



Javier González Bernal: "Estamos presentes en el 99% de los países en todo el mundo, lo que demuestra que no hay límites reales" P25



José Antonio Pérez: "Hoy somos el líder de gestión de reservas para restaurantes en Europa y LATAM" P26



Luis Bermúdez: "Para nosotros el comercio exterior es vital" P30



María Eugenia Pereira: "Siempre intentamos llevar con orgullo lo bien que se hacen las cosas en Andalucía" P33



Arantxa Moreno: "Hemos superado nuestros objetivos marcados para este año 2023" P46

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

NOVIEMBRE MMXXIII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Carolina España: "Los presupuestos del 2024 son los mayores de la historia de Andalucía y cuentan con un gasto récord en Sanidad, Educación, creación de empleo, apoyo al tejido empresarial y políticas hidráulicas" P22

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y FONDOS EUROPEOS, Y PRESIDENTA DE ANDALUCÍA TRADE



NUEVA ECONOMÍA

Rosa Siles. Consejera para startups, organizaciones y entidades sin ánimo de lucro. La innovación, factor de competitividad global hoy P14



Alberto Fuentes Fernández. Economista y financiero. Nuestras empresas y nuestra estabilidad política P15



Montse Godoy. CEO MG Talen. Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras agroalimentarias P17



Gustavo de Medina. CEO de Ibersponsor Consultores de Comunicación. Otoño, tiempo de vino: Enoturismo, gastronomía, patrimonio y vino P21



Andalucía sigue con un crecimiento continuo de autónomos P8

Las economías española y andaluza mejoran sus previsiones de crecimiento para 2023 P5

ESPECIAL COMERCIO EXTERIOR



CEA rechaza la amnistía y se reitera en la defensa del Estado de Derecho P10



Manuel Parejo: “En Sevilla hay espacio disponible para casi cualquier proyecto empresarial”



ENTREVISTA

MANUEL PAREJO
DIRECTOR OFICINA
SEVILLA OPEN FOR
BUSINESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba usted de asumir la dirección de la oficina Sevilla Open for Business. ¿Por qué se ha decidido crear este nuevo organismo?

La decisión de crear esta oficina ha surgido directamente del alcalde de Sevilla, José Luis Sanz. Este, desde antes de haber sido elegido para ocupar el cargo, era consciente de que Sevilla presentaba una serie de problemas de despoblación, paro y bajo peso específico de la industria, que aconsejaban evitar el inmovilismo y “mover ficha”. El alcalde siempre ha estado convencido que Sevilla debe ser una ciudad “amable” para la inversión empresarial, sobre todo de sectores de alto valor añadido y que generen empleo de calidad. Se trata, en definitiva, de que ningún inversor

se plantee descartar una inversión en Sevilla por sentirse desatendido o porque los plazos resulten demasiado largos.

¿Qué puede ofrecer Sevilla a los inversores en este momento?

Sevilla no es solo una gran ciudad con un potencial de atracción extraordinario a cuenta de su cultura, monumentos, gastronomía o climatología. Sevilla es la capital económico-administrativa de Andalucía. Cuenta con un aeropuerto por el que pasan cada año más de 7 millones de pasajeros; tiene un total de 75 destinos operados por 20 compañías y lleva a cabo más de 60.000 operaciones cada año. Sevilla cuenta con el único puerto comercial de interior de toda España. Además tiene un Parque Científico Tecnológico, Cartuja, a solo 10 minutos a pie del centro de la ciudad. En este parque confluyen 557 empresas y startups, centros formativos y de investigación. Su actividad económica ascendió en 2022 a 4.490 millones de Euros y contaba con 29.159 trabajadores. Existen en el parque 193 grupos de investigación y 753 proyectos de I+D+i comenzados en 2022; 31 patentes concedidas y un total de 70 startups en incubadoras.

Pero otras de las grandes ventajas competitivas de Sevilla desde el punto de vista de la competitividad empresarial, es que ofrece una alta calidad y nivel de vida con unos costes para las empresas muy por debajo de la media europea e incluso española. Además, a fecha de hoy, en Sevilla hay espacio disponible para casi cualquier proyecto empresarial.

“Se trata, en definitiva, de que ningún inversor se plantee descartar una inversión en Sevilla por sentirse desatendido o porque los plazos resulten demasiado largos”

También hay que tener en cuenta los puntos más débiles y que han puesto de manifiesto los empresarios como son el déficit de infraestructuras, o el hecho de que Sevilla cuente con seis de los quince barrios más pobres de España

Indudablemente no todo es perfecto y hay cuestiones que, tanto para el ciudadano de a pie como para la empresa, podrían mejorarse. Lo interesante es que tanto el gobierno municipal como el propio alcalde, son perfectamente conscientes de las debilidades que podría tener la ciudad; desde el primer momento se está trabajando para mejorarlas.

He tenido ocasión de trasladar a muchos de los empresarios con los que me he reunido en las últimas semanas, que para avanzar en las estas cuestiones que pueden mejorar, será muy importante conocer la opinión de empresas e inversores. En materia de infraestructuras, el propio alcalde ha manifestado recientemente que está a la espera de que se constituya un gobierno en el país, para tener un interlocutor al que solicitar y reivindicar las mejoras en infraestructuras que debería tener la ciudad.

Recientemente se ha conocido la posibilidad de que se restrinjan los vuelos de trayectos más cortos cuando hay un tren que los cubran. Es el caso de Sevilla. ¿Cómo valora este anuncio y cómo cree que podría afectar a su propósito de atraer inversión a Sevilla?

Sin lugar a dudas, el tan solo hecho de anunciar una medida así ya genera interrogantes y preocupación a los inversores. El dinero y la inversión son muy asustadizos y prudentes; necesitan certeza y seguridad jurídica. Podría darse el caso de que alguien que se estuvie-

ra planteando invertir en Sevilla, al desaparecer una de las opciones de comunicación más rápidas con la capital del país, reconsiderase su decisión. Quiero aclarar que no se trata de restar importancia a la sostenibilidad y al proceso de descarbonización en el que la sociedad en general está inmersa. Para el ayuntamiento de Sevilla supone por supuesto un tema del máximo interés. Pero es fundamental buscar soluciones equilibradas que no pongan en riesgo la actividad empresarial ni el empleo. Ojalá finalmente el vuelo se mantuviera, pero por desgracia, gran parte del daño ya está hecho.

La simplificación administrativa es un objetivo que se marcan siempre todos los gobiernos a todos los niveles. ¿Por qué cree es tan difícil conseguirlo?

Creo que hay dos factores fundamentalmente. En primer lugar porque los procesos administrativos también requieren seguridad y garantías plenas, lo cual los hace, a veces, bastante complejos y largos. En segundo lugar por la propia inercia que tienen algunas administraciones de eternizar determinados procesos.

Desde la oficina Sevilla Open for Business trabajaremos para que estas dos cuestiones, por supuesto siempre actuando de acuerdo a lo que marque la ley para cada procedimiento, puedan mejorarse y se agilicen los trámites para generar actividad empresarial en Sevilla.

Oskar Martín: “Reducir la jornada nos hará alcanzar una mayor productividad”

ENTREVISTA

OSKAR MARTÍN
SECRETARIO GENERAL
UGT ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lleva usted apenas cuatro meses en el cargo. ¿Qué balance puede hacer de este tiempo? Y ¿cuáles son las líneas maestras que usted quiere que marquen su mandato?

Salí elegido el 5 de julio con un 92% de apoyos, lo que es un honor y una responsabilidad. Representar a mi sindicato, al más alto nivel en Andalucía, siempre es una oportunidad positiva.

El balance es bueno, aunque aún es pronto. Los trabajadores y trabajadoras siguen confiando en nosotros, y lo hacen cada vez más, según los datos oficiales, somos la fuerza más votada este año.

Este tiempo está siendo muy convulso, tanto internacional, como institucionalmente. Un período con conflictos bélicos y drama humanitario. Pero también, en España, con una agitación social provocada por la derecha y ultraderecha que pretenden evitar un Gobierno progresista. No se puede no aceptar las reglas democráticas. Aun así, confío en que la investidura se produzca y podamos avanzar en derechos sociales.

En cuanto a las líneas de los próximos meses, nuestro objetivo es mejorar las condiciones laborales y de calidad de vida de las personas trabajadoras.

Para lograrlo, queremos profundizar en la aplicación de la Reforma Laboral y siguiendo pasos importantes contra la precariedad laboral. Una precariedad de la que la siniestralidad es su punta de iceberg y contra la que es necesario implementar actuaciones complementarias al Plan de Choque. Este año son ya un centenar las personas muertas en accidente laboral, el año pasado 151, cifras que son intolerables y por eso nos hemos manifestado.

Tenemos el compromiso de ser útiles a la sociedad, ampliando el marco de actuación con nuevas áreas, como la de acción climática para actuar contra el cambio climático y la sequía; la de la mujer, por la igualdad de oportunidades; el área LGTBI, para luchar por los derechos de este colectivo; y el área de juventud, para que dejen de ser los que más dificultades tienen para acceder a un puesto de trabajo digno. Estamos trabajando ya en la aprobación del Plan de Empleo Juvenil en el seno del Pacto Social y Económico.

Firmamos ese Pacto por responsabilidad, por compromiso con una sociedad andaluza que necesitaba respuestas a la inflación, y a la crítica situación que atravesaban. Lo estuvimos negociando seis meses, y conseguimos introducir medidas importantes para mejorar



la calidad de vida de las familias como el bono familia, el bono carestía o la bonificación del transporte público. En total, el Pacto tiene previsto movilizar 9 mil millones de euros. Las mesas previstas, van más lentas de lo que queremos, pero no dejamos de trabajar en ello.

En cuanto a la Ley de Participación Institucional, que ya tienen casi todas las CCAA. Esperamos que muy pronto se le dé inicio al trámite parlamentario. Es una norma que viene a poner en valor el trabajo que realizamos y el compromiso del Gobierno era tenerla lista el primer semestre del año.

También queremos fortalecer la Negociación Colectiva y la aplicación del V AENC. Tenemos que reducir la jornada laboral e incrementar los salarios, para hacer sostenible el crecimiento económico. Vamos a dar un paso al frente en el desarrollo de aspectos novedosos como la inclusión de cláusulas verdes.

A finales de octubre y enmarcado dentro del día de la Empresa, la Confederación de empresarios de Andalucía reconoció a UGT y a CCOO en su categoría de Diálogo Social. ¿Cómo valora este reconocimiento?

La labor de los sindicatos más representativos en la concertación social ha propiciado muchos logros socioeconómicos y agradeceremos que este trabajo sea reconocido por la representación empresarial.

Esta distinción manifiesta la voluntad de continuar trabajando, conjuntamente, en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía y en la creación de riqueza. Representamos, legítimamente, intereses distintos, pero tenemos capacidad de diálogo, de trabajar en común y por el bien común y eso es lo importante.

En este mismo evento usted mostró su preocupación por no poder hacer un pronóstico fiable del futuro de la economía andaluza dado el contexto convulso que se vive a nivel internacional.

Capital e incertidumbre no hacen buenas migas y el diálogo social, la concertación y la negociación colectiva son la mejor manera de dotar de certidumbre a la economía andaluza.

Tenemos que fortalecer nuestra economía

mejorando la aportación al PIB y al empleo del sector secundario. Por eso abogamos por una contundente industrialización sostenible.

Necesitamos avanzar en competitividad redoblando esfuerzos en I+D+i, en nuevas tecnologías y en formación y capacitación para las personas trabajadoras.



Pedimos un gran Pacto por la Industria, una voz única de demanda que sea escuchada por el Gobierno autonómico, por Madrid y por Bruselas

Siempre se ha acusado a la economía andaluza de tener poco músculo y estar sustentada en sectores demasiado sensibles como puede ser el turismo. Usted ya ha propuesto un gran Pacto por la Industria andaluza.

A eso me refería, la industria representa menos de un 11% del PIB andaluz. En Navarra alcanza el 28%, en Euskadi el 23% y en

Cataluña el 18%. Las regiones más industrializadas pertenecen al norte peninsular lo que evidencia la deuda histórica que el Estado mantiene con nuestra industria.

Por eso pedimos un gran Pacto por la Industria, una voz única de demanda que sea escuchada por el Gobierno autonómico, por Madrid y por Bruselas. Nuestro desarrollo industrial precisa de una voluntad política manifiesta, suficientemente dotada y coordinada por el conjunto de Administraciones competentes.

La industria medioambientalmente sostenible crea riqueza y, dada la calidad de su empleo, la reparte más justamente. Además, un desarrollo industrial correctamente planificado favorece el equilibrio territorial y la lucha contra la despoblación.

A nivel nacional ahora mismo hay varios frentes abiertos, quizá el más llamativo sea el de la reducción de jornada laboral. ¿Qué opinión tiene al respecto?

La jornada laboral de 40 horas se alcanzó, mediante lucha sindical, en 1983. La España de hoy no es la de entonces. La forma de producir, la organización del trabajo, la forma en la que vivimos, en la que nos comunicamos, todo ha cambiado. Somos una sociedad completamente distinta y es de sentido común que la jornada laboral también tenga que modificarse.

Queremos que donde ahora el Estatuto de las Personas Trabajadoras pone 40 horas pase a poner 35, pero en la negociación de los Convenios Colectivos pelearíamos reducir la jornada a 32 horas.

No sólo es posible, sino recomendable. El cansancio es la principal responsable de los accidentes laborales mortales en Andalucía. Económicamente, reducir la jornada también nos hará alcanzar una mayor productividad. Unas mejores condiciones laborales y un clima de trabajo saludable aumentan la productividad y hacen más eficiente la generación de riqueza.

Finalmente, en una economía tan terciarizada, es fundamental incrementar nuestras horas de ocio, por los beneficios que genera y por los avances que propicia en materia de conciliación, igualdad y corresponsabilidad.

Otro de los aspectos más preocupantes a nivel laboral pasa por la pérdida de poder adquisitivo de los trabajadores motivada por la estrecha subida de los salarios y la enorme inflación. ¿Hasta dónde se puede tensar la cuerda en este sentido?

Los sindicatos no tensamos la cuerda. Sólo exigimos el cumplimiento de lo pactado con la patronal en el V AENC. Estamos siendo enormemente responsables porque incrementos del 4 y del 3% están muy lejos de propiciar la recuperación total del poder adquisitivo perdido durante este ciclo inflacionista.

Exigimos Justicia Social. El incremento interanual de los precios en Andalucía todavía sigue siendo del 3,8%, y eso a pesar de nuestros más bajos salarios. Pero no olvidemos que hace unos meses estábamos en interanuales del 11% o que los alimentos se mantienen en tasas superiores al 10%.

Trabajamos para incrementar los salarios y la calidad del empleo. El desarrollo socioeconómico debe sustentarse en una mejora del bienestar de la ciudadanía. Eso es lo que defendemos: repartir más justamente la riqueza generada, para que nadie quede atrás y todos seamos partícipes, proporcionalmente, de los incrementos del PIB.



Laura Baena: “La mayoría de madres que emprenden lo hacen por necesidad”

ayudas. Si ya es difícil ser madres trabajadoras por cuenta ajena, mucho más difícil es ser madre autónoma. Pero en positivo, podemos organizarnos muchas veces, podemos hacer malabares cuando un hijo o hija enferma y eso nos permite, si todo va bien, no tener que renunciar ni a nuestra carrera profesional ni a ver crecer a nuestros hijos e hijas. Además, si es un emprendimiento social como el mío te satisface más aún porque sientes que estás contribuyendo a un mundo mejor, a poner pasos para un camino en igualdad para nuestras hijas. Creo firmemente en el liderazgo femenino, que normalmente tiene valores como el ejemplo y la empatía necesarios en todos los equipos.

Ahora cada vez se retrasa más la maternidad precisamente por la necesidad de una formación muy extensa y las dificultades para afianzarse en un puesto de trabajo. Esto suponen complicaciones añadidas por el tema de tener que someterse a tratamientos o enfrentarse a embarazos de riesgo.

Cuando hablamos de renuncia también reivindicamos la renuncia que hacen tantas mujeres a la maternidad deseada por la falta de medidas de conciliación. Nuestros datos lo dicen, en nuestro estudio “Las invisibles” queda claro: 7 de cada 10 mujeres tendrían más hijos e hijas si contaran con medidas de conciliación. Me gusta incidir en esto porque “nos venden” que las mujeres jóvenes hoy en día no quieren ser madres. El deseo de ser madre se construye socialmente. Sin estabilidad económica, sin conciliación es imposible que aparezca. Y como dices, la maternidad se retrasa hasta 5 años con los problemas que eso supone. Tenemos una de las tasas de natalidad más bajas de Europa y el mundo. Sabemos cómo solucionarlo, pero para ello hace falta un compromiso político que no llega. Así que, con ese retraso de la maternidad, luego llega la culpa y el gran impacto que tiene en la salud mental de las mujeres.

“Creo firmemente en el liderazgo femenino, que normalmente tiene valores como el ejemplo y la empatía necesarios en todos los equipos”

Ahora existen modalidades de trabajo diferentes que parece que permiten conciliar más, pero ¿es el teletrabajo una trampa mortal para las mujeres?

Falta muchísimo. No me gusta demonizar el teletrabajo porque creo que con la situación que tenemos las mujeres, decir que el teletrabajo es una trampa hace que las empresas no den pasos adelante en cuanto a corresponsabilidad. El teletrabajo bien regulado, con flexibilidad horaria, con una buena organización de objetivos y con perspectiva de género sí es una buena medida para conciliar. Y muchas veces la única manera para que muchas mujeres no tengan que renunciar. Si el puesto lo permite, ¿qué miedo hay? Hay grandes empresas como telefónica que oficialmente han integrado el teletrabajo y ¿pensamos que han bajado su productividad? No. La conciliación en la empresa es el equilibrio entre que los empleados y empleadas trabajen felices y la rentabilidad del negocio. Se puede. Formando a los mandos intermedios, con una comunicación óptima y convirtiendo la corresponsabilidad en parte de la cultura de la empresa.

¿En qué punto está el Malasmadres? ¿Qué balance haría de su trayectoria y cómo se plantea su futuro?

