra localidad diferente a Sevilla (en el primer caso como hay analíticas de sangre remitimos a un punto de extracción de un laboratorio en su ciudad).

La muestra de saliva la puede realizar la misma paciente siguiendo nuestras instrucciones, y las consultas, envío de fotografías y cuestionarios lo realizamos mediante correos y citas telefónicas.

Además, en nuestra consulta realizamos un Servicio especializado de Consultoría y Asesoramiento para el cuidado avanzado de la piel.

Se realiza un estudio del perfil cutáneo antes del tratamiento para determinar el estado real de la piel, y poder valorar los resultados durante y después de la prescripción cosmecéutica personalizada indicada.

Con respecto a los tratamientos, ¿cuáles son los más innovadores que usted ofrece hasta la fecha?

Aquellos que, por la tecnología que utilizan, ofrecen mejores resultados. En nuestra clínica contamos con la última tecnología láser para diferentes indicaciones: desde la depilación láser hasta el tratamiento de manchas, rosácea y el rejuvenecimiento de la piel. Gracias a su avanzado sistema, permite realizar dichos protocolos incluso en verano (cuando muchos tratamientos láser están contraindicados) con total seguridad y excelentes resultados. Después contamos con los tratamientos de cabina más exquisitos del mercado, de la mano de las reconocidas y alabadas marcas de renombre internacional. En cuanto a tratamientos de medicina estética, trabajamos con las expertas más reconocidas a nivel nacional en este ámbito: la Dra. Natalia Ribé y la Dra. Carla Herrera. Gracias

a ellas acercamos a nuestros pacientes las últimas técnicas, tanto faciales como corporales, siempre con los productos de la mayor calidad para ofrecer los mejores resultados y con la mayor seguridad. Podéis ver nuestra amplia carta de tratamientos aquí:

<https://www.cosmeceuticalcenter.com/NEW-TRATAMIENTOS>

Con la llegada del verano, ¿qué cuidados aconseja usted que hemos de brindarle a nuestra piel?

El principal consejo siempre es el de seguir una buena pauta de fotoprotección. Aplicar una crema protectora antes de salir de casa (haga sol o esté nublado), es el consejo más importante para un buen cuidado de la piel. Además de esto aconsejo:

- Adaptación de rutinas a la época del año

Adaptar el tratamiento tópico (en cuanto a texturas y formulación) al clima del verano, que suele ser un clima con más temperatura: utilizo texturas más ligeras y líquidas y no saturó mi piel con aceites.

- Orden y disciplina

El orden en el que nos aplicamos los productos es básico si queremos conseguir la máxima efectividad de nuestros tratamientos tópicos: limpieza + serum + hidratante + filtro solar (siempre). Y por la noche: limpieza + serum.

- Antes de ir a la playa

Antes de ir a la playa hay que limpiar en profundidad la piel, hidratarla y aplicar filtro solar al menos media hora antes de la exposición solar. Están desaconsejadas las fórmulas con Vitamina C o Vitamina A antes de ir a la playa. La Vitamina C, aunque es imprescindible en verano, debe estar bien prescrita para que no cree irritación en la piel y esto produzca una mayor fotosensibilidad. En el caso de la Vitamina A, en verano solo debe aplicarse de noche, nunca de día”.

- Sí a la suplementación oral

Soy pro-suplementación, siempre que sea con orden y criterio. La nutricosmética solar oral es un gran complemento para la protección de uso tópico, por lo que es una elección idónea para esta época del año y evitar la aparición de alergias solares o nuevas manchas. Las pautas de suplementación deben comenzar en primavera para llegar al verano con una piel bien protegida y preparada para exponerse al sol (siempre con fotoprotección tópica)”.

- Cuidarse sin contar las calorías

En verano las comidas son más ligeras, más frescas y con más color. Son días de más vida social, vacaciones, etc. con lo que es im-

posible controlar las calorías y grasas extras que ingerimos. El secreto está en la dosis y la frecuencia. Así que recomiendo intentar tener cuidado con los aperitivos y si los hay, intentar elegir aperitivos saludables como tomates cherry, pepinillos en vinagre, frutos secos sanos,... o bien disminuir la cantidad del plato principal. En cuanto al alcohol, siempre será mejor una copa de vino que un cubata, y los cocteles, siempre mejor sin azúcar.

- Un Detox a tiempo

No se recogen los frutos si antes no se siembra. Por ello, siempre habría que empezar los tratamientos y cuidados de la piel orientados a las épocas de sol en primavera, cuando son muy buenas realizo curas detox para eliminar toxinas y excesos cosméticos en invierno. Este reset de detoxificación, drenaje y retención de líquidos ayuda a estimular las funciones de eliminación renal y/o hepática, y permiten un drenaje del organismo, facilitando la pérdida de peso.

- Prevenir es mejor que curar

A la hora de establecer una rutina de cuidados de la piel en épocas como el verano, siempre pienso en la idea es mejor prevenir que reparar. Aunque ahora todos sabemos que el sol envejece la piel, produce manchas y favorece al cáncer de piel, no siempre se ha tenido este conocimiento y la piel tiene memoria. Por este motivo, siempre debería evitarse la exposición directa al sol durante tiempos prolongados, y nunca salir de casa sin haberse aplicado el filtro de protección solar.

- El secreto es el descanso

Dormir es el mejor alimento para la piel. Por ello hay que intentar dormir al menos 7h diarias para ayudar al organismo a repararse durante la noche. Mientras se duerme se producen los procesos de reparación de la piel, que son básicos para su regeneración.

Inciendo en el ámbito tecnológico y teniendo en cuenta los acontecimientos de los últimos años, ¿han hecho uso de la consultoría cosmética virtual?

Para nosotros la consultoría cosmética virtual, que algunos han descubierto ahora con la pandemia como una novedad, era algo habitual y una de nuestras prácticas y servicios que realizábamos en nuestra clínica desde los orígenes.

La empresa nace en 2012 (sin sede física,

solo online, por tanto no nacemos como una clínica física, sino nacemos online). Nacimos con un servicio de consultoría para tratamiento y cuidado de la piel personalizado (lo hacíamos por teléfono o videollamada) y una selección de productos para cuidado de la piel y suplementación de marcas nicho (no comerciales), marcas muy codiciadas por clientes realmente expertos y exigentes que huyen de la cosmética y productos comerciales y masivos. En 2013 se abre sede física en Sevilla y en 2015 ampliamos y ya nos convertimos en clínica para ya dar un servicio integral 360° en Salud y Belleza. Tratamientos de Estética + Tratamientos Médico Estéticos + Venta de Productos cosmecéuticos y suplementación nutricional.