Este mes justo hace 10 años que lancé aquel primer tweet de desahogo, contándole al mundo que me sentía “Malasmadre” y reivindicando que las madres no queremos perder nuestra identidad como mujer, que no queremos renunciar y que nuestro bienestar es una responsabilidad social. Nuestra lucha social no para, nuestro “yo no renuncio” cada vez se hace más fuerte. Queremos activar nuevos servicios de ayuda en yonorenuncio.com, seguimos trabajando en proyectos emocionantes como el Malasmadres On tour “La hora de cuidarse” con DKV, que cierra gira este mes en Sevilla y cuyo objetivo es que las madres nos cuidemos sin culpa y apostando por contenido de educación como hacemos en el podcast de Malasmadres. El movimiento crece y nuestra voz es muy importante, sobre todo porque con más de un millón de Malasmadres nuestra comunidad sirve de apoyo y de esperanza a muchas mujeres. “Juntas, sin duda, somos más fuertes”.

ENTREVISTA

LAURA BAENA
FUNDADORA DEL CLUB
DE LAS MALASMADRES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Usted ha fundado un club porque quería visibilizar la dificultad de las mujeres para compaginar su trabajo con su maternidad. Ahora el Club de las Malasmadres es un referente. ¿Cree que realmente han conseguido algún cambio a nivel empresarial?

Más que empresarial, hablaría de cambio social y a partir de ahí político, empresarial y familiar. Porque mi objetivo siempre ha sido cambiar el modelo social de maternidad, que se reconozca social y económicamente. Para ello es necesario concienciar socialmente y reivindicar políticamente porque las mujeres renunciamos cuando llega la maternidad y esta cruda realidad se llama “falta de conciliación”, que es nuestra lucha social. Para avanzar se necesita de la implicación de todos los agentes sociales, por supuesto también la empresa. Con mucho esfuerzo, con 7 investigaciones sociales, campañas, peticiones públicas y mucho activismo hemos conseguido que la conciliación esté en la agenda pública, ir derribando el tabú que sigue siendo hablar de ello en las empresas y trabajar por y para un cambio de transformación social. Además, mientras se legisla, mientras las empresas se comprometen y las familias educan en corresponsabilidad, nosotras ayudamos a las madres a través de nuestra Asociación con servicios como el teléfono amarillo de la conciliación.com porque saber cuáles son nuestros derechos es el primer paso. ¡No renunciamos!

Muchas mujeres ven el emprendimiento como el único camino para poder conciliar y no renunciar a la crianza y el cuidado de sus hijos. En su experiencia ¿qué características especiales tiene el emprendimiento femenino?

La mayoría de madres que emprenden lo hacen como dices por necesidad. Es un emprendimiento como solución a la falta de conciliación en la empresa privada. A la negativa de flexibilidad, a la falta de políticas públicas. Las madres somos expulsadas del mercado laboral. Es importante decir esto. Porque cuando renunciamos y luego emprendemos no lo hacemos por elección ni libremente, lo hacemos para poder seguir cuidando nuestra parte profesional, lo hacemos para sacar adelante una familia, lo hacemos por necesidad. Así que el emprendimiento es forzoso y está muy desprovisto de reconocimiento y





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

Las proyecciones macroeconómicas del XXXIII Informe Loyola Economic Outlook (LEO) señalan que el PIB de España podría crecer un 2,4% en 2023, lo cual supone una revisión al alza de 6 puntos porcentuales con respecto a las proyecciones del informe anterior. Para 2024, el crecimiento nacional sería del 1,8%. Esta revisión al alza viene motivada por el aumento mayor de lo esperado del consumo público y al mejor comportamiento del consumo de los hogares con respecto a lo proyectado inicialmente en el número anterior del informe.

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

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

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

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

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

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

A la luz de los datos del Informe LEO, que se enmarca dentro del proyecto CEA + Autónomos, el secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios, ha afirmado: “El comportamiento este año de la economía andaluza es mejor del inicialmente esperado. Se está creando empleo, el sector turístico ha tenido una campaña muy buena

y las exportaciones están en niveles muy positivos. Pero sí es cierto que se percibe cierto agotamiento de la economía, que va a suponer que su crecimiento en 2024 sea menor. Eso hace que sea necesario centrar los esfuerzos y el debate en los problemas reales de los ciudadanos y de las empresas. En cómo crear puestos de trabajo y facilitar la inversión; en cómo ayudar a las empresas a internacionalizarse y a abordar problemas estructurales como el desempleo o el impacto de la sequía”.

Economía andaluza

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

En cuanto al mercado laboral, las previsiones indican que el número de ocupados aumentará de alrededor un 3,2% en 2023 y de un 2,4% en 2024. En cuanto a la tasa de paro, los modelos estimados in-

dicen que el número de parados en porcentaje de la población activa debería cerrar 2023 en un 18,3%, para después bajar ligeramente al 17,8% en 2024.

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

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

Economía española

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

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

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

Por su parte, las importaciones crecerían a un menor ritmo, concretamente un 1,0% en 2023 y un 1,1% en 2024.

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

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

La Junta pone en marcha medidas para potenciar la industria sostenible del plástico en Andalucía



► El consejero Jorge Paradela presenta el plan de cadena de valor CRECE dotado con 5 millones y que prevé movilizar inversiones por 27 millones

El consejero de Industria, Energía y Minas, Jorge Paradela, ha presentado en Alcalá la Real (Jaén) la puesta en marcha del plan de cadena de valor CRECE de la industria sostenible del plástico, que cuenta con un presupuesto de 5 millones de euros y que pretende movilizar 27 millones en inversiones.

Paradela ha subrayado que “Andalucía posee una larga tradición tanto en la fabricación de productos plásticos como en su uso en diferentes sectores productivos como el agrícola, agroalimentario o la automoción”, y, dentro de la comunidad, destaca la implantación de esta industria en la provincia de Jaén. De ahí que se haya elegido el centro de empresas de Alcalá la Real para su presentación, en la que han participado el secretario general de Industria y Minas, Cristóbal Sánchez; el delegado del Gobierno de la Junta en Jaén, Jesús Estrella; y el delegado de la Consejería en la provincia, Javier Calvente.

“La estrategia de este Gobierno para impulsar el desarrollo industrial de Andalucía se aterriza desde

una doble perspectiva, sectorial y territorial, de manera que busca no solo incidir a través de sectores concretos, sino que persigue un impacto positivo en las comarcas en las que estos se asientan”, ha señalado el consejero de Industria.

Cada provincia andaluza va a verse beneficiada, al menos, por cinco planes de cadena de valor de los 19 que está impulsando la Consejería de Industria, Energía y Minas que, en el caso de Jaén, se elevan a siete los planes “con especial incidencia” en esta provincia. Así, junto a la industria sostenible del plástico, el consejero ha mencionado la industria de la madera y mueble, la farmacéutica, la relativa a energía, frío y climatización, la automoción, el sector del papel, cartón y artes gráficas, y la industria metalmeccánica.

El consejero Jorge Paradela ha precisado que el sector del plástico abarca una actividad industrial cuya importancia en Andalucía se evidencia por las cifras, con 530 establecimientos industriales que dan empleo a casi 5.900 personas, y que generan una cifra de negocio de 1.320 millones de euros. “Jaén

es la provincia con mayor volumen de ocupados, con un 23,4% del total del empleo del plástico en Andalucía”, ha puntualizado.

“Ante el desafío de la transición ecológica, Andalucía asume los retos a los que se enfrenta esta industria que, para ser sostenible, deberá poner el foco en el ecodiseño, en el reciclado y valorización de los residuos y en la diversificación de producto, clientes y mercado”, ha apuntado Jorge Paradela. Retos vinculados a la producción, al consumo y al final de la vida útil del plástico que “pueden convertirse en una oportunidad”.

El consejero ha incidido en que el plan contempla medidas concretas y calendarizadas. En total son 33 actuaciones que, como ha puesto en valor, “se han diseñado de la mano de las once principales entidades sectoriales y han sido acordados con la Confederación de Empresarios de Andalucía y los sindicatos UGT-A y CCOO-A”.

Entre las medidas recogidas en el plan, Jorge Paradela se ha detenido en algunas como la reducción de la huella ambiental de los productos y empresas industriales de la

bajo impacto ambiental en el ciclo de vida, especialmente relacionados con sectores estratégicos como la industria de la alimentación o la automoción.

El segundo objetivo general busca la atracción de inversiones y de capital productivo mediante la modernización de los procesos y la renovación tecnológica como factor clave para la competitividad y la búsqueda del liderazgo en los mercados internacionales, a través de las palancas de la optimización energética y la digitalización.

El fomento de una renovada proyección de esta industria frente a la sociedad andaluza como sector responsable que aporta soluciones sostenibles y valor y que ofrece oportunidades de desarrollo local es el tercero de los objetivos definidos. Finalmente, el cuarto objetivo se centra en la formación y captación de talento.

Es una iniciativa enmarcada bajo el paraguas del plan CRECE Industria, que contempla el desarrollo de las principales cadenas de valor de bienes y servicios industriales para aterrizar las medidas de fomento e impulso en los diferentes sectores, y fijar valor a los territorios mediante una visión integral que abarca el ciclo de vida completo de los bienes o productos industriales.

Destacan por su contribución a este plan el Centro Tecnológico del Plástico, Andaltec, en Martos; la Asociación de Grandes Industrias del Campo de Gibraltar, AGI; la Asociación Nacional de Poliestireno Expandido, ANAPE; Ciclopast; la Asociación Nacional de Recicladores de Plástico, ANARPLA; el Centro Español de Plásticos; Plastics Europe; la Asociación Española de Industriales de Plásticos; MAPLA; la Asociación Española de Plásticos Biodegradables Compostables, Asobiocom; y la Plataforma tecnológica de biotecnología vegetal, Biovegen.

Tras la presentación del plan, el consejero de Industria, Energía y Minas ha visitado las instalaciones de Diseños NT en Alcalá la Real, grupo industrial con más de 30 años de trayectoria que opera en los mercados del embalaje, packaging flexible, no tejidos y marketing promocional que cuenta con más de 300 empleados.

Jorge Paradela ha realizado también una visita institucional al Ayuntamiento de Alcalá la Real, donde se ha reunido con su alcalde, Marino Aguilera, para abordar asuntos de interés para el municipio.

cadena de valor, potenciando el uso de tecnologías que favorezcan el reciclado y la economía circular; el apoyo para la implantación de certificaciones de productos con materiales reciclados y valorización de residuos; incentivos para la mejora de las capacidades de pymes y el impulso de la colaboración con grandes empresas tractoras; y la mejora de la eficiencia energética de las instalaciones productivas existentes a través del aprovechamiento de las energías renovables.

Las actuaciones previstas parten de un diagnóstico que ha identificado notables fortalezas en el sector, entre las que destaca la experiencia de las empresas en los mercados internacionales y la existencia en la región de un gran número de empresas industriales que demandan productos de plástico en el ámbito agrícola, envasado de productos o conformado de piezas. No obstante, existen riesgos como el incremento de la competencia de otros países con menos compromiso con el medio ambiente.

Para afrontar estos desafíos, el plan establece cuatro grandes objetivos que se dirigen a poner en marcha acciones clave en el sector. El primero está centrado en fomentar el ecodiseño de productos y el desarrollo de proyectos industriales de economía circular, basado en la innovación en los productos y su

España tendrá Gobierno. Tras días de negociaciones, El PNV y Junts amparan un pacto en el que Pedro Sánchez se convierte nuevamente en presidente. El problema no es que haya, por fin, un Gobierno que evite ir a nuevas elecciones, el problema son las condiciones para que Moncloa tenga líder. Así, la amnistía a aquellos que cometieron varios delitos que atentan directamente contra nuestra constitución será una realidad. Pero no todo queda en eso.

Uno de los preceptos que siempre nos han contado a todos los que vivimos en esta era moderna es que todos los españoles somos iguales ante la ley, independientemente de la comunidad autónoma en la que tengamos residencia. Misma aplicación de normas, mismos derechos. Cierto es que no siempre hemos estado de acuerdo con esto, por ejemplo, en cosas tan básicas como en la calidad de la sanidad o de la enseñanza; seamos sinceros, algunos territorios llevan mejor ciertos asuntos. Lo que era innegable, y nos colocaba a todos los españoles en la misma posición, es que, ante los tribunales, no había españoles de primera ni de segunda, aquel que cometiera delitos sería juzgado sin tener en cuenta su puesto, cuenta corriente o lugar de residencia. Ahora, todo vuela por los aires. Hay personas a las que les cuesta barato delinquir, a las que se le perdonan sus "pecados" por la convivencia de España. Así, la Ley de Amnistía beneficiará a los políticos y ciudadanos vinculados al 'proceso' independentista catalán por los hechos ocurridos entre 2012 y 2023.

El poder que nubló el sentido

Carles Puigdemont, podrá volver a Cataluña cuando la ley de amnistía esté "en vigor". Algo que, hace solo unos meses, Pedro Sánchez negó que fuera a suceder.

¿Cómo garantizamos la separación de poderes? ¿Queda el poder de Pedro Sánchez por arriba del poder judicial? La intromisión política en la independencia judicial y la ruptura de los principios básicos constitucionales que garantizan la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley jamás deberían ser una opción. La seguridad jurídica y la estabilidad que nos aporta el Estado de Derecho no deberían estar en la cuerda floja. Y esto no es una cuestión de derechas o izquierda, esto es una aberración jurídica y de poder. Algunas voces discordantes del PSOE han alzado la voz, imagino que llamados a capitular con posterioridad. Sin embargo, hay cosas que están por arriba de los partidos políticos, por arriba de la derecha y la izquierda, garantizar nuestro sistema democrático es un deber, una obligación. Esto, sin lugar a dudas, crea un precedente extremadamente peligroso.

No obstante, para nuestra sorpresa, esto no acaba aquí. PSOE y el PNV también han firmado el acuerdo de investidura en el que se incluye el traspaso de la Seguridad Social al País Vasco. Concretamente, el texto dice que se debe

"culminar el autogobierno presente con la transferencia a Euskadi de las competencias aún pendientes en el plazo improrrogable de dos años", y en esas competencias se incluye el traspaso de la Seguridad Social, tal y como está recogido en el Estatuto de Gernika. Además, el pacto entre socialistas y catalanes incluye también una reducción de la deuda de Cataluña con el Fondo de Liquidez Autonómico (FLA) en 15.000 millones de euros, es decir, una rebaja del 20% de la deuda. Según afirman, este mecanismo de reducción de deuda será extensible al resto de comunidades, aunque aún no está claro.

Patronales, jueces, tribunales y ciudadanos de distintas ideologías en contra de este acuerdo de investidura. Nunca antes Sánchez logró tanto consenso.

Lo que sí está claro, queridos amigos, es que el poder nubla el sentido común, o eso es lo que se está demostrando. La necesidad de no moverse de un sillón hace que se justifique las reglas del juego, de manera arbitraria. ¿Legal? Sí. ¿Es ético? Para nada. ¿Peligroso? Con total seguridad.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Impulsando el comercio exterior desde la ingeniería sevillana



Los ingenieros técnicos industriales son profesionales polivalentes, presentes en todos los sectores productivos que componen el sistema tal y como hoy lo entendemos. En los últimos años, con motivos de distintas crisis de abastecimiento provocadas en su mayoría por lamentables situaciones bélicas, se ha puesto de manifiesto la importancia de gestionar y regularizar de manera óptima las importaciones y exportaciones en España.

En este sentido, la ingeniería cumple un papel fundamental porque tiene la labor de detectar las necesidades del mercado, crear soluciones para subsanarlas a través de la innovación y diseñar, a su vez, planes de implementación sostenibles en el tiempo y respetuosos con el medio ambiente. Los ingenieros e ingenieras tienen por tanto la responsabilidad de definir a España como un actor exportador importante con el resto de la Unión Europea y el mundo, pero también la de que la industria de nuestro país sea lo más independiente posible.

En esta carrera por ser más competitivos, tenemos a la vez, que atenernos a nuestras buenas prácticas, orientadas a los valores ESG (Environmental, Social y Governance), que hacen referencia a nuestros esfuerzos por evaluar el impacto de la industria en la sociedad, así como su sostenibilidad, a través de su compromiso social, ambiental y de buen gobierno, sin descuidar nunca los aspectos financieros. Y al marco legislativo de nuestro país, que de acuerdo con las exigencias europeas, nos deja en muchas ocasiones en situación de desventaja respecto a otros estados no miembros.

A su vez, igual que desde Europa, nos apremian para posicionarnos de manera predominante en el nuevo orden mundial que parece derivarse de la implantación de las nuevas energías limpias, bajo el mismo prisma de la sostenibilidad, va ganando terreno, y de manera totalmente justificada, la idea de economía circular como enfoque revolucionario y transversal, que busca transformar la manera en la que diseñamos, producimos y consumimos. Y que se basa en tres principios fundamentales: eliminar residuos, alargar la vida útil de los productos y regenerar sistemas naturales.

Y en ello estamos, desde la ingeniería sevillana, creando sinergias para diseñar proyectos con una visión holística: que integre la economía circular y una bases para un comercio exterior competitivo, a través del análisis y cuestionamiento de los proce-

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

DECANA DE COGITISE Y VICEPRESIDENTA DE COGITI

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

... para buscar alternativas respetuosas con el medioambiente. Tendiéndole siempre la mano a las administraciones, encargadas del marco jurídico y a las instituciones académicas, para colaborar en el fomento del interés por la ciencia como herramienta para seguir caminando hacia un futuro confortable, gracias a las generaciones venideras.

La pasada semana celebramos nuestro gran evento anual de networking, NETCOGITISE, que en esta edición dedicamos a la economía circular, y que tuvo lugar a la orilla del Guadalquivir, mismo río desde el que zarparon hace 500 años las naves que conformaron la expedición con la que Magallanes y Elcano dieron la

primera vuelta al mundo. Donde comenzó un importante capítulo de la historia mundial del comercio internacional y donde hoy los ingenieros trabajamos para seguir prosperando en él, de manera sostenible, respetuosa e inclusiva.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº22| Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía sigue con un crecimiento continuo de autónomos

Durante el mes de octubre, el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó un total de 1.365 autónomos si se compara con el mes anterior, hasta situar la cifra total de autónomos en la región en 572.213 personas.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha puesto de relieve que Andalucía sigue con un crecimiento continuo de autónomos mes a mes. Además, ha señalado que el principal factor de este aumento ha sido el emprendimiento femenino, ya que, de los 1.365 autónomos registrados en octubre de este año, 1.134 han sido mujeres.

En el conjunto de España, el número de autónomos creció res-

▶ **El emprendimiento femenino es el factor principal de este crecimiento**

▶ **Rafael Amor: “El número de autónomos ha crecido en el último mes en casi 1.400 trabajadores por cuenta propia, pese a haber finalizado el periodo estival. Además, es reseñable que el 25% de los autónomos en España tiene acento andaluz”**

pecto a septiembre en 5.439 trabajadores por cuenta propia, tan solo siguieron el mismo patrón de ascenso un total de nueve comunidades: Comunidad de Madrid (+2.854), Andalucía (+1.365), Comunidad Valenciana (+781), Cataluña (+700), País Vasco (+629), Ca-

narias (+463), Murcia (+383), La Rioja (+27) y Castilla-La Mancha (+11).

Para Rafael Amor: “El número de autónomos ha crecido en el último mes en casi 1.400 trabajadores por cuenta propia, pese a haber finalizado el periodo estival.

Además, es reseñable que el 25% de los autónomos de España tiene acento andaluz”.

Por provincias, todas ganaron autónomos en el mes de octubre respecto a septiembre, excepto Cádiz y Jaén, que perdieron 154 y 11 autónomos, respectivamente, en términos absolutos. Por su parte, destacaron los aumentos de Sevilla, que ganó 710 autónomos de septiembre a octubre de este año; Málaga (+442), Almería (+155), Granada (+142), Córdoba (+75) y Huelva, que ganó 7 trabajadores por cuenta propia en el último mes.

Además, es destacable que Andalucía ha ganado casi 5.700 autónomos en el último año, pasando de los 566.356 trabajadores por cuenta propia que había en la comunidad en octubre de 2022 a

los 572.213 autónomos a cierre del décimo mes del año.

De otro lado, el número de parados registrado en las oficinas de los servicios públicos de empleo en Andalucía aumentó en 7.401 personas en el mes de octubre, lo que situó la cifra total de personas desempleadas en 719.605 andaluces.

Finalmente señala Rafael Amor que “la clave de este crecimiento se debe a los aumentos de autónomos registrados en sectores como la educación, la sanidad, las actividades profesionales o la agricultura. El número de autónomos ha crecido un mes más en Andalucía, pese al término de la temporada estival y el inicio del otoño, donde suele haber un descenso de autónomos o un crecimiento nulo”.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

	DICIEMBRE 2022	OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.780	62.293	513	0,8
CÁDIZ	65.280	66.377	1.097	1,7
CÓRDOBA	54.033	54.028	-5	0,0
GRANADA	67.454	67.957	503	0,7
HUELVA	29.020	29.274	254	0,9
JAÉN	42.248	42.374	126	0,3
MÁLAGA	128.600	132.626	4.026	3,1
SEVILLA	117.003	117.285	282	0,2
ANDALUCÍA	565.418	572.213	6.795	1,2
ESPAÑA	3.328.403	3.344.771	16.369	0,5

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, OCTUBRE 2022- OCTUBRE 2023

	OCTUBRE 2022	OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.784	62.293	509	0,8
CÁDIZ	65.491	66.377	886	1,4
CÓRDOBA	54.063	54.028	-35	-0,1
GRANADA	67.624	67.957	333	0,5
HUELVA	29.119	29.274	154	0,5
JAÉN	42.386	42.374	-12	0,0
MÁLAGA	128.897	132.626	3.728	2,9
SEVILLA	116.992	117.285	292	0,2
ANDALUCÍA	566.356	572.213	5.857	1,0
ESPAÑA	3.332.150	3.344.771	12.621	0,4

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2023 - OCTUBRE 2023

	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.138	62.293	155	0,2
CÁDIZ	66.531	66.377	-154	-0,2
CÓRDOBA	53.953	54.028	75	0,1
GRANADA	67.815	67.957	142	0,2
HUELVA	29.267	29.274	7	0,0
JAÉN	42.385	42.374	-11	0,0
MÁLAGA	132.184	132.626	442	0,3
SEVILLA	116.575	117.285	710	0,6
ANDALUCÍA	570.848	572.213	1.365	0,2
ESPAÑA	3.339.333	3.344.771	5.439	0,2

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

	PARO DICIEMBRE 2022	PARO OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.435	53.544	109	0,2
CÁDIZ	138.666	134.593	-4.073	-2,9
CÓRDOBA	62.664	63.450	786	1,3
GRANADA	77.658	78.864	1.206	1,6
HUELVA	42.314	40.083	-2.231	-5,3
JAÉN	43.107	45.318	2.211	5,1
MÁLAGA	136.439	132.027	-4.412	-3,2
SEVILLA	172.814	171.726	-1.088	-0,6
ANDALUCÍA	727.097	719.605	-7.492	-1,0
ESPAÑA	2.837.653	2.759.404	-78.249	-2,8

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

EVOLUCIÓN PARO, OCTUBRE 2022- OCTUBRE 2023

	PARO OCTUBRE 2022	PARO OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	57.267	53.544	-3.723	-6,5
CÁDIZ	141.716	134.593	-7.123	-5,0
CÓRDOBA	67.122	63.450	-3.672	-5,5
GRANADA	81.659	78.864	-2.795	-3,4
HUELVA	43.801	40.083	-3.718	-8,5
JAÉN	50.178	45.318	-4.860	-9,7
MÁLAGA	138.034	132.027	-6.007	-4,4
SEVILLA	180.769	171.726	-9.043	-5,0
ANDALUCÍA	760.546	719.605	-40.941	-5,4
ESPAÑA	2.914.892	2.759.404	-155.488	-5,3

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

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2023 - OCTUBRE 2023

	PARO SEPTIEMBRE 2023	PARO OCTUBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.907	53.544	-363	-0,7
CÁDIZ	131.778	134.593	2.815	2,1
CÓRDOBA	63.640	63.450	-190	-0,3
GRANADA	77.671	78.864	1.193	1,5
HUELVA	39.490	40.083	593	1,5
JAÉN	44.931	45.318	387	0,9
MÁLAGA	128.872	132.027	3.155	2,4
SEVILLA	171.915	171.726	-189	-0,1
ANDALUCÍA	712.204	719.605	7.401	1,0
ESPAÑA	2.722.468	2.759.404	36.936	1,4

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.659	362.755	2.096	0,6
MUJERES	204.759	209.458	4.700	2,3
TOTAL	565.418	572.213	6.795	1,2

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.134	59.989	855	1,4
INDUSTRIA	31.801	31.559	-241	-0,8
CONSTRUCCION	56.743	58.027	1.285	2,3
COMERCIO	145.826	143.726	-2.100	-1,4
TRANSPORTES	31.098	31.241	143	0,5
HOSTELERIA	56.731	57.224	493	0,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.495	9.902	407	4,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.386	10.285	-101	-1,0
ACT. INMOBILIARIAS	10.474	10.942	468	4,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.510	47.191	1.682	3,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.365	22.294	930	4,4
EDUCACION	14.941	15.378	437	2,9
ACT. SANITARIAS	22.831	23.686	855	3,7
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.077	12.948	870	7,2
OTROS SECTORES	37.007	37.820	813	2,2
TOTAL	565.418	572.213	6.795	1,2

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, OCTUBRE 2022- OCTUBRE 2023

ANDALUCIA	OCTUBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	361.654	362.755	1.100	0,3
MUJERES	204.702	209.458	4.756	2,3
TOTAL	566.356	572.213	5.857	1,0

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, OCTUBRE 2022 - OCTUBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	OCTUBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.822	59.989	1.167	2,0
INDUSTRIA	31.899	31.559	-340	-1,1
CONSTRUCCION	57.095	58.027	933	1,6
COMERCIO	146.458	143.726	-2.732	-1,9
TRANSPORTES	31.062	31.241	178	0,6
HOSTELERIA	57.157	57.224	67	0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.443	9.902	459	4,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.405	10.285	-119	-1,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.428	10.942	515	4,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.325	47.191	1.866	4,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.482	22.294	813	3,8
EDUCACION	14.825	15.378	553	3,7
ACT. SANITARIAS	22.764	23.686	922	4,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.233	12.948	715	5,8
OTROS SECTORES	36.959	37.820	861	2,3
TOTAL	566.356	572.213	5.857	1,0

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2023 - OCTUBRE 2023

ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.523	362.755	232	0,1
MUJERES	208.325	209.458	1.134	0,5
TOTAL	570.848	572.213	1.365	0,2

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2023 - OCTUBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.729	59.989	260	0,4
INDUSTRIA	31.514	31.559	46	0,1
CONSTRUCCION	57.913	58.027	114	0,2
COMERCIO	143.967	143.726	-241	-0,2
TRANSPORTES	31.221	31.241	20	0,1
HOSTELERIA	57.834	57.224	-610	-1,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.824	9.902	78	0,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.272	10.285	13	0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.888	10.942	54	0,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	46.735	47.191	456	1,0
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.313	22.294	-18	-0,1
EDUCACION	14.557	15.378	821	5,6
ACT. SANITARIAS	23.430	23.686	256	1,1
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.074	12.948	-127	-1,0
OTROS SECTORES	37.577	37.820	243	0,6
TOTAL	570.848	572.213	1.365	0,2

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

ALMERIA	DICIEMBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.882	38.953	71	0,2
MUJERES	22.899	23.340	442	1,9
TOTAL	61.780	62.293	513	0,8

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- OCTUBRE 2023

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2022	OCTUBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.261	20.400	139	0,7
INDUSTRIA	2.244	2.203	-40	-1,8
CONSTRUCCION	5.222	5.263	41	0,8
COMERCIO	12.510	12.362	-148	-1,2
TRANSPORTES	2.878	2.839	-39	-1,4
HOSTELERIA	4.943	5.074	131	2,7
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	668	682	14	2,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	817	810	-7	-0,8
ACT. INMOBILIARIAS	728	724	-5	-0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.326	3.420	94	2,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.571	1.620	49	3,1
EDUCACION	1.284	1.312	28	2,2
ACT. SANITARIAS	1.532	1.598	66	4,3
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	791	869	77	9,8
OTROS SECTORES	3.005	3.117	112	3,7
TOTAL	61.780	62.293	513	0,8

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



► Los empresarios andaluces reafirman su defensa de la igualdad entre todos los españoles y alertan sobre el impacto de la inseguridad jurídica en la inversión

Comité Ejecutivo de la Confederación

CEA rechaza la amnistía y se reitera en la defensa del Estado de Derecho

Tras la reunión extraordinaria de su Comité Ejecutivo, máximo órgano de Gobierno de la Confederación de Empresarios de Andalucía, CEA traslada su grave preocupación por los efectos de los acuerdos alcanzados por PSOE con otras fuerzas políticas en el marco de la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno. Así, CEA expone:

1. Los empresarios andaluces expresan su total adhesión a la posición CEOE, CEPYME y ATA al respecto.

2. CEA rechaza los acuerdos alcanzados por cuanto quebrantan el principio elemental de la igualdad entre todos los españoles en los órdenes político, jurídico, económico y social. Denuncia la gravedad de los acuerdos, que



suponen una ruptura de la separación de poderes y ponen en riesgo el orden constitucional y la convivencia de todos los españoles.

3. Afectadas la reputación e imagen de España, ciudadanos y empresas se ven perjudicados por la inseguridad jurídica resultante, así como por la inestabilidad política, jurídica e institucional; un marco de incertidumbre incompatible con la confianza y la estabilidad que requiere la inversión.

4. Es especialmente alarmante la amnistía y la creación de un relato que parte de la impunidad de quienes sistemáticamente se han opuesto al Estado de Derecho, muchos de ellos a través, incluso, de la comisión de delitos y de la violencia.

5. Las concesiones anunciadas en condonación de deudas; en materia de financiación autonó-

mica; pactos fiscales; inversiones e infraestructuras para algunas Comunidades generarían privilegios para ciudadanos y empresas en unas partes de España y, a la vez, crearían una brecha insalvable con los ciudadanos y empresas españolas radicados en el resto del territorio.

6. Así mismo, CEA subraya que los acuerdos afectan al ámbito de las Relaciones Laborales, distinguidas por desarrollarse a través del Diálogo Social entre las partes concernidas. Este cauce consensuado se obvia ahora con el acuerdo de una reforma del Estatuto de los Trabajadores. Sin entrar en su contenido, es ya una grave amenaza a la vocación de Diálogo Social que debe presidir el ejercicio de la acción legislativa en materia laboral, como se indica desde la Organización Internacional del Trabajo.

CEA, organización empresarial de referencia en Andalucía, donde aglutina a 180.000 empresas y cerca de 800 organizaciones empresariales, alerta del clima de incredulidad social generado. Muchas de las medidas ahora pactadas no formaban parte de los programas electorales de los principales partidos que los firman e incluso fueron negadas en el transcurso de la campaña electoral. Por tanto, no han sido sometidas al democrático refrendo de las urnas, elemento básico de cualquier sistema democrático.



La segunda edición de los premios de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes ha reconocido la labor de diferentes empresas, instituciones y personas que a criterio de un jurado compuesto por miembros de la propia FAAV, del Consejo de Turismo de la CEA y de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, han sido merecedores de estas distinciones organizadas por la citada Federación y la Asociación de Agencias de Viajes de Jaén. “Todas las agencias de viajes andaluzas merecerían este premio, dadas las especiales dificultades con la el que el sector viene trabajando en los últimos años” ha afirmado Luis Arroyo, presidente de la federación. La acción ha contado con el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén, Ayuntamiento de Jaén, Caja Rural del Sur y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A (Turismo Andaluz).

El premio a la trayectoria ha recaído en “Viajes Contreras”, agencia de viajes jienense con una gran andadura y de la que se ha valorado no sólo su intachable recorrido, sino también su disposición a ayudar, ha resistido una quiebra (viajes Sacro-

Jaén celebra la II Edición de los premios de las agencias de viajes andaluzas

► La Federación Andaluza de Agencias de Viajes resaltó la importancia de este sector y de sus empresas y profesionales, así como la colaboración de organismos e instituciones

monte era referente en la provincia de Granada y Jaén) y logró reinventarse de una pandemia, y de todas las crisis mundiales que tanto afectan a este sector del turismo. Recogió el premio su fundador director Miguel Contreras, mostrándose muy agradecido por el reconocimiento que le fue concedido.

En el ámbito de receptivo se ha premiado a la empresa “España Visión”, que lleva más de 25 años prestando sus servicios ofertando

rutas por toda la comunidad andaluza, mostrando todos los rincones de las provincias andaluzas. Subió al estrado para recoger el premio su CEO, Germán Moncada.

En el apartado de proveedor el premio recae en “Senator Hotels & Resorts”, que cuenta con casi cuarenta establecimientos con 9.000 camas y con especial acción en Andalucía. Su Sales Director Antonio Portilla fue el encargado de recoger la distinción.

Y en cuanto a institución, el jurado ha decidido premiar a “Turismo y Planificación Costa del Sol”, por su colaboración con las agencias de viajes para promocionar el destino Málaga, a través de su marca y la de Andalucía. Manuel López Mestanza, Diputado de Cultura fue quien recibió el premio.

Además de los premiados en estas cuatro categorías, se entregó el reconocimiento al medio turístico a Eugenio de Quesada, de “Grupo

Nexo”, por su constante apoyo al sector por su constante apoyo al sector a través de su editorial especializado en turismo que tiene una especial atención mediática hacia el sector de las Agencias de Viajes, poniendo en valor la relevancia e importancia de las mismas.

El acto contó con la presencia de Francisco Lozano, diputado de turismo de la Diputación Provincial de Jaén, Concejal de Turismo del Ayuntamiento de Jaén, Vicente Hoya, José Ayala, delegado de turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, Carlos Garrido, presidente de la CEAJ, así como los presidentes de las diferentes asociaciones territoriales que componen la FAAV.



ENTREVISTA

MARÍA SALMERÓN
EMPRESARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaba de recibir usted el reconocimiento de la Asociación de mujeres empresarias de Andalucía. ¿Qué es lo ha sentido?

Este reconocimiento ha sido muy alentador, no sólo para el equipo de +Humanización, sino para todos los centros que ya están acreditados bajo esta Marca de Garantía de Calidad, una confirmación de que nuestro esfuerzo por acreditar y dar visibilidad al trato humano está dando sus frutos. Me siento inmensamente orgullosa de que el tejido empresarial de Andalucía haya decidido poner su foco en un proyecto de tal calado social como + HUMANIZACIÓN, pues esto pone de manifiesto que estamos transitando el camino correcto hacia la humanización integral, no sólo de los cuidados, sino también del mundo empresarial en su conjunto.

En + HUMANIZACIÓN, hemos creado una red de centros a nivel nacional que entiende el cuidado más humano como única forma de trabajar. Ser parte de esta red significa haber adoptado una metodología de trabajo más humana, un modelo de Atención Integral Centrada en la Persona cuyo fin último es el bienestar y la felicidad de las personas que viven en los centros sociosanitarios.

Todos aquellos centros en los que se ha implantado el modelo de +Humanización cuentan con un sello distintivo que diferencia esta dedicación a la excelencia en

el cuidado. Que el mundo empresarial reconozca y valore este proyecto como una necesidad social es un logro que, sin duda, me anima a seguir trabajando en ello.

Recibirlo de parte de la Federación Andaluza de Mujeres empresarias es un auténtico privilegio, puesto que representan la unión, la coordinación, el fomento y la defensa de los intereses de carácter económico, social y empresarial de sus miembros y del tejido empresarial Andaluz.

Usted es empresaria en Almería, pero se le ha reconocido por un proyecto muy especial ¿Qué es +Humanización?