Nuestro fuerte es que no es solo en Sevilla, el servicio de control y asesoramiento y venta se puede hacer para pacientes que viven en otras ciudades, teniendo clientes en toda España.

¿Qué consejo le daría a aquel paciente que quiere acudir a una clínica de medicina estética, pero por miedo no se atreve?

El miedo siempre paraliza y lo que hay que analizar es por qué hay ese miedo.

¿Por dolor? ¿Por desconocimiento? ¿Por ver resultados grotescos y de mal gusto en algunos rostros? ¿Miedo para tener una “auto- excusa” o justificación mental cuando la realidad es por falta de recursos económicos? Mi consejo siempre es: Si realmente quieres mejorar, quieres sentirte y verte bien, te gusta cuidarte y envejecer bien, debes acudir a la ciencia. La buena medicina estética es la “que no se nota”. Quiero decir, los resultados siempre deben ser sutiles, naturales, progresivos, armoniosos y mantenerlos en el tiempo. Hay que dejarse aconsejar y confiar en los buenos profesionales con buen criterio y buena praxis. Hay que elegir bien, ser pacientes, saber escuchar, no es bueno en medicina andar dando vueltas y de mano en mano, valorar la formación.... Y entender que la forma de abordar la prevención y la reversión de los efectos del envejecimiento, es la sinergia o unión de la medicina estética y la estética (Cuidado domiciliario + cuidado en cabina y/o aparatología + medicina estética). Todo es necesario y complementario.

Inmaculada Canterla, fundadora de Cosmeceutical Center (miembro de la SEMAL, la SEMCC y la SEQC)

Inmaculada Canterla, Directora de Cosmeceutical Center, es farmacéutica especializada en Dermocosmética, Nutrición y Dietética, y Medicina Antiaging. También es miembro de la SEMAL (Sociedad Española de Medicina Antienvjecimiento y Longevidad), la SEMCC (Sociedad Española de Medicina y Cirugía Cosmética) y la SEQC (Sociedad Española de Químicos Cosméticos) y una de las expertas de mayor re-

nombre del país en el cuidado de la piel y la prevención del envejecimiento. Su conocimiento en profundidad de la formulación y de los principios activos que recomienda en cada uno de los protocolos que prescribe, asegura la eficacia y los resultados de sus tratamientos. Su sello personal es la selección ética, profesional y científica de cada uno de los productos para un público preocupado por el cuidado personal, la belleza y la salud.

Este otoño regresan los talleres de poesía Ars Poeticca



La Fundación Cajasol pone en marcha, en sus sedes de Sevilla, Cádiz, Córdoba y Huelva, los talleres de poesía y creación literaria 'Ars Poeticca', impartidos por la escritora Claudia Capel. Si escribes y quieres enriquecer tu lenguaje y trabajar tu estilo o si prefieres profundizar en tus temas personales de inspiración, este taller te dará herramientas de creación y escritura poética mediante ejercicios prácticos e interactivos.

Para aquellas personas que quieran comenzar desde un nivel inicial, el curso comenzará el 28 de septiembre en Sevilla (miércoles, de 17.00 a 19.00 horas), con

una duración de 8 semanas.

Pero si lo prefieres, porque crees que ya tienes cierta base o ya has participado anteriormente en este taller, puedes realizar directamente el curso de nivel II que comienza el 19 de septiembre en Córdoba (lunes de 17.00 a 19.00 horas) y el 29 de septiembre en Huelva (jueves de 16.30 a 18.30), con una duración de 8 semanas.

En la sede de Fundación Cajasol en Cádiz, a partir del 27 de septiembre (martes de 17.00-19.00 h) se estrena un nuevo taller de aproximación a la poesía japonesa y africana.

«La poesía japonesa nos acerca a la naturaleza, el ciclo de las estaciones y los pequeños detalles. Sus breves poemas, la tanka y el haiku, cuentan muchas cosas con pocas sílabas.

Te sorprende y abre tu universo de lecturas.

La poesía africana nace de los elementos naturales, los colores, los ritmos y rituales de la tribu, la pertenencia al grupo y la empatía. Claudia Capel».

Restauración de la Corona de Nuestra Señora de Gracia y Esperanza de la Hermandad de San Roque



La Hermandad de San Roque, de la mano de Alfonso Medina de la Vega, Hermano Mayor de la Hermandad, ha presentado los trabajos de restauración de la Corona de Nuestra Señora de Gracia y Esperanza, realizados por Orfebrería Ramos.

Al inicio del acto, Alfonso Medina ha querido recordar que, precisamente, «estamos celebrando en el presente año el 75 aniversario de la bendición e imposición de la corona por el Emmo. Rvdmo.

Cardenal Pedro Segura, el 23 de marzo de 1947, y el 25 aniversario de la Consideración como Canónica por Decreto del Emmo. Arzobispo Fray Carlos Amigo Vallejo, el 15 de agosto del 97».

La corona, con aires renacentistas, fue realizada por Emilio García Armenta en el año 1947, siguiendo las técnicas de la orfebrería tradicional. Durante el proceso de creación, fue fundamental el desarrollo del dibujo, el abultado y cincelado de la plata y el montaje y composición de cuerpos mediante soldadura y tornillería.

En los últimos meses, se han encargado los trabajos de restauración de la pieza al taller de Orfebrería Ramos abordando, en palabras del propio Hermano Mayor «un proceso muy laborioso durante algo más de cuatro meses intensos, desmontando completamente todas las piezas de la corona».

Juan Manuel Ramos, uno de los responsables en realizar dichos trabajos de restauración, ha explicado detenidamente cómo se iniciaron estas tareas «había podido tomar contacto con un antiguo oficial suyo y él me había explicado

cómo eran las técnicas que seguía su maestro -Don Emilio García Armenta- y así es como he ido haciendo el trabajo. A partir del despiece de las distintas partes de las ráfagas, ha ido separándose los haces de rayos, las jarras con flores, las estrellas y lo que es el perchete del que surgen todos estos elementos, se ha ido perfilando por el interior los dibujos y las líneas de los distintos elementos ornamentales, haciéndose fotocopias en papeles vegetales, para poder ir trazando las líneas y los dibujos y los detalles de toda la parte delantera. Una vez hecho este proceso, ha habido que hacer un dibujo nuevo, pero con los mismos perfiles y que fuera coherente con todo lo que era el dibujo frontal de tal manera

que, los reversos de las hojas que aparecían convexos aparecían por detrás cóncavos. A parte de continuar con diversos filos y diversos planos para completar todo el conjunto».