+ HUMANIZACIÓN es una marca de Garantía de Calidad registrada y acreditada por la Sociedad Andaluza de Servicios Sanitarios cuyo horizonte es conseguir HUMANOS, + HUMANOS. Se dirige de forma prioritaria a centros sanitarios y sociosanitarios y busca la certificación de la excelencia en los cuidados, mediante la Atención centrada en la Persona, la eliminación de sujeciones y la Promoción de la Autonomía Personal a través del Método Montessori.

Entendemos que para conseguir esta excelencia en el cuidado es indispensable la EMPATÍA, es por ello que en la fase de sensibilización usamos un “traje” que simula el envejecimiento y la discapacidad. El simulador está formado por componentes individuales. A través de su interacción, se puede lograr un efecto que se aproxima mucho a las limitaciones de las capacidades sensoriales y motoras de la vejez y de la discapacidad. En particular, las limitaciones en la marcha, las limitaciones visuales y la capacidad de agarre alterada causadas por la edad se reproducen de forma muy realista con el «Traje NHuman».

+HUMANIZACIÓN está re-

María Salmerón: “Cuando eres mujer y además tienes familia la vida laboral se torna complicada y el emprendimiento aún más”

definiendo la forma de trabajar en el sector sociosanitario, afectando a todos los aspectos de la gestión y el cuidado. Los centros que ya forman parte de nuestra red afirman que los esfuerzos y cambios implementados han merecido la pena, generando beneficios tangibles para las personas, las familias, los profesionales y la organización en su conjunto.

En el Servicio de Atención Domiciliaria ha supuesto un cambio en el modelo de atención, que usuarios y familias han valorado de forma muy positiva, porque permanecen en su domicilio con una atención excelente, basada en un plan de atención y vida, que desarrollan desde las preferencias de la persona a la que cuidan.

Somos una nueva forma de entender la vida y los cuidados en el sector sociosanitario. Utilizamos la Marca Nacional de Garantía para asegurar que los centros trabajen bajo un sistema claramente definido por la Atención Integral Centrada en la Persona, y esta distinción diferencia la metodología de trabajo. Recibimos llamadas de todos los rincones del país de centros interesados en implementar nuestro sistema práctico de calidad basado en cuidados más humanos.

Estamos convencidos de que esto es sólo el comienzo. El sector necesitaba una marca que acreditase el trato humano y, semana tras semana, recibimos llamadas de nuevos centros interesados en implementar + HUMANIZACIÓN.

A pesar de nuestro crecimiento, mantenemos claro que no podemos perder nuestra esencia. Debemos seguir siendo fieles a nuestra metodología de trabajo y a nuestra experiencia interna del sector. No somos una empresa certificadora de calidad convencional; somos profesionales del sector que compartimos la realidad diaria de un centro sociosanitario con los trabajadores, que implementamos nuevas metodologías de trabajo y que ofrecemos el plus de la excelencia en el cuidado.

Usted pertenece también a la Asociación de mujeres empresarias de Almería. ¿Cómo describiría ahora mismo el emprendimiento femenino en su provincia?

En Almería las empresas lideradas por mujeres están unidas bajo un mismo paraguas, ALMUR

(Asociación Almeriense de Mujeres Empresarias), pues entendemos que debemos estar unidas en el fomento de

la igualdad, la conciliación, el espíritu empresarial y la promoción laboral y profesional de las mujeres.

Está formada por empresarias y emprendedoras pertenecientes a todos los sectores económicos y territorios de la provincia de Almería.



Almería es un buen sitio para emprender y para vivir

Son muchas las mujeres empresarias y emprendedoras que día a día generan empleo, son capaces de ver una oportunidad de negocio, iniciar un proyecto y hacerlo perdurar en el tiempo, asumiendo los riesgos que esto puede suponer y adaptándose a las circunstancias de cada momento.

Como mujer ¿a qué escenario ha tenido que enfrentarse para poner en marcha y dirigir proyectos empresariales?

Son muchos los escenarios y las dificultades a las que me he enfrentado, pero considero que la problemática que más me ha afectado es “la conciliación laboral con la vida familiar”.

Tengo dos hijas, de 9 y 11 años y a menudo me enfrento al dilema de los tiempos, de la calidad del tiempo que les dedico.

En ocasiones, ser mujer puede

convertirse en una tarea complicada ya que conciliar tu vida personal o familiar con la laboral te puede generar fricciones difíciles de gestionar.

Cuando eres mujer y además tienes familia, la vida laboral se torna complicada y el emprendimiento aún más, y puede parecer que se tiene que elegir entre la vida laboral o tu familia. Pero eso no es así. Hay que esforzarse por conseguir el equilibrio, aunque confieso que cuesta.

Como cualquier empresario o empresaria, me he enfrentado a dificultades económicas, de toma de decisiones, de inestabilidades del sector, de crisis sanitarias y financieras, pero confieso que este proyecto, +Humanización, nace tras un análisis de los sectores sanitarios y sociosanitarios tras la pandemia de la Covid-19, por lo que, de las crisis también surgen oportunidades, sólo tenemos que saber detectarlas, analizarlas y “volver a emprender”.

Considero que las empresarias y los empresarios, emprendemos de forma constante, nos reinventamos ante las adversidades.

Desde su experiencia ¿qué recomendaciones le haría ahora mismo a las mujeres que tengan una idea de negocio y que quieran ponerla en marcha y que no quieran renunciar a vivir en Almería?

La provincia de Almería es tierra de oportunidades.

Ante sus escasos recursos hídricos se ha reinventado, con la agricultura intensiva, el riego por goteo y las desaladoras de agua.

Es una tierra solidaria, donde el tejido empresarial se une, se ayuda, se fomenta.

Es una tierra donde el sol brilla la mayor parte del año y el clima nos acompaña.

Mis recomendaciones son que vivan el emprendimiento con creatividad, innovación y pasión, que asuman cierta tolerancia al riesgo, que no dejen nunca de aprender y adaptarse, que planifiquen, que desarrollen un plan de negocio, que se apoyen en aquellos que ya emprendieron con anterioridad, que creen relaciones de confianza, que se rodeen de personas que le sumen, y para todo esto el asociacionismo es de vital importancia.

Almería es un buen sitio para emprender y para vivir.

OPINIÓN

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

El CARL celebra este año el 40º aniversario de su Ley de creación, Ley de 27 de junio de 1983 de la Junta de Andalucía, octava de las Leyes aprobadas por el Parlamento de Andalucía desde sus inicios en la I Legislatura. Sin duda alguna su creación obedeció a la necesidad de democratizar las relaciones laborales en un momento especialmente sensible de nuestra historia, cuando apenas llevaba tres años aprobado el Estatuto de los Trabajadores de marzo de 1980 y cuando faltaban aún dos años para la aparición de la Ley Orgánica de Libertad Sindical.

Probablemente, estos cuarenta años transcurridos puedan estar suponiendo, en estos momentos, un tránsito por la reafirmación de su identidad, en la medida en que el marco regulador del CARL respondía, en aquellos momentos iniciales, a unas necesidades y contextos muy diferentes de los actuales. La necesidad de gestionar lo que se llamó la concertación social, con presencia de las organizaciones sociales y económicas junto con el gobierno y la Administración, el dotar de carácter consultivo a un órgano que indicaba al gobierno el camino a transitar en el complejo mundo de la composición de intereses dentro del sistema de relaciones laborales, la propia necesidad de desarrollar las instituciones laborales, novedosas, recogidas en el ET de 1980, tanto de carácter individual como colectivo, todo ello dotaban al CARL de unas grandes expectativas de partida y de la responsabilidad de afrontar enorme retos.

Evidentemente, las cosas son muy diferentes en 2023. Cuarenta años no pasan en balde y resulta evidente que hay que poner la ley al día -y en ello estamos ya trabajando- si queremos que el CARL siga sirviendo a los fines para los que creó y pueda hacer frente a los nuevos retos del sistema de relaciones laborales. Esta necesidad, por sí sola, justifica la Jornada técnica de aniversario de su Ley de creación a celebrar el 15 de noviembre en la Fundación Tres Culturas, en Sevilla.

En toda la trayectoria vital del CARL hay momentos cumbre que han ido moldeando su configuración actual y le han imprimido carácter. Es evidente, que el nacimiento del Consejo Económico y Social de Andalucía (CES) en 1997, del que celebramos el año pasado su 25º aniversario, absorbió sus funciones consultivas, si bien es cierto que en este órgano estatutario, órgano de autogobierno de Andalucía, no sólo están representados los intereses de las organizaciones

sindicales y empresariales más representativas. La negociación colectiva y la resolución del conflicto colectivo siguen formando parte de las competencias del CARL, son su ecosistema natural. El SERCLA, en funcionamiento desde 1999, que es un acuerdo entre organizaciones sindicales y empresariales, ejecuta sus resoluciones de mediación y arbitraje a través del CARL, y mantiene con este una relación de soporte administrativo que también debería ser objeto de potenciación con motivo de la efemérides que se celebra. En 2024, por otra parte, celebraremos el 25º aniversario del SERCLA.

Lo que queremos decir, en esencia, es que debemos aprovechar el actual momento para relanzar la relación entre las organizaciones sindicales y empresariales y el CARL, reconociendo, sin duda, su carácter tripartito, al mismo tiempo que su impronta indiscutible de Administración Pública prestadora de servicios. Se trata, como dice el propio Decreto 155/2022, de 9 de agosto, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, de una entidad adscrita de la Administración Pública de la Junta de Andalucía, que no es organismo autónomo, no es órgano de autogobierno -y por tanto no se encuentra recogido en el Estatuto de Autonomía de Andalucía- y tampoco es una agencia administrativa o empresarial. No es Administración instrumental, porque forma parte de la Consejería, a cuya Viceconsejería se adscribe administrativamente. Tiene, claramente, carácter público, es Administración Pública, aunque no Administración laboral. Incluso podríamos decir que es una Administración que no ejerce como tal, o que no parece que lo haga, pero lo hace; es una Administración "líquida", que está y no está al mismo tiempo, porque es una Administración que hace suya la voluntad de las organizaciones sindicales y empresariales que la integran en su Pleno.

Como Consejo tripartito -sindicatos, patronal y Administración- que es el ADN de su naturaleza, y en su funcionamiento en modo de Comisión Permanente y de Pleno, desarrolla sus funciones sobre la base del acuerdo unánime entre las tres organizaciones que lo componen, CCOO, UGT, CEA y Junta de Andalucía. Nunca se ha votado una decisión o una acción, o proyecto, en el seno del CARL, y esto lo identifica claramente como un órgano de impulso y protección del diálogo social tripartito.

No todas las Comunidades Autónomas disponen de un Consejo de Relaciones Laborales como el nuestro, que estimamos tiene



40º aniversario del CARL

la mejor estructura funcional, competencial e institucional de las posibles, la fórmula más completa con fundamento en la Ley, composición tripartita, con medios propios para la negociación y la mediación, programa presupuestario, personal funcionario en RPT, 10 sedes administrativas repartidas en las 8 provincias y gestión económica en el marco de la Ley de Contratos del Sector Público. Aprovechemos este punto de partida, que son cuarenta años...

En definitiva, estamos ante un Consejo Andaluz de Relaciones Laborales en el que la Administración de la Junta de Andalucía, de la mano de los interlocutores sociales, quiere impulsar en este 40º aniversario su relevante función de iniciativa, fomento y promoción de la negociación colectiva, de ofrecimiento de apoyo técnico y profesional a la negociación colectiva y a la resolución de los conflictos, con una voluntad irrenunciable de modernización y actualización de nuestro sistema andaluz de relaciones laborales, con capacidad de propuesta y de creación de nuevas herramientas técnicas para favorecer los procesos de negociación y de impulso a las empresas y a los derechos de los trabajadores. Se trata de un Consejo imprescindible, pese a no tener rango estatutario, y es el órgano en el que se apoya la Consejería de Empleo para ejecutar su acción en relación con las relaciones de trabajo individuales y colectivas.

Queremos, por tanto, fortalecer esa relación de reciprocidad entre el respeto a la autonomía colectiva de las organizaciones y el respeto a la autonomía funcional e institucional del CARL, que supone un equilibrio indispensable para que se puedan ejecutar con autonomía, independencia y neutralidad las competencias del Consejo y pueda desarrollarse el ejercicio de la libertad sindical y libertad de asociación y empresa por parte de sindicatos y patronal.

El CARL actuará siempre de la mano de las organizaciones empresariales y sindicales bajo la aplicación de un principio de subsidiariedad por el que complementaremos la acción de las organizaciones allí donde éstas no puedan llegar, un principio de proporcionalidad, por el que se propondrán iniciativas adecuadas en su forma y su alcance, y un principio de atribución, por el que solo ejerceremos aquellas competencias que las leyes y los acuerdos convencionales adoptados por los interlocutores sociales establezcan.

Y es aquí donde el CARL encuentra la mayor de sus fortalezas, que no es otra que trabajar desde el diálogo bidireccional y la búsqueda del consenso permanente, desde el respeto a la autonomía funcional y competencial y la capacidad de iniciativa del Consejo como Administración pública y desde el respeto a la autonomía colectiva de las organizaciones miembros de un Consejo como órgano de participación institucional.

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA

PARA STARTUPS,
ORGANIZACIONES Y
ENTIDADES SIN ÁNIMO
DE LUCRO Rosa Siles Moreno

Si la internacionalización llegó para quedarse a nuestro tejido productivo más prometedor, la mirada y estrategia global es un mandato empresarial para toda estrategia de los negocios independientemente del sector, el tamaño o la localización geográfica. Hasta hace bien poco entendíamos la internacionalización como una estrategia clave de crecimiento en las empresas, una consecuencia de un proceso de madurez y crecimiento que era sinónimo de hacer las cosas bien. Era un aspiracional en la hoja de ruta de las empresas andaluzas y una prioridad política y empresarial para Andalucía y para España. Llegado este punto no es mi intención viajar por la historia de las exportaciones en nuestra tierra sino más bien poner un pie en el presente para reflexionar sobre nuestro futuro.

El punto de partida más simple es que vivimos en un mundo en constante cambio que nos reta diariamente a activar una nueva mirada para dar respuesta a retos sociales y empresariales cada vez más globales. Esto es una oportunidad. Es muy posible que uno de los impactos positivos de la reciente pandemia sea cómo hemos normalizado el cambio constante en nuestras vidas, un cambio que nos reta diariamente al cambio, a dar respuesta a retos que van más allá de nuestras dinámicas de trabajo más comunes y los escenarios de confort.

Nos lleva a plantear la innovación como un mandato empresarial. Una innovación, en palabras de Xavier Ferrás, que consiste en la explotación con éxito de nuevas ideas, superando barreras de riesgo, incertidumbre y complejidad para generar una ventaja competitiva superior. La innovación debe formar necesariamente parte del ADN de las empresas y organizaciones que quieran operar y tener un papel relevante hoy a escala global. En este contexto de normalidad dinámica donde la exportación ha sido y es un factor clave para el desarrollo de las economías se pone de manifiesto que la innovación es la herramienta estratégica esencial para hacerlo realidad y sostenible en el tiempo. En síntesis internacionalización es sinónimo de innovación e innovación es sinónimo de crecimiento y competitividad. Así que si queremos ser globales necesariamente debemos ser innovadores y asumir riesgos. A día de hoy existe un consenso notable en la comunidad empresarial sobre la gran relación entre la innovación y la capacidad para acceder a nuevos mercados, nuevos canales de distribución, eficientar procesos y reducir costes. En estos tiempos que corren hemos pasado de la con-

La innovación, factor de competitividad global hoy



sabida planificación estratégica a la adaptación estratégica para comprender el mundo actual como una realidad dinámica presidida por oleadas de innovación tecnológica y destrucción creativa en la que nuevas capacidades para los gestores y los equipos en las organizaciones son necesarias. Me atrevería a ir más allá, pasar de planificar a adaptarnos de manera permanente es un plus, pero crear los escenarios de forma estratégica es hoy en día la mejor apuesta posible. Todas las empresas, sean del perfil que sean, deben tener una estrategia de innovación, una forma de operar en un mundo global, conectado, ágil, despierto las 24h, frágil, consciente y ávido de respuestas sostenibles y responsables. Dicho de otro modo, innovar requiere aportar cambios que generan valor asumiendo riesgos para conse-

guir una ventaja competitiva.

La tecnología y la digitalización avanzan rápidamente y están haciendo posible que las empresas, especialmente las startups aborden desde su inicio la oportunidad de operar en un mercado global. El uso de las tecnologías basadas en la información (TIC) permiten reducir costes para que las startups puedan internacionalizarse desde el momento uno de su creación en un mundo cada vez más digital y con menos fronteras. Los mercados, gracias a las tecnologías, son cada vez son más globalizados, con menos barreras comerciales y con menos costes logísticos. La especialización tecnológica es lo que permite que este tipo de empresas cuenten desde el inicio con una clara vocación internacional. Quizá esto lo vemos muy claro

en las denominadas empresas Born Global. Ellas nacen como consecuencia del ADN innovador de sus fundadores, con una ambición global y un modelo de negocio escalable desde su origen. Tal es el caso de la cordobesa y globalmente conocida Genially, que nació en 2015 como una solución que nos permite crear sin necesidad de conocimientos de programación o diseño previos contenidos visuales e interactivos, mediante presentaciones e infografías, de forma intuitiva, fácil y rápida, democratizando este tipo de herramientas de diseño a escala global. En esencia este tipo de empresas nacen globales porque tratan de resolver una necesidad que afecta a personas o empresas en todo el planeta, identificando los factores y problemáticas comunes de los retos que abordamos como sociedad, ciudades, empresas de manera inevitable sin que las barreras geográficas sean una premisa o un condicionante insalvable para su desarrollo.

Desde el humilde punto de vista tenerlo presente es sumamente inspirador.