Por su parte, Pedro Ramos, encargado del montaje, ha confesado que «ha sido un reto porque era una obra que quizás más complicada que hacer una pieza nueva. Creemos que hemos sabido ser humildes ante el trabajo y tener las cosas claras. Lo que teníamos que conseguir era no ser más protagonista que una pieza que ya lo es, y es muy buena, sino saber complementar ese nivel de trabajo, sobre todo, la hora de hacer una corona en este caso, la conocida corona a dos caras».



Clausura del Ciclo 'Manolete. 75 aniversario de su muerte'



El Real Círculo de la Amistad de Córdoba ha acogido los actos de clausura del Ciclo Manolete. 75 aniversario de su muerte con la conferencia «Manolete, esplendor y tragedia de un mito», a cargo

de Manuel Concha, catedrático de cirugía cardiovascular y comisario de la exposición, y la presentación del libro del 75 aniversario de la muerte del gran torero cordobés, escrito por Joaquín Pérez Azaústre y en cuya edición ha colaborado la Fundación Cajasol.

Al evento, conducido por Fran Gordón, han acudido, entre otras personalidades, José María Bellido, alcalde de Córdoba; Víctor Montoro, vicepresidente quinto de la Diputación Provincial de Córdoba; Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación

Cajasol, y Rafael Romero, director de Diario Córdoba.

Antonio Pulido ha destacado el éxito del Ciclo 'Manolete. 75 aniversario de su muerte', celebrado «sumando nuestros esfuerzos y recursos al del resto de entidades e instituciones involucradas en este merecido homenaje aquí en su tierra», colaboración que, en sus palabras, «supone un gran ejemplo de todo lo que se puede hacer por la vía de la concertación de esfuerzos para dinamizar nuestra industria cultural en este contexto complejo y seguir preservando nuestro patrimonio histórico, artístico y cultural».

El autor del libro, Joaquín Pérez Azaústre, ha explicado de forma breve el contenido del mismo, dando paso después a la conferencia de Manuel Concha, que ha destacado «Manolete se convierte en figura indiscutible de la tauromaquia, en un personaje que es admirado e idolatrado, no solo en España, sino en México, Perú, Venezuela y Colombia».

La ponencia ha realizado un recorrido por la trayectoria del «Cuarto Califa del Toreo», deteniéndose en aspectos que marcaron su vida personal, como la

relación entre su madre, Doña Angustias, y la actriz Antonia Bronchalo, más conocida como Lupe Sino, con la que mantuvo una relación sentimental hasta su muerte, señalando cómo diversas fuentes apuntan a la madre del torero como «feroz oposición» a «la mujer que pretende llenar el alma y la vida de Manolete».

Especial tratamiento han tenido la cogida y la muerte de Manolete, con los pormenores de lo ocurrido los días 28 y 29 de agosto de 1947 tanto en la plaza de toros de Linares como en el Hospital de San José y San Raimundo de la localidad jienense.

«Ríos de tinta se derramarían en los escasos cuatro meses que restaban del año 1947. El número de libros en los que se ponía de manifiesto la colosal dimensión de su obra en los ruedos se acerca a la treintena, sin tener en cuenta los suplementos de los periódicos y revistas editadas en su honor, y además quedaba el cine», ha subrayado Manuel Concha, citando filmes como «Brindis a Manolete» (1948), «Torero» (México, 1956) y «Yo he visto la muerte» (1965), así como que «pintores, escultores y poetas se apresuraron en mantener vivo a Manolete».

Jóvenes emprendedores andaluces



GONZALO GUAJARDO. MAGISTRI

Clases magistrales al alcance de todo el mundo



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
 Hay muchas ponentes de reconocido prestigio en el ámbito hispano, que no son accesibles para el público general y la idea es acercárselos, de forma virtual, a través de clases magistrales grabadas en modo cine”. Esto es Magistri en palabras de su creador Gonzalo Guajardo que hace un año puso esta empresa en marcha junto a su mujer, artista y emprendedora, y compañeros profesionales del mundo audiovisual y de la enseñanza.

La primera entrega, que consideran una experiencia piloto, está protagonizada por el premio nacional de arquitectura, y se puede ya visualizar a través de su plataforma Magistri TV. Ya están fraguándose otras sobre flamenco o criptomonedas. “Llegamos a acuerdos

con los ponentes porque nos interesa que formen parte del proceso de venta. Magistri, como empresa, está ahora en una fase de financiación abierta. Creemos que es una buena oportunidad para grandes y pequeños inversores. También estamos llegando a acuerdos con universidades y colegios profesionales que están interesados en ofrecer este producto a sus estudiantes”, explica Gonzalo.

Es una empresa andaluza, que ha importado el modelo de EEUU y que se ha forjado en incubadoras, aceleradoras y espacios de coworking. Según explica su fundador “Aunque está siendo muy duro tanto a nivel económico como por la agenda y los compromisos de los ponentes, es ilusionante ver como el proyecto crece buen ritmo validado por ventas e interés de ponentes y socios estratégicos”.

JORGE FUERTE GARCÍA. INCRONO

Todo el que tenga una idea debería emprender

JORGE FUERTE GARCÍA. INCRONO
 REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
 Jorge Forte fue deportista hasta los 25 años y después gerente de instalaciones deportivas lo que le llevó a constatar que este sector se movía todavía en un terreno muy analógico y necesitaba una revolución digital en la gestión. Y así nació su empresa Incrono. “hemos creado un SAAS y un Marketplace que centraliza toda la oferta deportiva de la ciudad y ayuda a las empresas con los procesos de gestión diaria. Una herramienta estilo Booking pero en el ámbito deportivo”, explica este joven emprendedor.

A través de Incrono cualquier deportista puede conocer toda la oferta deportiva de su zona; disponibilidad, instalaciones, actividades; y a su vez los clubs deportivos

pueden mostrar su oferta y gestionar todos los procesos desde un mismo lugar. “Detectamos una necesidad, hicimos un estudio de mercado y nos lanzamos”, cuenta Jorge que se muestra sorprendido porque “este verano hemos conseguido un crecimiento siete veces superior al de la temporada pasada”.