No hablamos de una adaptación, estamos hablando de la creación de un nuevo escenario, lo que llamamos un océano azul, que necesariamente necesita equipos entusiasmados con la idea de responder a un reto a través de una propuesta que desafía el mercado y el orden establecido generando una propuesta de valor inédita y fuera de lo común. Necesitamos para impulsar la competitividad y la transformación digital, contar con más y mejores empresas industriales innovadoras en España, nuevas cadenas de valor y por supuesto océanos azules. Innovar es estar dispuesto a asumir riesgos y el riesgo de no innovar hoy es letal. La globalización y por ende la innovación están aquí para quedarse, hacer el camino solos no es la mejor opción posible. Nuestra estrategia para competir pasa por asumir riesgos y ser ambiciosos como empresas, como sectores, como regiones y como países. Y dicha ambición no está reñida con la generosidad ni la colaboración. Por tanto, si el camino es complejo, no lo hagamos el camino en solitario. Abordemos retos unidos, colaborando y sumando capacidades. Hoy más que nunca necesitamos activar nuevos modelos de conexión y colaboración entre empresas con empresas y con el resto de agentes público privados. No hablo de lugares comunes o buenas intenciones. El informe "Propuestas para 2023-2027 – Nuevas políticas de innovación en España" nos da las claves prácticas y sitúa a la empresa en el centro de las políticas de innovación, poniendo de manifiesto que la multiplicidad de agentes, de impulsores de la innovación y la complejidad de los retos de innovación hoy en día exige la integración y la colaboración de todos ellos para resolver problemas de la sociedad y del propio planeta.

Si queremos jugar en la liga global preparémonos para ello. Podéis conocer el documento aquí <https://foroempresasinnovadoras.com/>.

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández @AlbertoFFdez

No, no es un artículo político ni de política, es un artículo de empresas, economía empresarial y personas.

Sin colores, pero sí entendiendo que tanto las empresas como la estabilidad política son muy nuestras, por tanto, sus efectos, nos impactan. Tomemos conciencia una vez más de ello para poner de nuestra parte que minimizar sus impactos.

Nadie se sorprenderá de tales efectos en la mayor desconfianza sobre la actividad económica de un país, en la mayor desconfianza de los empresarios e inversores, y no olvidemos a los trabajadores y su desconfianza sobre su futuro profesional.

Desde lo más mundano a lo más complejo, efecto directo en la mayor lentitud o menor agilidad de la administración pública, correcciones de crecimiento de la economía, desviaciones en los presupuestos de exportaciones, inestabilidad del empleo percibida por los propios trabajadores, inversiones aplazadas, etc.

Y es cierto que todo pasa, que nada es tan importante como parar en seco la actividad empresarial, pero, al final, lo que no suma, resta, y la inestabilidad política, local, regional, nacional o internacional, con toda seguridad, resta. Teniendo que volver a sumar para recuperar lo retrocedido.

Ejemplos vividos desde el interior de la administración pública, y después, como usuario de la misma, nos hacen recapacitar sobre aquella sentencia de que podemos vivir sin política y sin políticos, y con rotundidad puedo y podemos decir, y rectificar, que no es así.

Cuando todo va bien es términos políticos, todo fluye, pero cuando nos encontramos con la tan temida inestabilidad política, todo parece que frena, hasta el “a ver qué pasa”, por lo que es un claro indicador de no poder vivir sin política ni políticos, al menos, sin es-



Nuestras empresas y nuestra estabilidad política

tabilidad política.

Ese “a ver qué pasa”, es lo que resume, bajándolo a la tierra, la inestabilidad política, y lo que hace que acciones y trámites tan necesarios como cotidianos para una economía en marcha, como el constituir una empresa, las políticas de empleo, trámites para exportaciones e importaciones, lanzamiento de planes de incentivos, ejecución de fondos europeos, adjudicación de licencias y subvenciones, se

ralenticen, llegando algunos de ellos a no culminarse. Y procedimiento que no se culmina, resta.

Ante ello, es normal que las empresas se protejan a sí mismas reduciendo sus presupuestos de contratación e inversiones. Tomando extremos incluso de deslocalización de sedes, no creo que haga falta mencionar el caso de Ferrovial.

La inestabilidad política, por aquellos

momentos en los que un gobierno no tiene apoyo para su acción y gestión política, o por ni siquiera tener apoyos para su investidura, a partir de la cual empezar a correr en la implantación de medidas, con independencia del color, supone un parón, aunque puntual, pero parón de la economía. Si el PIB ya crecía poco, aunque mejor de lo esperado, como hemos comentado en anteriores artículos, vamos y lo frenamos. Y ese freno no es sólo por el lado de las empresas, sino también por el lado de los trabajadores, no sólo las empresas difieren sus inversiones, sino los trabajadores, como ciudadanos, también difieren sus gastos.

Lo anterior, dentro, pero ¿y fuera en el exterior? Sea en el exterior de nuestro pueblo respecto a otros pueblos, comunidad autónoma respecto de otras, o nuestro país frente a otros.

La inestabilidad viene acompañada de la incertidumbre respecto a la facilidad o dificultad para la importación y exportación. Y no debemos irnos a cuestiones como aranceles y otras tasas del comercio, sino a la confianza con nuestros proveedores y clientes, en cuanto a nuestra mayor capacidad o no de pago, y en cuanto a nuestra mayor capacidad de suministrar nuestros servicios y productos correctamente, de forma competitiva, hablamos de confianza en las relaciones y transacciones comerciales, y como estas efectivamente se ven dilatadas.

Pero, y desde la perspectiva de los empleados, llegando a ese eslabón de la cadena, es como y cuando se cierra el círculo vicioso de la inestabilidad política, freno en las empresas, freno a la inversión, freno a la contratación, freno al consumo, y así, vuelta a empezar.

Es nuestra obligación y responsabilidad, desde el lado de la empresa, no dejarnos llevar por la presión e inestabilidad política, y no permitir que ese círculo vicioso no llegar a cerrarse.

No pueden obviarse los efectos que tiene sobre el bienestar social y el comportamiento de las personas. En ocasiones, la mayoría de las veces, la incertidumbre política provoca división social o incluso odio y violencia, ¿ahora está pasando algo así? Afectan al consumo y a la actividad económica de las empresas.

En todo ello, las empresas no pueden ni podemos ser meros espectadores, y desde nuestra función de responsabilidad social, si la actividad empresarial y el emprendimiento es en sí una actividad de riesgo (y rentabilidad), son en estos momentos cuando debemos hacer valer aún más nuestra mayor capacidad, convertir los riesgos en oportunidades.

lasalá

Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com



El “salvavidas” del Compliance



OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-

SAMBRUNO CLAVER

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

in Gonzalo Fernández
Sambruno

Hola a todos los lectores, como cada mes agradeceremos la acogida y repercusión del artículo que precede.

En este, os voy a plantear una serie de supuestos como PERSONAS FÍSICAS y una pregunta al final:

1º- Se puede organizar una riña en un bar, y vernos inmersos en una pelea, de la que si no nos quitamos de en medio podemos desgraciadamente dar o recibir un mal golpe que si concurre en fallecimiento estamos ante un homicidio imprudente. (Del homicidio y sus

formas Artículos 138 a 143)

2º- Lo más normal es que no llegue, gracias a Dios, al término anterior, pero si es más común que en una pelea o riña se causen unas lesiones. (De las lesiones Artículos 147 a 156. quinquies)

3º- En la misma riña narrada, o en un acaloramiento entre personas, puede irse la boca más de la cuenta y llegar a caer, sin ser conscientes de la relevancia de las palabras que se dicen, en un delito de amenazas. (De las amenazas Artículos 169 a 171 y Delitos contra el honor [calumnia e injuria] Artículos 205 a 216)

4º- Se pueden dar situaciones de insultos o trato denigrante que atenten contra la integridad moral de las personas. (De las torturas y otros delitos contra la integridad moral Artículos 173 a 177)

5º- No menos relevante, y más aun con toda la reforma legislativa acontecida en esta materia, puede darse el caso de que, por el ambiente festivo, la efusividad y euforia del alcohol, no se repriman o contengan algunos sus instintos más primarios, compeliendo a un sujeto a una acción de contenido sexual de manera ajena a su voluntad cometiendo por tanto delito. (Delitos contra la libertad sexual Artículos 178 a 194.bis)

6º- Otra cuestión que puede ocurrir es que veamos a una persona que requiera de asistencia por el estado de embriaguez o intoxicación de cualquier sustancia, si lo dejamos abandonado a su suerte sin prestarle auxilio o ayuda, podríamos incurrir en delito. (De la omisión del deber de socorro Artículos 195 y 196)

7º- Es una época también muy propicia para tener mucho cuidado con las imágenes y conversaciones que se envían y reenvían con contenido de carácter íntimo y privado pues podemos también incurrir en delito. (Delitos contra la intimidad, el derecho a la propia

imagen y la inviolabilidad del domicilio Artículos 197 a 204)

8º- Un sujeto que sustrae un menor incurrir en delito. (Delitos contra la libertad Artículos 163 a 172. quater y De la sustracción de menores Artículo 225.bis)

9º- Echarte la mano a la cartera y que ya no se encuentre en tu bolsillo, pues quien sea amigo de lo ajeno sabe que podría incurrir en delito. (De los hurtos Artículos 234 a 236)

10º- Si usando la fuerza o la violencia se accede a las propiedades privadas y se sustraen elementos de las mismas o mercancías, o lo que contenga la caja, estamos también en el escenario de un posible delito. (De los robos Artículos 237 a 242)

11º- Y si por mano del Demonio alguien te dice que le abones una cantidad por un concepto, y cuando llega el momento de la entrega no existe lo que te habían prometido, ni esa persona tenía

facultad para comercializar esa mercancía, y te encuentras compuesto, sin dinero y sin producto. Pues has podido ser víctima de un delito. (De las estafas Artículos 248 a 251.bis)

12º- Empresa que custodiaba todos vuestros enseres no os los entregue, o haya hecho disposición de los mismos sin vuestro permiso, podríamos estar ante un delito también. (De la apropiación indebida Artículos 253 y 254)

13º- Si una persona, estuviera enganchada a la luz, o alterara los contadores o cualquier elemento que altere el normal uso, también podría estar incurriéndose en un delito. (De las defraudaciones de fluido eléctrico y análogos Artículos 255 y 256)

14º- En las trifulcas que hablábamos antes, en los acaloramientos nombrados pueden dañarse elementos de los bares o lugares y se estaría incurriendo en un delito, así como si se provoca un incendio con solo daños materiales. (De los daños Artículos 263 a 267)

15º- Si venden productos de marcas sin el permiso de las mismas, esto también puede ser objeto de delito. (De los delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial, al mercado y a los consumidores Artículos 270 a 288.bis)

16º- Los autónomos han de cuidarse mucho en la forma que declaran sus ingresos, en la forma que tienen a sus trabajadores de alta en la seguridad social, y de las condiciones laborales a las que se someten a los trabajadores si no quieren incurrir en delitos. (De los delitos contra la hacienda pública y contra la seguridad social Artículos 305 a 310.bis y De los delitos contra los derechos de los trabajadores Artículos 311 a 318)

17º- Antes hablábamos de los daños ocasionados en un bar o inmueble, incluso si se había provocado un incendio, pero no abarcaba dicho supuesto si ese incendio afecta a personas, entonces también se podría incurrir

en delito, pero de otra índole. (De los incendios Artículos 351 a 358.bis)

18º- No tengo ni que referir las sustancias estupefacientes, y en definitiva si las Fuerzas y Cuerpos de seguridad requisan cualquier tipo de sustancia que revista de delito, la afirmación de que se incurre en un delito. (De los delitos contra la salud pública Artículos 359 a 378)

19º- En el mismo bloque de delitos puede darse el caso de que se suministren alimentos o bebidas que no hayan pasado los registros sanitarios obligatorios o los permisos para su venta y se pueda también incurrir en delito. (De los delitos contra la salud pública Artículos 359 a 378)

20º- Vamos de vuelta a casa, y si no puedes hacerlo andando, usa transporte público, o no bebas, porque ponerse al volante bajo los efectos del alcohol o drogas, así como superar las velocidades tipificadas puede llevarte a cometer un delito y estropearse el día tan bueno de amigos que has pasado (De los delitos contra la Seguridad Vial Artículos 379 a 385.ter)

Si como personas físicas... por desgracia, por accidente, por devenir de la vida os vierais en una de esas situaciones y os dijera... EXISTE UN SEGURO, QUE SI LO CONTRATAS, CUANDO COMETES UN DELITO ESTAS EXENTO Y NO IRÁS A PRISIÓN, NI PAGARÁS LAS IMPORTANTES SANCIONES.

Ahora la pregunta. ¿DUDARÍAS EN TENERLO CONTRATADO PARA TENER ESA PROTECCIÓN ANTE UN ACONTECIMIENTO IMPREVISTO?

Pues siento decirte lector que para las personas físicas no existe ese “seguro”, y tendréis que seguir velándoos vosotros mismos por vuestros actos y su trascendencia y consecuencias.

Pero para las PERSONAS JURÍDICAS, es decir, las empresas, SÍ EXISTE, Y SE LLAMA SISTEMA DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO O COMPLIANCE, es decir, el “seguro” de las empresas para no ser condenadas, su “salvavidas”.

Artículo 31 bis. 2º del Código Penal:

“Si el delito fuere cometido por las personas indicadas en la letra a) del apartado anterior, LA PERSONA JURÍDICA QUEDARÁ EXENTA DE RESPONSABILIDAD si se cumplen las siguientes condiciones:

1.ª el órgano de administración ha adoptado y ejecutado con eficacia, antes de la comisión del delito, modelos de organización y gestión que incluyen las medidas de vigilancia y control idóneas para prevenir delitos de la misma naturaleza o para reducir de forma significativa el riesgo de su comisión;

2.ª la supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del modelo de prevención implantado ha sido confiada a un órgano de la persona jurídica con poderes autónomos de iniciativa y de control o que tenga encomendada legalmente la función de supervisar la eficacia de los controles internos de la persona jurídica;

3.ª los autores individuales han cometido el delito eludiendo fraudulentamente los modelos de organización y de prevención y

4.ª no se ha producido una omisión o un ejercicio insuficiente de sus funciones de supervisión, vigilancia y control por parte del órgano al que se refiere la condición 2.ª.”

Y tras esto... ¿CONTRATARÍAS ESTE “SALVAVIDAS” PARA TU EMPRESA, SABIENDO YA QUE ESTARÍA EXENTA DE RESPONSABILIDAD PENAL?

OPINIÓN

MONTSERRAT
GODOY

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

Hoy en día la exportación se ha convertido para muchas empresas de nuestro país en la piedra filosofal. Desafortunadamente ni la exportación es fácil ni es la solución a los problemas de muchas PYMES españolas, sin embargo, un factor fundamental en muchas ocasiones para conseguirlo, son las certificaciones de calidad.

Especialmente en el sector agroalimentario, se están tomando como fundamentales los sistemas de gestión de calidad ISO, IFS, BRC, etc. así como otras certificaciones más específicas como Kosher, Halal, Sin Gluten, etc. Actualmente las certificaciones IFS o BRC son fundamentales para poder trabajar con la gran distribución a nivel mundial, especialmente europea. Contar con estos certificados supone un gran esfuerzo para la empresa, por los procesos tan estrictos y cuidados que debe seguir, así como por todos los cambios previos que se requieren para poder pasar con éxito las auditorías.

Para obtener un certificado de calidad para un producto, servicio o sistema, la empresa necesita adecuar su producción diaria a los requisitos de la norma que pretende cumplir. En el caso de la certificación de productos, es necesario adoptar estrictos procesos de fabricación para cumplir con los estándares técnicos.

Certificado de calidad de producto es un

documento que solicita el importador para tener la seguridad de que los productos que adquiere gozan de unas garantías mínimas de calidad. Se trata de un documento informativo que completa los documentos comerciales que tiene que presentar el exportador. Su contenido, por regla general, estipula que la mercancía que se exporta o el servicio que se presta, reúne las condiciones de calidad estipuladas en el contrato. En este sentido es diferente a las certificaciones de calidad que tiene una empresa, como las normas ISO, que certifican procesos. La certificación la realizan empresas acreditadas para emitir este tipo de certificados, entre ellas, algunas de las más conocidas son:



AENOR (España), Bureau Veritas (Francia), Lloyd's Register (Reino Unido), TÜV (Alemania) o SGS (Suiza) o Kiwa España. Estas empresas suelen tener filiales en los principales países lo que facilita y sea una carta de presentación segura para el productor y sus clientes a nivel internacional.

La respuesta proactiva de las empresas para enfrentar los temas relacionados a la demanda de calidad, seguridad y protección ambiental, entre otros, se identifica en el carácter voluntario de las exportadoras al adoptar medidas que van más allá de lo exigido por las normativas de cumplimiento obligatorio que establecen los marcos regulatorios para la entrada de productos. En este contexto, las certificaciones cumplen un rol importante en la generación de valor estratégico para las empresas, toda vez que robustecen su reputación y compromiso con la sociedad. La implementación de procesos que conducen a la obtención de certificaciones, como estrategia empresarial, favorece las oportunidades para dar a conocer las prácticas que se siguen para la exportación de productos, aumentando las posibilidades de ingresar a nuevos mercados.

Certificaciones internacionales más utilizadas:

Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras agroalimentarias



que adopten una certificación BAP demostraran a los mercados que mejoran los estándares ambientales por medio de la aplicación de prácticas sostenibles, dando un resultado significativo al producto final.

IFS Food Este tipo de certificación actúa como un instrumento que mejora la calidad y reduce los costos, siendo extensamente aprobado por los minoristas de Alemania y Francia, incluyendo las marcas de los fabricantes, provocando que se reemplace a la Organización Internacional de Normalización de las

industrias alimentarias europeas

USDA Organic La certificación USDA Organic ha tenido un impacto positivo en EE. UU ya que los consumidores han adoptado un nivel de conciencia y respuesta positiva dentro de lo que engloba esta herramienta, ya que presentan conformidad a diferencia de otras etiquetas.

Japanese Agricultural Standards (JAS) Esta certificación es impuesta para todos los productos alimenticios, a pesar de que los mismos ya cuenten con algún certificado orgánico de otro país. Todo esto es con el fin de garantizar calidad al consumidor japonés

Halal Esta certificación es de gran credibilidad y confianza sobre los productos alimenticios para los consumidores, es decir que estos no contengan en su composición nada que sea considerado ilícito o prohibido (haram)

Una certificación en definitiva es romper barreras y una carta de presentación para el país del destino.