A través del programa Minerva de Andalucía Emprende han asistido a varios congresos nacionales en los que han podido dar a conocer su empresa que ya funciona en Córdoba, Málaga, Sevilla y Cádiz y próximamente se iniciará en Valencia gracias a su inclusión en el programa Lanzadera. “Me gustaría animar a todo el mundo a emprender, a innovar, jóvenes o mayores, a todo aquel que crea en una idea piense que es necesaria. Luego el cliente es el que manda, pero hay un mundo entero por explorar”, concluye Jorge Forte.



KATIA SIMONE. AOKLABS ÁFRICA

Estamos revolucionando con la cosmética africana



“REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
 Nosotros teníamos nuestro trabajo estable, pero llega un momento en el que quieres hacer más, te preguntas cuál es tu misión, qué puedes aportar al mundo”, con este planteamiento Katia Simones y su socio y marido Fran Morales, se lanzaron a crear AOKLABS África. La idea parte de una alergia del bebé recién nacido de la pareja y el uso que, en su familia, natural de Gineja Bissau, de un producto natural como es la manteca de Karité.

“Empezamos a investigar como traernos esta materia prima de África y conocimos a dos cooperativas de mujeres africanas, en Ghana, que se dedican a la recolección de Karité, baobá y moringa y también a la fabricación de estos productos. Es un trabajo ancestral que se transmite de madres a hija”, relata Katia que quiere resaltar que “es importante que estas mujeres hagan todo el proceso porque esto supone economía para su comunidad y es su forma de vida. Hay otras empresas que solo quieren de ellas que sean recolectoras”.

Ahora, después de un gran trabajo para darse a conocer, estos productos ya están en las farmacias de toda España. “Hemos aprovechado la web durante la pandemia y donamos nuestro oro africano a los hospitales y farmacias para regenerar la piel y mascarillas hechas de telas africanas y esto nos dio mucha repercusión”, comenta Katia que cree que “regalamos salud a través de esta cosmética natural y además estamos revolucionando con la cosmética africana”.



La Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo ha presentado esta semana en Málaga y Sevilla, ante potenciales emprendedores, 'Empezar a Emprender', una nueva iniciativa, impulsada a través de Andalucía Emprende, que nace con el objetivo de ayudar a un centenar de ellos a poner en marcha ideas de negocio y desarrollarlas con garantías, a través de formación especializada y de metodologías eminentemente prácticas, basadas en el conocimiento y en la innovación.

'Empezar a Emprender' es un programa de pre incubación e incubación de empresas dirigido a un centenar de emprendedores locales en fase inicial en el desarrollo de ideas innovadoras, sostenibles, con un marcado componente tecnológico y con proyección global. Para ello contarán con el asesoramiento y el acompañamiento de expertos en la materia, que tienen una larga trayectoria profesional en distintos sectores, así como con el apoyo del equipo técnico de especialistas de Andalucía Emprende, que van a proporcionarles herramientas, formación en creatividad, marketing y finanzas, mentorización y una importante red de contactos que, a medio y largo plazo, puede resultar muy beneficiosa para el establecimiento de sinergias y colaboraciones que favorezcan el desarrollo y la consolidación de los proyectos.

Presentación

Así lo ha explicado la directora general de Trabajo Autónomo y Economía Social, Susana Romero, en la presentación que ha tenido lugar en la Fundación Va-

Empleo lanza Empezar a Emprender para ayudar a poner en marcha 100 nuevas ideas de negocio desde la tecnología y la innovación

► La iniciativa, impulsada por Andalucía Emprende, pone el foco especialmente en jóvenes y busca impulsar proyectos innovadores, sostenibles, de carácter tecnológico y con proyección global

lentin de Madariaga y Oya de Sevilla, a la que también ha asistido la directora de Andalucía Emprende, Rosa Siles. En su intervención, Romero ha destacado que se trata de una "iniciativa clave de acompañamiento y mentorización", que forma parte de la "apuesta decidida de la Junta de Andalucía por fomentar el emprendimiento innovador, tecnológico y con vocación global, desde la colaboración".

Por su parte, Siles ha explicado que el valor de esta iniciativa radica en "aunar los recursos públicos y privados para fomentar un emprendimiento innovador y tecnológico que favorezca la creación de startups", y que su propósito es "ayudar a emprendedores a validar su idea con personas que ya han emprendido y con un enfoque mercado-cliente, eminentemente práctico, para que esas ideas salgan al mercado con el menor riesgo posible".

El lanzamiento de este pro-

grama se ha llevado a cabo en dos jornadas de trabajo que, bajo el nombre 'La Fábrica de las ideas' se han celebrado en el hub de emprendimiento de la Universidad de Málaga, Link by-UMAAtech, y en la Fundación Valentín de Madariaga y Oya de Sevilla, con el objetivo de detectar el potencial emprendedor joven más innovador. Para ello, se ha llevado a cabo un taller de 'Design Thinking', que ha impartido Laura Fernández, consultora en Creatividad e Innovación, Design Thinking, Visual Thinking y Storytelling en 'The Spells Factory', en el que los jóvenes que han participado han aprendido a trabajar sus ideas con una "metodología muy sencilla, enfocada a que no se aferren en exceso a sus ideas para que aprendan a descartar las que no son viables y permitirles evolucionar desarrollando su potencial más creativo", ha explicado Fernández.

El desarrollo de esta iniciativa, que se llevará a cabo durante tres

meses (de octubre a diciembre), se basa en una metodología híbrida, que combinará acciones presenciales con otras telemáticas, en las que los participantes desarrollarán nuevas habilidades para poner en marcha sus ideas de negocio con garantías. De este modo, trabajarán temáticas clave en los inicios de un negocio, como la detección de oportunidades, customer discovery, prototipado y validaciones iniciales de productos o servicios, modelización de negocios que nacen para ser globales o puesta en marcha de primeras versiones de un mínimo producto viable, a través de experimentos y de validaciones.

10 talleres

Concretamente, el desarrollo del programa combinará 10 talleres formativos de carácter teórico-práctico, en formato *bootcamps*,

que van a permitir una capacitación intensiva de los participantes, ayudándoles a identificar dificultades y dándoles a conocer estrategias y herramientas para superarla; tres *masterclasses* sobre temáticas clave, destinadas a mejorar sus habilidades y su potencial emprendedor; sesiones de *mentoring* empresarial impartidas por expertos, tanto de manera individual como grupal; acompañamiento en una plataforma telemática y acceso a otros recursos y herramientas clave para emprender.

A su finalización, el equipo de Andalucía Emprende organizará un 'Demoday' como gran evento final, en el que se dará a conocer los resultados obtenidos y los 10 mejores proyectos tendrán la oportunidad de exponer su actividad públicamente, en un formato de *elevator pitch*.

La convocatoria

La primera convocatoria de este programa, dotada de 100 plazas, está abierta hasta el 22 de septiembre y las personas interesadas podrán presentar su candidatura telemáticamente, a través del siguiente formulario. <https://empezaraemprender.umso.co/>. El requisito para participar es tener una idea de negocio en fase inicial o un proyecto que quiera desarrollarse en Andalucía y residir en la región.

Las candidaturas que se presenten serán analizadas por un comité técnico de Andalucía Emprende, que seleccionará a los participantes en función de la vocación emprendedora y la motivación que tengan para emprender, así como del carácter innovador del proyecto, de la tecnología que desarrollan, de la viabilidad de la idea y de su escalabilidad.



A la izquierda Pablo López, CEO de Silbon. A la derecha Ramón Alarcón, director general de Negocios del Real Betis Balompié.

► Creadores de moda

Silbon, la marca andaluza de moda que capitanea los armarios de la élite deportiva

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
 líneas *man*, *woman*, *kids* y también *sport*, con piezas de coleccionista en ciclismo y *running*. Éstas son las variables que convergen en la ecuación que otorga el éxito financiero a la marca cordobesa. La moda nace para vestir cualquier situación o circunstancia, y en esta diversidad, está la riqueza de cualquier proyecto empresarial de moda.

EL DEPORTE, EL SECTOR DE LA MODA QUE MÁS CRECE

Suena bien y se viraliza mejor aún, y Silbon ha sabido visionar *-since 2009-* las tendencias de la industria creando cuantas oportunidades avistaran en su hacer diario. Un claro ejemplo es su apuesta por el deporte, y es que éste, es el sector de la moda que mayor crecimiento ha experimentado en la última década, impulsado, en primer lugar, por el *athleisure*, la tendencia de vestir ropa deportiva en eventos que no lo son y en cuyo éxito también ha contribuido el confinamiento, y es que, “la población adulta comenzó a priorizar la comodidad y la conveniencia por encima de la

estética”, explica Euromonitor en el informe *Sportswear in Western Europe*.

En segundo lugar, tenemos a los futbolistas: actores principales del deporte con mayor número de aficionados a nivel mundial y fieles representantes del *lifestyle* que más inspira a los seguidores de sus redes sociales, así como a diseñadores de todo el mundo que toman sus estilismos como referencia para idear sus nuevas colecciones, o, de una manera más directa, fichajes a rentabilizar en las campañas publicitarias de las marcas de moda.

Y en tercer y último lugar, el deporte es para las marcas de lujo la herramienta que les permite incrementar su alcance y ratio de conversión entre el público más joven de este mercado, *target*, en el que tradicionalmente les ha costado hacerse hueco a los grandes conglomerados de la moda.

El fútbol hace vibrar y la moda emociona. La pasión de ambos mundos fusionada no podía dejar indiferente a los consumidores, y así es como la élite de ambos sectores se alían para capitalizar este fenómeno. Y en medio de todo este análisis, aparece Silbon el pasado 6 de septiembre en su *flagship* store del centro histórico y comercial de Sevilla, firmando un acuerdo con el Real

Betis Balompié, por el que se convierte en proveedor oficial hasta 2025 de la indumentaria de la directiva del Club, cuerpo técnico y jugadores, fuera del terreno de juego.

Para el CEO de SILBON, Pablo López, ser proveedor oficial del Real Betis Balompié “es una de las más grandes oportunidades para dar a conocer a la marca dentro y fuera de nuestro país” ya que los miembros del Club lucirán los *looks* “en España, resto de Europa y Arabia Saudí esta temporada”, ha aclarado Ramón Alarcón, director general de Negocio del Betis.



Foto cedida por Silbon.

También vestirá al Athletic Club, con el que estrechó la mano el pasado mes de julio tras la última apertura de la firma en la Gran Vía de Bilbao. Ambos clubes lucirán *outfits* que abarcan prendas de las líneas *tailoring* y casual de la marca andaluza.

SILBON, PATROCINADOR DE CABECERA DEL DEPORTE ESPAÑOL

Pero la apuesta de Silbon por el deporte no se limita al ámbito futbolístico. Pablo López también ha alcanzado acuerdos de patrocinios en disciplinas deportivas como el pádel, donde la firma representa a Paquito Navarro, número dos del ranking del *World Padel Tour*, y a Javier Garrido, que cumple ya cinco años con la firma andaluza. “También seguimos apoyando el deporte adaptado con nuestro embajador Cisco García, subcampeón del mundo de tenis en silla” señala el fundador de la marca. Y, a nivel mediático, logra colarse en el armario de la prestigiosa cadena deportiva Eurosport, vistiendo a todo el equipo durante La Vuelta a España 2022, el US OPEN y el Abierto de Australia AO.

A pesar de que la previsión para este sector según Euromonitor sea que “las ventas de moda deportiva en Europa Occidental mantendrán su facturación y seguirán creciendo a un ritmo medio anual entre un 1% y un 2% entre 2023 y 2026”, el CEO de Silbon apunta que “por ahora, no tenemos intención de ampliar más proyectos deportivos para seguir diversificando en otros campos y reforzar las líneas conquistadas. No obstante, en Silbon no vamos a dejar de hacer colecciones cápsula para saciar el apetito de los fans de la marca a los que les gusta practicar deportes como el *running* y el ciclismo sin perder su esencia *preppy*”.

EL LUJO DE SER SILBON

En un marco más internacional, Pablo López y su equipo, posicionan a la firma cordobesa al nivel de la Alta Costura. *Maisons* como la italiana Fendi estrena acuerdo con el AS Roma para los próximos dos años, y Dior viste por segundo año consecutivo al Paris Saint Germain. De la pasarela al césped. *Ça marche, mes chers!*

Pero esto no es todo, queridos aficionados del fútbol, la moda y el deporte en general: si bajamos a este punto el análisis planteado al inicio del reportaje, comprendemos el por qué de las múltiples colaboraciones que han tenido lugar en los últimos años entre firmas de la alta costura y las mayores

marcas del mundo del deporte. La última de Balenciaga con la multinacional alemana, Adidas, dieron a luz el pasado junio las *sneakers* ‘Adidas by Balenciaga’.