ISO 9001 Contribuye a la identificación de los riesgos y las oportunidades, garantizando la mejora de la producción y la calidad de los bienes

ISO 22000 requiere que las empresas cumplan con las condiciones fundamentales de ambiente de trabajo para la producción, manipulación y suministro en la cadena alimentaria, para que el producto final sea de mayor calidad para el consumo humano

Global G.A.P. Permite que las prácticas agrícolas se ejecuten de una forma adecuada y armónica en toda la cadena de valor, con los productos de calidad, reduciendo costos en transacción y fomentando la relación e información entre los productores de las granjas de diferentes países y los minoristas, mejorando el comercio internacional.

Best Aquaculture practices (BAP) Ciertas prácticas de acuicultura, han provocado un impacto en el medio ambiente, el hábitat natural de peces ha sido el que mayormente se ha visto afectado. Las empresas

TALENTUM
ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE 

RESERVAS CURSO 23-24 

*ACREDITADO BECA



OPINIÓN

**ANTONIO RIVERO
ONORATO**

PERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Andalucía: la oportunidad de reinventarse a través de la reindustrialización

En los últimos años, Andalucía ha experimentado un cambio significativo en su enfoque económico, marcando el inicio de una nueva era para la región. Si bien durante mucho tiempo ha sido conocida por su rica historia, hermosos paisajes y vibrante cultura, ahora se presenta una oportunidad única para que Andalucía se reindustrialice y se convierta en un referente en el ámbito económico. En este marco, la modernización de los procesos productivos, la apuesta por un empleo de calidad y el liderazgo en la gestión de los recursos son premisas esenciales.

La reindustrialización se ha convertido en un tema central en la agenda política y económica de la región, con líderes gubernamentales y empresariales reconociendo la necesidad de diversificar la economía y generar empleo vinculado a la sostenibilidad. La necesidad de dar un paso más allá de los sectores tradicionalmente más prósperos, como el turismo o la agricultura, se ha hecho imprescindible para la modernización de Andalucía. Este cambio de enfoque representa un paso audaz hacia el futuro, aprovechando los recursos naturales y humanos de la región para impulsar un desarrollo industrial sólido y sostenido.

Uno de los sectores clave que está experimentando un resurgimiento es la industria manufacturera. Andalucía, con su ubicación estratégica y acceso a mercados internacionales, se encuentra en una posición privilegiada para atraer inversiones en este ámbito. Empresas locales e internacionales están mostrando un interés creciente en establecer operaciones en la región, aprovechando la abundante mano de obra cada vez más cualificada y los incentivos fiscales ofrecidos por el gobierno regional.

Más allá de los sectores primarios, que se benefician de inmejorables recursos propios existentes en Andalucía, la creciente amplia-



ción a sectores tecnológicos ha permitido diversificar el espectro de las manufacturas contribuyendo a la creación de un tejido productivo cada vez más diverso, consistente y especializado. La incorporación de materias como la biotecnología o la aeronáutica, con carácter diferencial y una amplia proyección de futuro, están permitiendo desarrollar tanto estos sectores punteros como un amplio tejido auxiliar a su alrededor. El compromiso empresarial es clave a la hora de desarrollar estas iniciativas económicas, que afianzan el desarrollo del territorio y revierten de forma directa e inmediata a la comunidad en forma de empleo.

La apuesta por la innovación también está en el centro de este impulso hacia la reindustrialización. Andalucía está invirtiendo en investigación y desarrollo, colaborando estrechamente con universidades y centros de investigación para fomentar la creación de nuevas tecnologías y soluciones. La creación de parques empresariales y alianzas tecnológicas permiten crear sinergias que amplifican y consolidan los avances. Una innovación que lucirá la 'marca Andalucía' y que permitirá reducir la dependencia del conocimiento externo, incrementando la autonomía y el protagonismo andaluzes. Este enfoque no solo

fortalecerá la competitividad de las empresas locales, sino que también abrirá nuevas oportunidades en sectores emergentes como la tecnología verde y la industria 4.0.

La sostenibilidad es otro pilar fundamental de la estrategia de reindustrialización de Andalucía. Con un firme compromiso con la responsabilidad ambiental, la región busca atraer inversiones que impulsen prácticas empresariales sostenibles. Desde la producción de energía renovable hasta la implementación de prácticas ecoamigables a lo largo de toda la cadena de suministro, Andalucía busca liderar el camino hacia una industria más verde y consciente. Así lo de-

manda cada vez más la sociedad y las propias empresas, conscientes de la inversión de futuro que supone esta apuesta no solo a nivel de reconocimiento social, sino también como inversión económica, anticipándose a las nuevas exigencias medioambientales que las regulaciones internacionales están incorporando.

No obstante, el camino hacia la reindustrialización no está exento de desafíos. La capacitación de la fuerza laboral, la mejora de la infraestructura y la adaptación a los cambios tecnológicos son aspectos críticos que deben abordarse de manera efectiva. Las empresas deben reforzar su papel protagonista y su capacidad de decisión con alianzas que les permitan expandirse y ampliar sus horizontes, en un mundo cada vez más globalizado en el que la presencia internacional se ha vuelto imprescindible. El gobierno y el sector privado están colaborando estrechamente para superar estos retos, asegurando que el proceso de reindustrialización sea inclusivo y beneficie a toda la sociedad. De la mano de la educación, el desarrollo económico puede y debe contribuir también al desafío de un desarrollo social homogéneo.

Andalucía se encuentra en un momento crucial de su historia, donde la reindustrialización se presenta como una oportunidad única para transformar su economía y sentar las bases de un futuro próspero. Con una visión clara, inversiones estratégicas y un enfoque en la sostenibilidad, la región está lista para escribir un nuevo capítulo en su historia, consolidándose como un referente en la reindustrialización en la era moderna. Hidrógeno verde, proyectos renovables, Industria química, industria minera, industria aeronáutica... acompañado de buenas infraestructuras y una logística estratégica envidiable, son los ingredientes vitales para acompañar al turismo y la agricultura. Y que no nos falten buenos políticos...





OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**

CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA
VISITING RESEARCH
PROFESSOR
GEORGETOWN UNIVERSITY

 Manuel Alejandro Cardenete

 @macarflo

El sector exterior en Andalucía y sus perspectivas

un 1,3% en 2024, frente al 1,8% nacional.

De tal modo, que a pesar de los efectos negativos de la sequía y de la todavía presente inestabilidad geopolítica en Europa del Este, la evolución de la economía andaluza parecía seguir la tendencia positiva ya indicada en el anterior número del informe, debido sobre todo al alto volumen de exportaciones y al buen comportamiento del mercado laboral. Es verdad que habría que vigilar desde cerca la climatología y las consecuencias directas del cambio climático que estamos experimentando, para valorar su potencial impacto futuro en los sectores más directamente interesados, como agricultura y ganadería, dos de los sectores claves para la economía andaluza.

Pero vamos a centrarnos en el sector exterior. En cuanto al comercio exterior, los últimos datos nos indican que, entre enero

y julio de 2023, Andalucía ha alcanzado un nivel de exportaciones correspondientes a un valor de 22.744 millones de euros, cifra que supone su segundo mejor registro para los siete primeros meses del año desde que existen datos homologables (1995). Sin embargo, es importante notar que la cifra actual supone una reducción del 9% en comparación con 2022, año en el que se alcanzó el mayor registro histórico. Esta bajada se debe, principalmente, a los efectos negativos de la sequía que ha afectado de manera muy seria al sector agrícola andaluz.

Los datos de junio de 2023 indicaban un saldo de la balanza comercial negativo tanto a nivel nacional como en Andalucía. En cuanto al sector turístico, el número de pernoctaciones en 2023 siguió mostrando en julio una mejoría con respecto a los mismos meses de 2022, tanto a nivel nacional como

para Andalucía, siendo el turismo interior el más importante.

Es probable que la economía mundial crezca un poco más rápido en 2023, aunque el desplome del mercado inmobiliario en China ensombrezca las perspectivas de crecimiento global, justo cuando el efecto de la política monetaria restrictiva pesa, cada vez más, sobre la evolución de la demanda en Europa y EE.UU. Por ello, se proyecta que el crecimiento global en 2024 será menor que en 2023. A corto plazo, las perspectivas relativas al comercio internacional se ven ensombrecidas por la debilidad de los intercambios comerciales de mercancías, sobre todo en los países avanzados, mientras que el comercio de servicios sigue evolucionando favorablemente gracias, fundamentalmente al turismo.

En cualquier caso, podemos concluir que, a pesar del entorno general de ralentización europea, Andalucía sigue manteniendo el ritmo para este año pero se desinfla para el siguiente. El sector exterior ha sido clave en el pasado para asegurar altas tasas de crecimiento del PIB, pero con un sector agrícola en crisis, y su externalidad, el agroalimentario, focalizado al sector exterior, las expectativas no son buenas. Y como ya decíamos el pasado mes, lo malo es que el 2023, definitivamente no será el año de transición hacia la recuperación que pensamos que tendríamos en el 2024. Y como ya incidíamos, con una tasa de paro que no deja de moverse en el 18%, décima arriba, décima abajo.

Ya decíamos en esta columna, que en la presentación de las proyecciones macroeconómicas del XXXIII Informe Loyola Economic Outlook, el panorama económico de Andalucía replicaba un comportamiento muy parecido al que se podía apreciar a nivel nacional. En concreto, las estimaciones nos indicaban que el PIB de Andalucía crecería de un 2,3% en 2023 (ligeramente inferior al 2,4% estimado por España). De la misma manera, las nuevas estimaciones indicaban que la economía andaluza debería crecer de

Cuando la exportación coloca a Andalucía en primer lugar



cuencias de la pandemia, nuestra economía se reactiva, en sectores que se vieron seriamente afectados por este parón.

Un parón que ha servido para que entremos en uno de los mercados que se están configurando como “La puerta del mundo” y una gran oportunidad para el tejido empresarial andaluz. Estamos hablando de Emiratos Árabes y, más concretamente de Dubái. Uno de los puntos geográficos a los que Andalucía está llegando con más fuerza, exportando más del doble que en el año 2021.

El 2022 significó el despegue para nuestra región, ya que en este año 2023, casi llegando al final del mismo, y siguiendo la tendencia del año anterior, ha ofrecido cifras que han supuesto un hito, alcanzando los 20.026 millones en el primer semestre, siendo su segundo mejor registro histórico.

Y si antes hacíamos mención a los puestos que está subiendo Andalucía y en cómo se está adentrando en países como Emiratos Árabes, lo cierto es que el Top 10 de destinos que estamos alcanzando está liderado por Alemania, seguido por Francia, Portugal y Reino Unido.

En cuanto a qué provincia está capitaneando en Andalucía el ranking, y escalando puesto, tenemos que hablar de tres; siendo Málaga la que alcanza ventas históricas sobre el total de ventas, siguiéndole de cerca Sevilla, y por último Almería, con el mayor superávit comercial.

Cádiz, Huelva, Córdoba, Granada y Jaén también ofrecen buenos registros, lo que configura y sitúa a nuestra comunidad, en una situación de liderazgo y situándose en los primeros puestos a nivel nacional.

Estas son las cifras. Estos son los datos. . . ¿Y ahora?. Ahora toca hablar del verdadero motor que mueve Andalucía: Las personas, las empresas, las inversiones, el pulmón de cada uno de nosotros, la confianza. A esto, además, hay que sumar la certeza absoluta de que, desde Andalucía estamos más que preparados para ofrecer talento, tecnología, innovación, investigación, desarrollo, inversión, transformación.

No me cansaré de decir que es tiempo de trabajar para mostrar nuestro potencial. Somos una tierra de mujeres y hombres trabajadores. Una tierra que atrae a millones de personas que, desde todos los puntos del planeta, vienen hasta aquí para descubrir lo que somos y cómo vivimos, y, muchas veces, sin ser conscientes, nosotros mismos, de la suerte que tenemos de disfrutarlo durante todo el año.

Tenemos un escaparate exclusivo. Un escaparate privilegiado, por eso estamos en la obligación de aprovecharlo para, y con las herramientas, recursos y diferentes canales con los que actualmente contamos, comunicar y vender a todos los que que esperan lo mejor de Andalucía.

NOTA: Perseguir los objetivos y ser perseverantes debe ser el leitmotiv de nuestro día a día, pero sin olvidar lo que de verdad nos hace únicos: Nuestra capacidad de adaptación y perseverancia, y el ser consecuentes y coherentes con lo que nos hacen únicos, y sin perder nuestra identidad, porque esto, y sólo esto, es lo que nos ayudará a alcanzar lo que nos proponemos.

Fuente: Observatorio para la Internacionalización de la Economía Andaluza de Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera, empresa pública perteneciente a TRADE.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 María Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

comienza a hacer números para ofrecer información sobre lo que ha acontecido, a nivel económico, tanto a nivel provincial, como regional.

Andalucía, desde hace tiempo, da resultados que los especialistas en economía, nos traducen para que podamos comprender cómo ha terminado el año que ha pasado. Esta información es muy valiosa ya que analiza la tendencia, y da la posibilidad de que, a través de estos, las empresas puedan mejorar las operaciones y sus nuevos movimientos y posicionamiento en el tablero internacional.

En esta caso estamos hablando de exportaciones, y, tal y como indicaba al comienzo de este artículo, toca mirar atrás. Toca comenzar de nuevo el año 2023, para detenernos y evaluar la tendencia de nuestra región, y cómo se comportó el mercado exterior ante nuestros productos.

Hace apenas unos meses, los datos referidos a las exportaciones andaluzas, durante el año 2022, ofrecían y hablaban de cifras que nos brindaban conclusión más que positiva para nuestro territorio: 42.958 millones, lo que significaba un 24,3% del crecimiento.

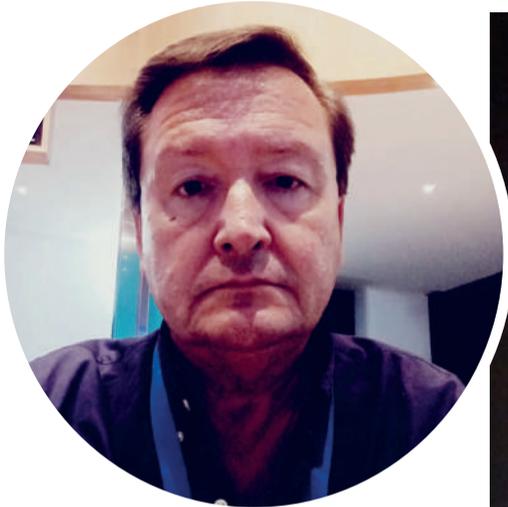
La Comunidad Autónoma crecía por encima de la media nacional, gracias a que el sector exterior se diversificaba, llegando así a todos los continentes. Demostraba la fortaleza de las ocho provincias que, de esta manera, daba la razón a lo que muchos opinamos que Andalucía: Nuestra tierra, es mucho más que turismo.

El aceite de oliva, en el sector agroalimentario, o la industria aeronáutica; por poner un ejemplo, han abierto grandes expectativas en América o Asia; lo que supuso amplias perspectivas de continuar creciendo para este año 2023, y para los próximos.

Y todo esto, a pesar del conflicto bélico que estamos viviendo en Europa, con la guerra de Ucrania, y el que está teniendo lugar entre Israel y Palestina. Ambas contiendas mantienen en vilo a toda la comunidad internacional, ante los movimientos geopolíticos que están teniendo lugar, y en la manera en la que, en mayor o menor medida, estos pueden afectar a las economías de todo el mundo, y a la nuestra en particular.

Lo cierto es que Andalucía continúa imparable, y a pesar de que no podemos olvidarnos de que aún “arrastramos” las conse-

Sí, lo sé, estamos a punto de finalizar un año lleno de incertidumbre; por eso es importantísimo (en superlativo) mirar al inicio del mismo ya que, siempre que se inicia un nuevo año, la maquinaria del “recuento”



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO DE IBERSPONSOR,
CONSULTORES DE
COMUNICACIÓN



Otoño, tiempo de vino: Enoturismo, gastronomía, patrimonio y vino

El enoturismo o turismo enológico es un tipo de turismo enfocado en las zonas de producción vinícolas. Se relaciona con el turismo gastronómico, y con el turismo cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial; el objetivo principal del enoturismo es potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona, permitiendo a los turistas conocer cada zona vitivinícola, las bodegas y el atractivo proceso de elaboración del vino a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos. En estas visitas además de conocer en primera persona la arquitectura de las bodegas, y el entorno natural, los turistas aprenden de primera mano el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento. Finalmente, en la gran mayoría de las bodegas, se brinda al visitante con la posibilidad de realizar una degustación de sus vinos y productos gastronómicos locales con los cuales se establece una comunión o maridaje.

Con el turismo rural cada vez en auge, el enoturismo también aumenta adeptos y si definíamos al enoturismo como el turismo en que el vino es parte esencial de la propuesta. Cultura del vino, arquitectura del vino, paisaje del vino y el propio vino se suman en una propuesta que busca transmitir la esencia de una región por medio de su vinculación al producto vinícola. Se habla también de turismo gastronómico, que en un sentido más amplio engloba la gastronomía local. El enoturismo, en la práctica, es visitas a bodegas, paseos guiados por viñedos, cata degustación, etc.



Según Vinetur hay diversas maneras de hacer enoturismo:

Visitar una bodega.

La ventaja de las bodegas es que ofrece la posibilidad de poder aprender los secretos de la vid, su cosecha y la elaboración del vino, todo ello rodeado de naturaleza y cultura.

Visitar instituciones culturales.

Existen centros culturales o sociales que organizan actividades en torno al mundo del vino. Acercarse a la cultura del vino a través de centros, museos, fundaciones, es una buena opción para conocer el enoturismo.

Feria del vino.

Estos eventos sirven para asistir a catas, maridajes, charlas, degustar gran variedad de vinos. Pero también para acercarse a personalidades del sector como bodegueros, enólogos, sumilleres.