Silbon por su parte, fruto de la colaboración con el Real Betis Balompié en la presente temporada, lanzará una colección exclusiva para los simpatizantes verdiblanco inspirada en los motivos identitarios del club, ‘Betis by Silbon’ consistente en camisetas, camisas, chalecos, bóxeres y cinturones, entre otras prendas casual personalizadas.

No obstante, esta acción no forma parte de las novedades estratégicas de la firma de moda, ya que, en 2020 Silbon lanzó su primera línea de camisetas en exclusiva para el Córdoba Club de Fútbol, “ciudad que apoya a la marca desde sus orígenes y la hace crecer gracias a la fidelidad de los clientes cordobeses que ven como su firma de cabecera, es además el proveedor oficial del equipo de la ciudad desde hace dos temporadas con el objetivo de conseguir el crecimiento efectivo de estas dos instituciones tan emblemáticas y queridas por la ciudad”, señala López, es por que ello que la afición blaquiverde también disfruta de la colección ‘Córdoba CF by Silbon’ con el fin de que los cordobesistas puedan lucir los nuevos diseños tanto dentro como fuera de El Arcángel. He aquí el *athleisure* más *preppy* de la industria de la moda.

Silbon se encuentra actualmente en plena fase de expansión, tanto en lo comercial, como en lo económico y lo corporativo, hecho que repercute directamente en beneficio de una plantilla que crece un 36% respecto a 2021. Con 40 puntos de venta propios y una meta económica que apunta a los 25 millones de euros de facturación total para el presente ejercicio -siete más que el año anterior-, es la primera empresa de moda andaluza que ha entrado en el metaverso de *Horizon* y *Decentraland*.

“A lo largo de nuestra trayectoria, hemos tenido la oportunidad de descubrir y vestir a hombres de todo tipo, diferentes y únicos, pero con un punto destacado en común: todos ellos atesoran historias capaces de inspirar, incluso diría que, más allá de las colecciones, lo que caracteriza a nuestros clientes es el gusto por la calidad; su predilección por el diseño; y su apuesta por un estilo de vida constructivo, comprometido, sin otra pretensión que ser uno mismo”, Pablo López.

Para la primavera de 2023, la previsión es dar el salto definitivo a Portugal de la mano de El Corte Inglés en las principales ciudades del país, además de establecer un punto de venta físico y propio en la capital, como el de la *Rue de Marseille en París*.

Laura Sánchez es moda en Andalucía



Foto cedida por 'Andalucía es Moda'. José Luis Medina a la izquierda, Laura Sánchez y José Víctor Rodríguez a la derecha.

ENTREVISTA

LAURA SÁNCHEZ

MODELO, EMPRESARIA Y PRESENTADORA DE 'ANDALUCÍA ES MODA'

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
 A la propuesta de Pedro Rollán de crear un espacio destinado exclusivamente a la moda en Andalucía, Laura Sánchez no pudo decir no. Y desde el pasado mayo, cada mañana de sábado tenemos una cita con nuestra historia de la moda a las 11:50h en Canal Sur.

50 minutos semanales que regresan a la pequeña pantalla este otoño, cargados de contenido, donde el onubense Cristo Báñez y la icónica Laura, nos harán sentir una puntada más cerca de diseñadores, como el cordobés, Elio Berhanyer.

El pasado mes de junio, "Andalucía es Moda" nos dejó con ganas de más. Pero como cada inicio de curso, este nuevo septiembre Canal Sur retoma su cita semanal para dar continuidad a un proyecto más que esperado en nuestra tierra. ¿Qué propuesta de contenido nos traéis para esta nueva temporada?

Desde entrevistas a Pepe Jiménez del Ajolí, donde hablaremos de la transformación que experimenta la figura del diseñador convirtiéndose en empresario tras una trayectoria entre volantes de más de cuarenta años. Hasta enmarcar en las Grutas de las Maravillas una charla con el diseñador onubense Iván Campaña, y hacer repaso con Juana Martín en las Reales Caballerizas de Córdoba, de su carrera profesional y su último gran proyecto: ser la primera diseñadora española en ser invitada a la semana de la alta costura parisina.

tenido, que no se ancle a un plató de televisión y acompañe la información de los singulares escenarios que tiene Andalucía.

¿Qué supone para Laura Sánchez ser la cara que representa cada sábado la industria de la moda en Andalucía?

Una gran responsabilidad. Es cierto que llevo muchos años fuera de Andalucía, pero no por eso he dejado de lado mis raíces en cuanto a moda se refiere. Tener una empresa de eventos, casi siempre destinada a la moda flamenca, ha contribuido a curtiarme en lo andaluz.

No obstante, el conocimiento que pueda tener del medio en cuestión, no sosiega la responsabilidad que conlleva ser imagen del programa. Y no solo eso, al perfil de presentadora tenemos que añadir la difícil tarea de gestionar la dirección del contenido, que la llevamos a cabo desde Go Eventos. Pero al final, todo compensa.

Te cuento un detalle como presentadora: al inicio de las entrevistas, siempre avisamos de la duración de la mismas, en torno a ocho/diez minutos. Pues bien, por poner un par de ejemplos, con José Víctor Rodríguez y José Luis Medina estuvimos grabando una hora y veinte minutos. Y con Roberto Diz, casi una hora. Es muy importante que la cara a la que se abre el diseñador, sea una cara amiga. Tenemos que tener en cuenta que la televisión no es el medio en

Hablaremos de los nuevos valores de la industria, el género en la moda, y también daremos hueco al perfil del influencer andaluz por mera consecuencia del momento digital que estamos viviendo; si queremos contenido de calidad, tenemos que incluir actualidad. Canal sur no está enfocado a un público joven, pero tenemos que educar a nuestras generaciones a través de las TICs.

El objetivo es hacer un programa divulgativo, didáctico y entretenido,

el que se desenvuelven de manera habitual, y esto, también hay que trabajarlo.

En el arte de la moda, la cultura del saber hacer andaluz, su historia y sus artistas son el foco divulgativo del programa. ¿Cómo se gestiona la selección de un contenido tan rico, plural y diverso como el que Andalucía ofrece?