Otras actividades relacionadas con el vino.

Las asociaciones, bodegas, centros, denominaciones de origen... y otras entidades están desarrollando todo tipo de actividades que nos permiten acercarnos a la cultura del vino de forma divertida y amena.

Suelen ser actividades compatibles con

la gastronomía: maridajes, eventos gastronómicos, catas y degustación. Aunque también actividades deportivas, concursos, actividades lúdicas o artísticas, cursos, terapias naturales...

Ruta del vino.

En España es conocida internacionalmente la ruta de jerez, pero también existen otras 25 rutas del vino asociadas con ACEVIN en nuestro país, en el caso de la provincia de Sevilla podríamos determinar 3 rutas: la del Aljarafe, es la más próxima a la ciudad de Sevilla, sus bodegas hacen vinos por el sistema de soleras y también vinos calma por maceración carbónica, la antigüedad de estas bodegas es centenaria y las visitas son muy completas y suele ir de la mano de sus propietarios lo que añade un plus a la visita. Entre las más destacadas podemos citar Bodegas Salado, Góngora Limón etc.

La segunda ruta es la de la Sierra Norte con bodegas que se remontan sus orígenes en algunos casos al Siglo de Oro y que producen vinos mayoritariamente por maceración carbónica con reputados tintos y blancos, entre las bodegas destacamos Fuente reina, Colonias de Galeón o la Margarita entre otras.

La tercera ruta es la del bajo Guadalquivir con su capital Lebrija y entre sus bodegas destacan Halcón y Gonzalez Palacio en ambos casos las visitas son muy completas y las catas muy enriquecedoras

Las bodegas y destilerías de Sevilla y su provincia se engloban dentro de la asociación de vinos y licores que preside Rafael Salado y que promueven todo este tipo de actividades con gran profesionalidad y rigor

En definitiva, el vino es cultura una cultura milenaria y mediterránea que ahora en el otoño cobra su mayor auge tras una vendimia reciente y cuando el mosto está ya en los depósitos realizando el milagro de su conversión.

Salgan al mundo rural, visten nuestros pueblos, hablen con sus gentes y conozcan una industria que nos da fama y que fidelice las poblaciones en su entorno.



Carolina España: “La marca Andalucía cotiza al alza”



ENTREVISTA

CAROLINA ESPAÑA

CONSEJERA DE ECONOMÍA,
HACIENDA Y FONDOS
EUROPEOS, Y PRESIDENTA DE
ANDALUCÍA TRADE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**Estamos a finales de año y supon-
go que su máxima atención está puesta
ahora mismo en los Presupuestos de
la Junta de Andalucía para el 2024 que
tienen garantizada su aprobación al
contar su grupo con mayoría absoluta.
¿Qué novedades encontraremos en
estos nuevos presupuestos?**

Son los mayores presupuestos de la historia de Andalucía y cuentan con un gasto récord en Sanidad, Educación, creación de empleo, apoyo al tejido empresarial y políticas hidráulicas. Vamos a dedicar más de 29.000 millones a gasto social, el 62% del presupuesto: 14.246 millones a Sanidad (4.400 millones más que en 2018), 10.551 millones a Educación y financiación de universidades, 6.274 millones a medidas de apoyo al tejido productivo... Vamos a hacer inversiones por 5.809 millones de euros, una cifra récord... Y vamos a destinar 578 millones de euros a infraestructuras hidráulicas, tan necesarias por la sequía, una cantidad que récord, que supone más del doble, un 114% más, que lo que se destinaba en 2014.

Son unos presupuestos elaborados en un contexto de enorme complejidad, no sólo por las incertidumbres de un contexto económico convulso, afectado por guerras, una crisis inflacionaria que parece no tener fin y una

sequía prolongada, que afecta especialmente a Andalucía, por el peso que tiene el sector primario en su PIB, sino también por la previsible recuperación de las reglas fiscales y por la falta de colaboración del Gobierno central, que no ha comunicado las entregas a cuentas ni la liquidación del sistema de financiación.

No obstante, hemos hecho un trabajo serio y riguroso, y hemos elaborado un presupuesto centrado en las familias, las empresas y el empleo, y la lucha contra la sequía. Son los pilares de las cuentas de la Junta para el próximo año. Además, gracias a una buena gestión, hemos reducido el dinero que destinamos a pagar deuda y eso nos permite incrementar el gasto no financiero, que es con el que desarrollamos nuestras políticas, ejecutamos inversiones, realizamos obras, ampliamos las plantillas de los profesionales sanitarios y docentes, ayudamos al tejido productivo...

En el momento político en el que nos encontramos ha vuelto a salir a relucir la financiación de las comunidades autónomas. Andalucía lleva muchos años reivindicando que no recibe del estado el dinero que le corresponde atendiendo, sobre todo, a su población. ¿Cuál sería, a su juicio, el mecanismo correcto para regular esto?

La reforma de la financiación autonómica debe acometerse con urgencia, pero desde el rigor y mediante una negociación multilateral, en el seno del Consejo de Política Fiscal y Financiera, y no mediante una negociación bilateral como la que llevé a cabo el PSOE de Zapatero con ERC y que dio lugar a un sistema de financiación autonómica lesivo con Andalucía, que acumula un déficit de financiación de 12.000 millones de euros. Mucho menos mediante una claudicación ante las exigencias independentistas, como la del Gobierno de Pedro Sánchez con Cataluña a cambio de su investidura.

No queremos recibir más de lo que nos corresponde, pero no nos conformamos con

menos. Y hasta que dispongamos de un sistema de financiación justo y equilibrado con todos los territorios, exigimos la creación de un fondo transitorio que compense el déficit de financiación de las cuatro comunidades infra financiadas, entre ellas Andalucía, que pierde cada año mil millones, para que la brecha no siga aumentando. Es lo que siempre hemos pedido. Nosotros no cambiamos de opinión. No queremos que se les quite a otras comunidades, sino que Andalucía reciba la misma financiación media que el resto de españoles.

Hay bastantes sectores que ven con escepticismo los fondos europeos. Usted como responsable de esta área ¿Cree que han llegado fondos suficientes y que se están gestionando correctamente para conseguir su fin que es la revitalización de Andalucía?

Los fondos europeos son una oportunidad, que no se había sabido aprovechar bien hasta ahora. Cuando llegamos al Gobierno, el ritmo de ejecución era muy bajo. No existían protocolos definidos, no existía una plantilla formada para la tramitación de los expedientes... El Gobierno de Juanma Moreno le dio la vuelta a todo aquello y vamos a cerrar el marco 2014-2020 con todos los fondos ejecutados.

Pero no todo está bien: Los MRR, que son los fondos liberados para recuperar la economía tras la crisis que sobrevino al Covid, no están funcionando como deberían, porque el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España está mal diseñado. No se contó con los territorios a la hora de establecer las prioridades. Las comunidades autónomas no tenemos información y las empresas tampoco, de los PERTE. Y eso está restando efectividad, porque el dinero no está llegando a donde debería. Hemos pedido al Gobierno central que nos deje participar en la cogobernanza de estos fondos, pero hemos recibido el silencio como respuesta. Aun así, desde Andalucía estamos haciendo un trabajo ingente para que no se quede sin gastar ni un solo euro procedente de los fondos europeos.

Ha dicho usted que actualmente Andalucía crece el doble de la media nacional y que marca las decisiones económicas del España. ¿Qué datos le llevan a llegar a estas conclusiones?

Esto ha sido así, hasta que el INE ha revisado sus previsiones. De 2018 a 2022, a pesar de la sequía, Andalucía creció un 1,2% y España sólo un 0,6%. Pero la última revisión realizada por el INE después del verano dice que Andalucía ha crecido un 2,4% y España un 2%. No es el doble. Pero lo que es indudable es que estamos creciendo por encima de España, a pesar de que la sequía está afectando de forma evidente a ese crecimiento.

En 2023 vamos a terminar creciendo un 2,2% y podríamos crecer por encima del 4% si no hubiera sequía, que afecta al mercado laboral y a los precios del sector primario andaluz y la industria agroalimentaria, en mayor medida que la media nacional, por su

mayor peso en la estructura económica de Andalucía.

Recientemente se ha culminado el proceso de puesta en marcha de Andalucía Trade. ¿Qué es y con qué fin se ha creado este nuevo organismo?

Andalucía TRADE nace para dar respuesta a una demanda histórica de los empresarios. Será el interlocutor de éstos ante la Junta, la ventanilla única en la que podrán ser atendidos, de manera ágil y eficiente, en sus necesidades de asesoramiento, apoyo o financiación para sus proyectos de desarrollo empresarial o para la internacionalización de sus negocios.

Como sabe, las líneas de actuación de la agencia se agrupan en cuatro grandes áreas: la internacionalización de la economía, el fomento empresarial, el desarrollo de negocio, con servicios de soporte de valor, y la financiación empresarial.

Andalucía TRADE va a poner a disposición de las empresas, ya desde los primeros compases de 2024, un paquete de incentivos, así como una serie de instrumentos financieros para apoyar proyectos de desarrollo industrial, de I+D+i y, por primera vez específicamente, de internacionalización. En total, más de 900 millones de euros para que Andalucía no pierda ningún proyecto de inversión por falta de financiación. Además, desde la agencia se atenderá a todos los agentes del ecosistema empresarial: autónomos, grandes empresas, pymes, start-ups, proyectos de interés estratégico y proyectos de inversores y fondos de inversión.

Es una nueva manera de hacer las cosas. Una forma diferente de hacer las cosas, respecto a cómo se habían venido haciendo antes de la llegada de Juanma Moreno a la Presidencia de la Junta. Con la integración de los representantes empresariales en el Consejo Rector de Andalucía TRADE, seguimos apostando por la colaboración público-privada, tanto para captar fondos como para gestionarlos.

Dentro de Andalucía TRADE se ha incluido a Extenda que era la empresa pública que se ha encargado del acompañamiento de las empresas andaluzas en el exterior. ¿Cómo se ubican estas funciones ahora dentro de la nueva empresa?





Extenda ha hecho una labor muy importante en estos años que, estoy convencida, ayudó de manera efectiva al incremento de la competitividad de nuestras empresas en el mundo y al crecimiento de las exportaciones. Una labor que, ahora, con su integración en Andalucía TRADE, se verá multiplicada, no sólo por la apuesta por el sector exterior que seguirá realizando la nueva entidad, sino porque ahora esa labor se verá complementada con un mayor abanico de servicios.

El apoyo a la internacionalización de las empresas, que contará con una dotación de 63,5 millones para acciones y ayudas, se verá, como le digo, reforzado por toda una estrategia integral de fomento empresarial, en materia de desarrollo industrial, en proyectos de I+D+i, con instrumentos financieros, etc.

Con este nuevo modelo se completa el círculo virtuoso que multiplicará la competitividad de nuestras empresas y las hará ganar tamaño, que es una de las necesidades que tiene el tejido empresarial andaluz para seguir ganando terreno en España y el mundo.

En materia de exportaciones Andalucía bate récords continuamente. ¿En qué punto ve usted el comercio exterior de Andalucía?

El sector exterior andaluz salió de la pandemia en 2021 como motor de nuestra economía, con un récord de exportaciones. Récord que en 2022 se volvió a batir, con casi 43.000 millones de euros y un crecimiento del 24,3%. El peso del sector exterior en el global de la economía alcanzó también una cifra histórica, al superar el 22% del PIB. En el número de empresas exportadoras regulares, las que llevan al menos cuatro años seguidos exportando sus productos, también se rompieron todas las barreras: 5.880 empresas, un 5,6% más que en 2021. Estas empresas juntas acaparan 9 de cada 10 euros de las ventas de Andalucía en el exterior. Por tanto, su crecimiento todos los años es el principal reto que tenemos para ganar en competitividad y tamaño, que, como le digo, es la primera necesidad del tejido empresarial andaluz y donde Andalucía TRADE está poniendo el acento.

Es verdad que 2023 está siendo un año muy complejo, con la alta inflación, que ralentiza la demanda de nuestros principales clientes europeos, con una fuerte sequía que

afecta a todo el sector agroalimentario, buque insignia de nuestras exportaciones; con los bajos precios internacionales de las materias primas industriales y energéticas, de mucho peso en nuestra cesta exportadora también. Y, por supuesto, con las dos guerras que afectan a las mismas puertas de Europa y al frágil equilibrio de Oriente Medio.

Todo esto son condicionantes que causan una ralentización de los flujos comerciales mundiales, lo que, sin duda, afecta a nuestro sector exterior. Pero, aun así, mantenemos en 2023 el segundo mejor registro exportador de la historia, con 25.536 millones entre enero y agosto (último dato), un 9,2% menos interanual, pero también más de 3.000 millones más, es decir, un 14,2% más que en 2021, que fue el año más exportador hasta 2022.

“La reforma de la financiación autonómica debe acometerse con urgencia, pero desde el rigor y mediante una negociación multilateral”

¿Qué previsiones en materia de exportaciones manejan para el cierre de este año 2023 y cómo se presenta el 2024?

Cuando faltan por conocer los datos del último cuatrimestre, hacer una previsión a cierre de 2023 es muy aventurado. La menor demanda de nuestros principales mercados, los europeos, motivada por la alta inflación, y la afectación de la sequía a nuestras exportaciones agroalimentarias siguen vigentes, a lo que se suma el contexto bélico internacional...

En cualquier caso, aunque no vamos a



alcanzar los 43.000 millones exportados de 2022, si estoy segura de que vamos a cerrar 2023 con el segundo mejor registro exportador de nuestra historia desde que hay datos homologables (1995), lo que puede suponer un crecimiento de más del 10% sobre las cifras de 2021.

Los resultados demuestran que, independientemente de las coyunturas, en Andalucía tenemos un sólido sector exterior, que no sólo hace crecer la economía y el empleo en nuestra tierra, sino que contribuye decisivamente al crecimiento del sector exterior de España. Nuestra obligación, como Gobierno, es potenciarlo para que supere sus debilidades y pueda ganar en competitividad, mediante la diversificación y aumentando el tamaño de las empresas.

La otra pata de la internacionalización de la economía es la atracción de inversión extranjera, asunto en el que la Junta está haciendo un gran esfuerzo. ¿En qué momento cree que se encuentra la marca Andalucía a nivel económico y empresarial?

La marca Andalucía cotiza al alza. Andalucía se ha convertido en un polo de atracción de inversiones. En 2022 la inversión extranjera alcanzó un máximo histórico, con 1.265 millones, un 30% más que en 2021. Si analizamos el periodo 2019-2022 la cifra se sitúa en 3.856 millones, dato que duplica al del cuatrienio inmediatamente anterior, 2015-2018 (1.999 millones).

Estos datos no son fruto de la casualidad. Son resultado de la estrategia económica que el Gobierno de Juanma Moreno está implementando en Andalucía, que se ha convertido en una tierra que tiende la mano a las empresas, a las que ofrece estabilidad política, institucional y presupuestaria, seguridad jurídica y certidumbre, que es lo que los inversores demandan. Todo esto se traduce en confianza, que es el primer valor que arroja la marca Andalucía hoy en día.

Para ello, hemos reducido la presión fiscal, estamos acometiendo procesos de simplifica-

ción administrativa, apostamos por la colaboración público-privada... Y hemos puesto en marcha Andalucía TRADE, un proyecto complejo en sus inicios, por lo que supone de crear un nuevo modelo tras décadas de inercia, pero que cuando alcance velocidad de crucero hará crecer exponencialmente el potencial de Andalucía, tanto en competitividad empresarial, como en comercio exterior y atracción de inversiones. Y, por tanto, en creación de riqueza y empleo de calidad.

Para fortalecer el comercio exterior y atraer inversiones son imprescindibles unas infraestructuras áreas, terrestres, marítimas y ferroviarias de primer nivel y algunas de ellas no dependen de la Junta de Andalucía. ¿Cómo se está trabajando con el resto de las administraciones en este sentido?

El Gobierno andaluz siempre tiene la mano tendida a colaborar con el resto de las administraciones para sacar adelante los proyectos que son importantes para Andalucía. Y en ocasiones hemos tomado la iniciativa, como en el caso de las infraestructuras hidráulicas en las que el Gobierno no ha cumplido con sus compromisos. Pero hay cosas que no podemos hacer nosotros solos. O incluso que no podemos hacer nosotros, porque no tenemos las competencias. Le pongo como ejemplo el Corredor Mediterráneo: Llevamos desde 2019 intentando que lo desarrollen. Le hemos escrito en numerosas ocasiones al Gobierno central pidiéndole reunirse para avanzar y hasta ahora nuestros intentos han sido infructuosos.

Incluso en ese contexto, el Gobierno andaluz está contribuyendo en materia ferroviaria con actuaciones como el soterramiento del AVE a Almería, donde para los presupuestos de 2024 recogemos 36 millones de euros. Además, hemos tomado la iniciativa para que se acometa de manera urgente el soterramiento del AVE a Granada: hemos pedido un convenio entre Junta, Ayuntamiento y Estado y nos adelantamos con una primera partida de un millón de euros para 2024.





ENTREVISTA

**RAFAEL FUENTES
CANDAU**
DIRECTOR PROVINCIAL
DE COMERCIO Y DEL
ICEX EN MÁLAGA

Rafael Fuentes Candau: “Desde ICEX somos totalmente conscientes del potencial que ofrecen las start ups y las scale ups”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El ICEX es un organismo del Gobierno de España ocupado de las exportaciones e inversiones en el extranjero. Usted es el responsable de este organismo en Málaga. ¿Qué hace realmente el ICEX por las empresas malagueñas que quieren lanzarse a los mercados internacionales?

Como entidad pública empresarial perteneciente al Ministerio de industria, comercio y turismo, ofrecemos instrumentos de información, formación, promoción, apoyo económico y asesoramiento para que las empresas puedan iniciar o consolidar su actividad internacional. Para ello, contamos con los servicios centrales que se encuentran en Madrid, una red de más de 100 oficinas económicas y comerciales que cubren todos los países del mundo y la red territorial con más de 30 direcciones, entre las que se encuentra la de Málaga, para estar cerca de las empresas y de las instituciones de nuestra demarcación. Considero que este último papel es muy relevante pues permite conocer las características de nuestras empresas y las posibilidades que ofrecen los mercados internacionales.