Muy difícil. En una tierra tan variopinta y extensa tenemos contenido para, mínimo, tres temporadas más. Y el modo de dosificar toda esta información es diversificando la misma en entrevistas, reportajes por sectores dentro de la industria, y un particular espacio dirigido por Cristo Báñez, 'El armario de Cristo', en el que mi compañero se introduce cada semana con su especial carisma en el guardarropa de los rostros más conocidos de nuestra tierra.

Para llevar a cabo una buena organización, lo primero es filtrar perfiles hasta conseguir la entrevista que buscamos, y una vez la tengamos, localizamos las grabaciones. Tengo que confesar que, el formato cine en la grabación enriquece el resultado, pero en el equipo acabamos destrozados (risas).

¿Cómo espera influir "Andalucía es Moda" en la evolución económica de este sector?

Podríamos influir desde la educación. En Andalucía nos faltan patronistas y costureras debido a la gran economía sumergida que padece esta industria y la enorme devaluación que han sufrido estas profesiones dentro del gremio. Creo que el enfoque didáctico que tiene el programa puede ser el oportuno para lanzar determinadas reivindicaciones que nos permita progresar, por ejemplo, en ésta.



Foto cedida por 'Andalucía es Moda'. José Luis Medina a la izquierda, Laura Sánchez y José Víctor Rodríguez a la derecha.

A nivel particular, estoy trabajando en una iniciativa que persigue el objetivo de crear un Grado Superior en Formación Profesional de Patronista y Confección. Son los ingenieros de la costura. Y no podemos permitir que, simplemente por ignorancia, dejemos avanzar esta situación que nos lleva al camino opuesto del éxito en la moda.

"Llevo casi 25 años trabajando en la industria y, aun siendo conocedora de cómo orbita este planeta, me ha sorprendido tanto en números, como en empresas y en diversidad"

Andalucía es fuente exportadora de moda a países como Italia y Francia donde este arte está más que consolidado entre sus ciudadanos, llegando a ser un emblema para milaneses y parisinos. ¿Será Andalucía la Milán del futuro en nuestro país?

Creo que tenemos algo que no tienen otras autonomías, que es una moda con identidad. El bordado de los mantones de manila, los flecos y los volantes son enseñanzas andaluzas copiados por diseñadores de todo el mundo y de todas las épocas.

Lacroix, Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Armani y Carolina Herrera, entre otros, se han inspirado en diseños andaluces de pura cepa. Tenemos el caballo ganador. Solo nos falta creérnoslo y ser serios profesionalizando el sector.

Tras casi un cuarto de siglo vinculada al mundo de la moda nacional e internacional, ¿qué análisis extrae Laura Sánchez sobre la moda andaluza?

Tal y como dices, llevo casi 25 años trabajando en la industria y, aun siendo conocedora de cómo orbita este planeta, me ha sorprendido tanto en números, como en empresas y en diversidad, con ejemplos como la ciudad de la novia en Fuente Palmera, hasta la fábrica de botones de Dos Hermanas que exporta a todo el mundo. Nos queda mucho camino que recorrer. Vamos bien, pero aún nos falta. Nos falta creérnoslo, como he dicho antes, para poner en valor nuestra riqueza artística.

Por otro lado, el apoyo institucional es fundamental. La solución que dio la Administración Pública desde el área de cultura en Andalucía a la situación de crisis que atravesó la moda flamenca durante estos dos años atrás, es un ejemplo del camino a seguir.

La moda andaluza acaricia la cima del éxito



Joaquín Sorolla. María la Guapa. 1914. Museo Sorolla / Modelo de Pitusa Gasul en el Backstage de We Love Flamenco 2022.

OPINIÓN
ÁNGELA LÓPEZ
PERIODISTA E
HISTORIADORA DEL ARTE

En un sector en el que todo es cambio hay un sólo principio inmutable: todo empieza y todo acaba en septiembre, cuando lo que hemos visto en la pasarela salta a la calle en forma de tendencias que nacen o mueren, mientras que unas pocas se perpetúan siguiendo el principio Darwinista de “Sólo sobrevive el más fuerte”.

En Andalucía estamos siempre informados de lo que se cuece en este mundillo, aunque, sin ser conscientes de ello, caminamos a un paso distinto. Ya lo dijo Christian Dior: “El estilo es una forma de decir quién eres sin tener que hablar” y hasta para eso en esta tierra se nos nota el acento. Fuente de inspiración desde que los viajeros románticos pusieron los pies en ella ¿Qué se puede esperar de un lugar en el que Oriente se mezcla con Occidente y allende los mares? Básicamente, de todo.

De forma paralela a lo importante que sea el noveno mes del año, aquí nos movemos al ritmo del compás que marca nuestro calendario festivo. Ya se sabe: “Hay tres días en el año que relucen más que el Sol: Jueves Santo, Corpus Christi y el Día de la Ascensión”. Esto deja una huella imborrable que en moda se traduce como mantones de Manila, mantillas, moda flamenca, guarnicionería... Es el carisma que resulta de una danza entre lo sacro y lo profano al ritmo de cantes de ida y vuelta que nos hacen viajar

en sueños a aquella tierra plagada de leyendas acerca de bandoleros, manolas, cigarreras y toreros. Se trata de identidad.

Para muestra, el pasado Día del Señor, cuando Christian Dior bajo la batuta de Maria Grazia Chiuri presentó en la sevillana Plaza de España su colección cruceiro, un acontecimiento que sin atisbo de dudas me atrevo a afirmar fue el momento más memorable de la Maison desde que John Galliano presentara en *l'Orangerie* del Palacio de *Versailles* la colección de alta costura otoño invierno 2007/2008, toda una declaración de intenciones que celebraba el sesenta aniversario de la casa de modas, abriendo el desfile para les *enfants de la patrie* y sus ilustres invitados con Manuel Lombo al cante bien arropado por un cuadro flamenco. Por aquellos años hizo una visita a Sevilla y se sumergió en las entrañas de la firma Lina 1960 para aprender la maestría de los volantes de la indumentaria tradicional andaluza, porque, eso, hay que estudiarlo.

Cristóbal Balenciaga se venía arriba cuando decía que “Un modisto debe ser arquitecto de la forma, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida”, porque “La calidad de un buen traje se ve en las costuras”, algo que en moda flamenca consiste en calcular milimétricamente lo que pesa el tejido para así repartirlo en los distintos cortes de volantes, de modo que no sea una tortura moverte con la prenda. Porque ir con un traje de flamenca, queridos lectores, no es caminar, es hacer cosquillas a las aceras.

No se ustedes, pero yo me imagino a Galliano en el taller de Lina o a Domenico Dolce y Stefano Gabbana fotografiando embobados el escaparate de Pitusa Gasul (porque sí, esto último también ha pasado) y no puedo evitar pensar en cómo debieron sentirse Prosper Mérimée o Washington Irving cuando asistían a las juergas a la luz de los candiles quedando fascinados con el poderío de los gitanos de Triana y la pureza de su arte, la primera vez que vieron un paso

de Semana Santa o como le pasase al mismísimo Joaquín Sorolla en 1914, cuando deambulando por las calles de Sevilla, se fijó en una adolescente asomada a la ventana del taller en el que aprendía a coser y tuvo claro lo que necesitaba plasmar de Andalucía para el encargo que le hizo la Hispanic Society.

Es una verdad como un templo, yo misma lo veo a diario en las caras de las personas a las que tengo el privilegio de enseñar los rincones de esta comunidad autónoma, su gente y sus tradiciones: Andalucía tiene algo que se te agarra por dentro y no te suelta. Por eso siento un profundo pesar cuando compruebo que el sector de la moda en esta tierra no es plenamente consciente del poder que tiene nuestra identidad materializada en maestría y excelencia artesana.

Se dan muchas cosas por sentadas, tantas, que han tenido que volver personas de prestigio mundialmente reconocido para que empecemos a abrir los ojos. Deseo para nuestros creadores y artesanos la firmeza de Doña Concha Piquer cuando sentenció: “Sin dinero, yo no me divierto” abordando de manera definitiva y tajante el problema de las ayudas al sector, que “haberlas haylas”, pero no son eficaces, porque todavía no nos hemos enterado de que el problema más importante es que el sector está dividido y desde hace décadas mantiene una guerra civil absurda que hace que toda apuesta que la administración pública haga no sirva de nada.

Siendo uno de los ámbitos con mayor reconocimiento a nivel internacional, su impacto económico es una incógnita. No hay estudios recientes que dimensionen la moda flamenca. Cuantificar las empresas que se dedican a ella es una ardua tarea, más todavía conocer el volumen de facturación o el número de empleos que genera, y ya ni hablar de conocer su peso en el Producto Interior Bruto andaluz. Lo mismo sucede con el tejido artesanal y toda la indumentaria que va más allá de este traje regional. A mí no me salen las cuentas, y, desgraciadamente, a los creadores tampoco.

Hay que grabarse a fuego que la unión hace la fuerza, porque estamos en una encrucijada maravillosa que nos ha venido tras los padecimientos de la pandemia: el sector está disparado y Christian Dior nos ha puesto en el punto de mira. Es imperativo hacer piña para poner los números sobre la mesa y sentar los cimientos que nos ayuden a poner en valor lo nuestro como hacen los franceses con su Federación de la Alta Costura y de la Moda o los italianos con el Sindicato de la Alta Moda, una fórmula que desde hace más de 150 años aún se mantiene a flote porque se basa en la unidad de sus miembros gracias al respeto por las normas basadas en una rígida vara de medir la calidad y la inclusividad.

La moda Andaluza acaricia la cima, pero hay que llegar a ella y asentarse. Ahora es el momento. Hago un llamamiento a las empresas vinculadas al sector, a los creadores y a los maestros artesanos para que, de una vez por todas, se unan y trabajen con las instituciones públicas en la construcción de un buen traje que tenga las costuras impecables y priorice la calidad y unicidad de los tejidos, las horas que invierten las manos que se consagran al cuidado de los detalles para que el resultado sea perfecto y, como una pieza de la más alta costura, sienta igual de bien sin importar el paso del tiempo.

AGENDA SEPTIEMBRE - OCTUBRE

18 Sept.

- 80 Congreso Mundial de la Federación Internacional de Farmacia. Fibes - Palacio de Congresos y Exposiciones Sevilla

19 Sept.

- 12:00h. Webinar Málaga. Kit Digital II. ¿Que necesitas saber de las ayudas para digitalizar pequeñas empresas y autónomos? masempresas.cea.es

- Salón Gourmet Los Raigones. Palacio de Congresos de Córdoba

22 Sept.

- 9:30h. Webinar Málaga. Herramientas para internacionalizar el marketing de tu startup o pyme. masempresas.cea.es

- 6ª Jornada de Movilidad y Transporte Sostenible. FYCMA. Palacio de Congresos de Málaga

23 Sept.

- 10:00h. Webinar Granada. Cómo diseñar un plan de contenidos que funcione en redes sociales. masempresas.cea.es

27 Sept.

- Gestión de Procesos Empresariales con Process Maker - Málaga City Center. Calle Cortina del Muelle, 1, Málaga

28 Sept.

- 11:00h. Webinar Almería. Cómo implantar los funnel de ventas más efectivos según sea tu negocio. masempresas.cea.es

- 11:00h. CESUR. Indicadores sobre el estado del sistema educativo en España y Andalucía. Fundación Cajazol. Plaza de San Francisco. Sevilla

29 Sept.

- 10:00h. Webinar Jaén. Normativa aplicable en materia de marketing y publicidad digital. masempresas.cea.es

30 Sept.

- 10:00h. Webinar Granada. Conceptos de posicionamiento básicos que debes tener en cuenta en tu web. masempresas.cea.es

2 Oct.

- Meet Big Science in Spain. Palacio de Congresos de Granada

5 Oct.

- Congreso Nacional de SEMERGEN. Médicos de atención primaria. Fibes - Palacio de Congresos y Exposiciones Sevilla

6 Oct.

- Prosodia. Encuentro global de profesionales del audio en español. FYCMA. Palacio de Congresos de Málaga

18 Oct.

- Impala para Inteligencia Empresarial - Málaga City Center. Calle Cortina del Muelle, 1, Málaga

20 Oct.

- Congreso Nacional AVEPA-SEVC. Fibes - Palacio de Congresos y Exposiciones Sevilla

21 Oct.

- 9:30h. Webinar Almería. Los 5 puntos de la venta por valor. masempresas.cea.es

- Block World Tour Cordoba 2022. Palacio de Congresos de Córdoba

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es