El ICEX dispone de varias herramientas de capacitación y formación empresarial ¿Cuáles son y a quienes van dirigidas?

Los instrumentos de formación se dirigen a todo tipo de empresas y particulares, aunque están muy centrados en las pymes, en los emprendedores y en los autónomos.

Como elemento inicial, organizamos una gran cantidad de seminarios, presenciales y virtuales, que tratan todos los aspectos relacionados con la internacionalización. Estos seminarios se graban y se cuelgan en un aula virtual a la que se puede acceder gratuitamente a través de la página web www.icex.es

Por otro lado, existe una escuela de formación, ICEX-CECO, que capacita en todos los aspectos relacionados con la internacionalización. Desarrolla desde cursos básicos hasta másteres de diferentes temáticas y también puede diseñar programas específicos para empresas cuando éstas lo solicitan.

Adicionalmente, contamos con dos programas de formación para jóvenes que incluyen la realización de prácticas remuneradas en el extranjero. Se trata de las becas ICEX



y del programa ICEX VIVES. El objetivo de estos instrumentos es doble pues persigue capacitar a jóvenes en negocios internacionales y ofrecer a las empresas personas cualificadas y motivadas para que éstas puedan crecer en los mercados internacionales

Muchas empresas malagueñas se encuentran ahora mismo en el ranking de las más exportadoras de Andalucía. ¿Qué ha cambiado en Málaga en los últimos años para este despegue?

Considero que hay varios factores que pueden explicar el aumento de la actividad internacional de las empresas de Málaga.

En primer lugar, analizar las posibilidades que ofrece la exportación de sus bienes y servicios ha pasado de ser un interés a ser una realidad. Me explico, tradicionalmente, un grupo reducido de empresas malagueñas perseguían mantener una actividad constante en el exterior, pero con el paso del tiempo y al ver que las empresas internacionalizadas soportaban mejor la ralentización del mercado doméstico, cada vez más empresas y emprendedores organizan sus negocios para crecer fuera de España.

En segundo lugar, los avances tecnológicos han permitido vender más fácilmente los productos, han conseguido que determinados servicios fueran comercializables internacionalmente y han abaratado la internacionalización.

En tercer lugar, las empresas y los particulares han realizado un esfuerzo notable en la formación y están más preparados en aspectos técnicos de la internacionalización y en idiomas para acometer proyectos en el exterior

En cuarto lugar, la llegada de empresas extranjeras ha generado un ecosistema más internacional lo cual ha espolado a las empresas locales. Y, por último, creo que las entidades que nos dedicamos a fomentar la internacionalización hemos puesto nuestro granito de arena para apoyar a las empresas de nuestra provincia.

Dicho esto, creo que no hay que caer en la autocomplacencia y tenemos que ser conscientes de que todavía hay mucho camino por recorrer, aunque vamos en la dirección apropiada.

Málaga se ha convertido en un polo importante de empresas tecnológicas que ya nacen sin fronteras. ¿Cómo acompaña el ICEX a estas nuevas start ups en muchos casos lo que buscan es visibilizarse para conseguir capital inversor?

Desde ICEX somos totalmente conscientes del potencial que ofrecen las start ups y las scale ups y de los beneficios que tiene contar con un ecosistema de innovación potente, como ocurre en Málaga.

Con el objetivo de fomentar la internacionalización de las empresas de este ecosistema realizamos varias actividades.

Como aspecto inicial, existe un departamento específico que se dedica a realizar un inventario de las start ups y scale ups que detectamos desde las diferentes partes de la institución; servicios centrales, red exterior y red territorial para poder mantenerlas informadas de los instrumentos e iniciativas que van surgiendo.

“No hay que caer en la autocomplacencia y tenemos que ser conscientes de que todavía hay mucho camino por recorrer, aunque vamos en la dirección apropiada”

Además, junto con otras entidades públicas, pertenecemos al programa Start up Nation (SUN) que persigue unificar en un portal todos los instrumentos que tenemos para este tipo de empresas.

Para fomentar la internacionalización de las start ups españolas contamos con un programa denomi-

nado Desafía que empezó en Silicon Valley y que ahora se extiende por otros ecosistemas como Londres, Berlín, Tel Aviv, La Haya y Singapur con una perspectiva sectorial. El objetivo de este programa es conectar a las start ups españolas con los actores de esos otros ecosistemas y que éstas puedan crecer internacionalmente.

Otra herramienta muy interesante es facilitar la presencia de start ups y de entidades del ecosistema de innovación español en las ferias, seminarios, conferencias y encuentros internacionales para conseguir contactos de valor añadido para sus proyectos.

Por otro lado, mantenemos relación con empresas multinacionales españolas y extranjeras para dar cabida a las start ups españolas en sus procesos de innovación abierta. De esta forma, cuando una multinacional lanza un reto, nuestro ecosistema de innovación estará en primera línea para tratar de responder al mismo y crecer internacionalmente.

Finalmente, desde la perspectiva de la atracción de inversiones, contamos con el programa Rising up Spain que apoya la llegada de start ups extranjeras a los ecosistemas de innovación españoles y esto puede abrir una vía de colaboración muy interesante para nuestras start ups.

Ahora mismo el mundo vive una situación convulsa con varias guerras cercanas. ¿Cómo puede afectar esto al comercio exterior de nuestra comunidad?

Uno de los aspectos más complejos de la incertidumbre es que, por definición, no se puede conocer la probabilidad de lo que va a suceder y eso genera una situación incierta para los agentes económicos.

Como he dicho antes, creo que nuestro entramado empresarial cuenta con un grado de profesionalización y de preparación relevante, lo cual permite gestionar en mejores condiciones esta situación y contar con un mayor grado de flexibilidad.

Adicionalmente, si analizamos la exportación de bienes y servicios malagueños observamos que tienen una cierta diversificación geográfica con lo que las empresas pueden gestionar mejor el riesgo.

Dicho esto, dado que el entorno en el que operan las empresas es complejo, parece recomendable que las empresas analicen las alternativas de forma cuidadosa y valoren los efectos de sus decisiones empresariales.



ENTREVISTA

JAVIER GONZÁLEZ BERNAL
CHIEF OPERATING OFFICER
DE FREEPIK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Todo el mundo habla de su compañía como un fenómeno de crecimiento, pero, ¿qué es exactamente Freepik?

Freepik es una empresa tecnológica española y líder mundial especializada en la producción y distribución de recursos gráficos y audiovisuales. Nuestro ecosistema de productos incluye Freepik, Flaticon, Slidesgo, Videvo, Iconfinder, Wepik y EyeEm, herramientas de diseño que potencian a más de 100 millones de usuarios mensuales en todo el mundo.

Todas estas plataformas ofrecen una extensa biblioteca de recursos audiovisuales de alta calidad, desde ilustraciones e iconos hasta plantillas de presentación, vídeos, mockups o diseños 3D. Contamos con más de 250 millones de recursos visuales y generamos una media de 170 millones de descargas mensuales.

En esencia, el objetivo de Freepik es acercar el diseño a todo el mundo, proporcionando las herramientas y recursos necesarios para que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, pueda expresar y dar vida al poder de sus ideas de forma creativa y efectiva a través del diseño.

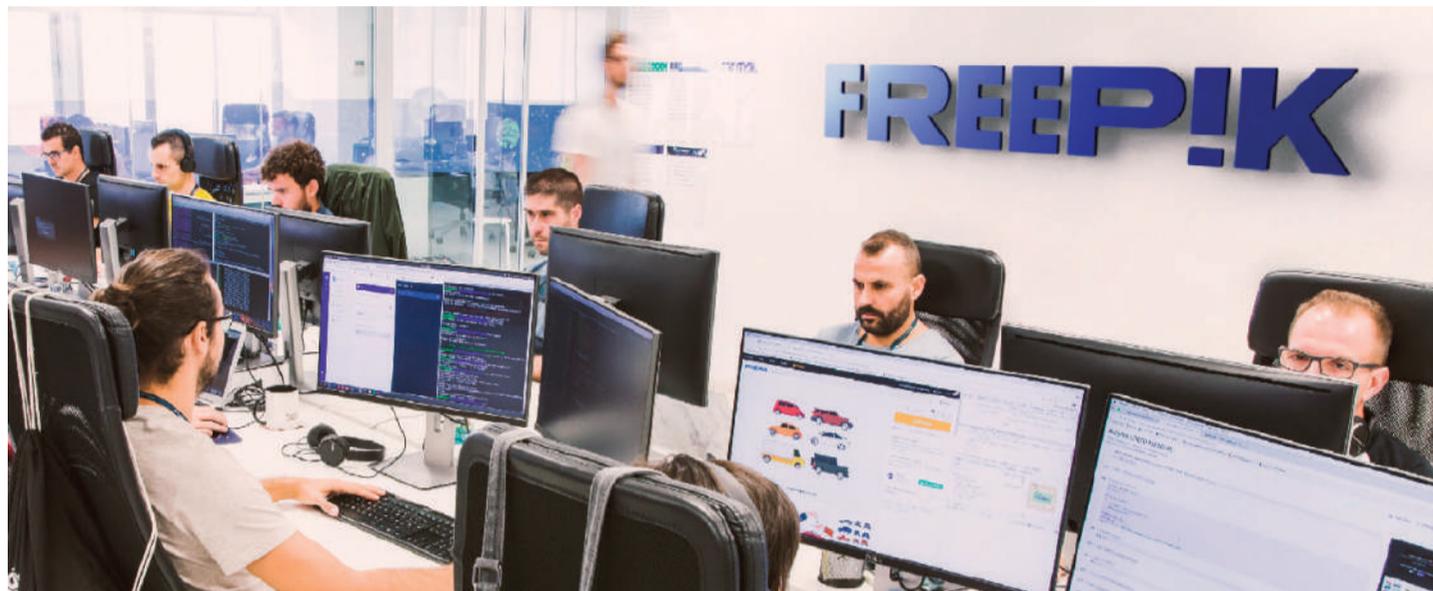
Acaban de recibir uno de los premios Alas de Andalucía Trade por su expansión en los mercados exteriores. En realidad, su actividad es una de las que no tienen fronteras. ¿Dónde están los límites?

Efectivamente, Freepik opera en un espacio que trasciende las fronteras geográficas. Estamos presentes en el 99% de los países en todo el mundo, lo que demuestra que no hay límites reales para acceder a nuestros productos y servicios. Cualquier individuo con acceso a Internet puede beneficiarse de lo que ofrecemos, independientemente de su ubicación.

Además, también contamos con una diversa red de más de 50.000 colaboradores de más de 100 países, que aportan recursos a nuestras plataformas, por lo que nuestro contenido se nutre de muchas fuentes de creatividad distintas. En resumen, podríamos decir que los límites de Freepik son prácticamente inexistentes, tanto para obtener los recursos como para poder ofrecerlos.

Ahora mismo la inteligencia artificial abre infinitas posibilidades y más en el sector audiovisual. ¿Está la IA ya presente en Freepik y cuál cree que será el progreso en este campo?

En Freepik, llevamos hablando de la IA desde 2021, ya que cuando vimos cómo funcionaba Dall-E, supimos que todo iba a cambiar, no solo nuestra industria, sino la forma en que las personas acceden y utilizan recursos visuales. Desde entonces, hemos estado comprometidos en adoptar esta tecnología de la mejor manera posible.



Javier González Bernal: “Estamos presentes en el 99% de los países en todo el mundo, lo que demuestra que no hay límites reales”



En la actualidad, la IA está firmemente establecida en Freepik, incorporándola en todos los aspectos del negocio. No solamente generamos contenidos utilizando IA, tanto nuestro equipo interno como nuestros colaboradores, sino que también hemos desarrollado nuestras propias herramientas de edición y búsqueda basadas en lenguaje natural, impulsadas por IA generativa. Algunos ejemplos son nuestro AI Image Generator o AI Presentation Maker, para hacer ilustraciones, fotografías o, incluso, presentaciones con texto ya incluido.

Además, todos los equipos de la empresa están implantando, cada uno como mejor le conviene, el uso de herramientas de IA para optimizar todos los flujos de trabajo y procesos internos. Por lo que podríamos decir que la IA está presente en todo Freepik, desde el contenido y herramientas hasta los flujos de trabajo y procesos. Para nosotros, es una herramienta más que facilita el trabajo, al igual que herramientas tradicionales como Excel o Photoshop.

En cuanto al progreso futuro en este campo, es cierto que avanza a pasos agigantados cada día. Si bien es difícil predecir todos los desarrollos futuros, lo que tenemos claro es que la IA ha llegado para quedarse y se volverá indispensable en nuestro sector. Continuaremos explorando y adoptando nuevas tecnologías y avances para seguir mejorando nuestros productos y servicios, y para proporcionar a nuestros usuarios soluciones creativas más innovadoras y efectivas. La IA es una parte integral de nuestro camino hacia el futuro.

Málaga se está convirtiendo en un polo tecnológico de primer nivel y ustedes son una de las muestras. ¿Cómo se trabaja desde Málaga para el mundo?

Es cierto que Málaga se está consolidando como un importante polo tecnológico, y estamos orgullosos de ser parte activa de este desarrollo. Nuestra sede principal siempre ha estado en la ciudad, justo al lado de la Catedral, lo que refleja nuestra conexión con esta ciudad y su comunidad. Sin embargo, la tecnología y la era del teletrabajo han transformado nuestra forma de trabajar y de llegar al mundo.

El teletrabajo nos ha brindado la oportunidad de colaborar con personas en diversas partes del mundo, lo que nos ha permitido crecer y expandir nuestra presencia global. Actualmente, contamos con equipos en Estados Unidos, Colombia, Dinamarca, Alemania, y el Reino Unido, lo que demuestra nuestra capacidad para operar internacionalmente sin abandonar la ciudad.

La apuesta por Málaga como un lugar de desarrollo tecnológico ha sido fundamental para nuestro crecimiento. La ciudad ha demostrado ser un entorno propicio para el desarrollo de proyectos tecnológicos sin necesidad de trasladarse a ciudades más grandes como Madrid o Barcelona. Nosotros siempre lo hemos tenido claro y estamos orgullosos de ello, ya que es parte de nuestra esencia.

No obstante, es importante destacar que trabajar con equipos en diferentes zonas horarias y culturas requiere adaptabilidad. Esto

implica, entre otras cosas, dominar el inglés como una lengua de trabajo común y mantener una mentalidad abierta y diversa para asegurarnos de que nuestros productos y servicios cumplan con las necesidades de usuarios de todo el mundo, independientemente de su ubicación. Málaga es nuestro hogar, pero nuestra visión es global y nuestra forma de trabajar refleja esa amplitud.

En el año 2022 adquirieron varias compañías extranjeras y en este mismo año se han lanzado al mercado estadounidense. En cifras de facturación y de empleo ¿de qué estamos hablando?

Desde el inicio, el proyecto nació y creció como una empresa bootstrapped, lo que significa que no ha dependido de inversiones externas para financiar su crecimiento. En lugar de eso, hemos mantenido un enfoque en la creación de un producto valioso y en satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. Nació con una necesidad específica de uno de los fundadores de encontrar los recursos de diseño que necesitaba para sus otros proyectos y eso es lo que seguimos haciendo, dotar a la gente de recursos gráficos y audiovisuales que les permitan expresar sus ideas.

En términos de empleo, hemos experimentado un crecimiento significativo. Comenzamos como un equipo de tan solo 3 personas y, en la actualidad, contamos con casi 600 empleados. Estos miembros del equipo provienen de diversas partes del mundo y representan diferentes culturas y continentes. A pesar de eso, todos compartimos los mismos objetivos, valores y procesos.

En cuanto a la facturación, es evidente que las adquisiciones de los últimos años y la entrada en el mercado estadounidense tienen un impacto positivo en nuestro crecimiento. Esto se debe a que aportan muchos más recursos y herramientas a nuestros usuarios y ecosistema como, por ejemplo, el poder incorporar una biblioteca de vídeos de stock o fotografías de alta calidad. De no haber sido así, hubiésemos tardado mucho más tiempo en producirlo e incluirlo en nuestras plataformas.



José Antonio Pérez: “Hoy somos el líder de gestión de reservas para restaurantes en Europa y LATAM”

ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO PÉREZ
CEO Y CO-FOUNDER DE
COVERMANAGER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Han sido ustedes galardonados este año en los premios Alas de Andalucía Trade, en la categoría Iniciación a la Exportación. Tienen una trayectoria corta pero ya operan en más de 45 países. ¿Cómo ha sido esta andadura?

CoverManager es un camino desafiante, ilusionante y bonito. No es sencillo y no está hecho para todos los públicos, pero si tienes un propósito fuerte es la gasolina para construir algo que perdure en el tiempo.

También hemos tenido suerte de estar en el momento adecuado que el sector quiere mejorar procesos, conocer a sus clientes y en definitiva quiere digitalizarse. Y con un equipo de buena gente buena, como nos gusta definirnos, es como se puede construir con ilusión.



Nacimos con una línea muy marcada de eliminar los No Shows de los restaurantes y nos hemos convertido en el compañero del día a día de más de 14000 restaurantes partners hasta hoy. Ayudándoles a mejorar demanda en sus locales, a tener la operativa que necesitan y a conocer el comportamiento y gustos de sus comensales.

Sus previsiones son seguir abriendo mercados exteriores ¿Qué planes tienen en este sentido a corto y medio plazo?

Hoy somos el líder de gestión de reservas para restaurantes en Europa y LATAM.

Y, sin embargo, nos queda todo por hacer.

Y digo esto porque ayudamos a más de 14000 restaurantes partners, pero en Europa y LATAM hay más de 1 millón. Imagine mos cuántos hay en todo el mundo, y que dentro de unos años no tendrán un libro de papel para gestionar las reservas.

Queremos convertirnos en el compañero ideal de cualquier restaurador, en cualquier rincón del planeta. Sabiendo que la cuota de mercado de la que hasta ahora participamos es mínima.

Además de trabajar para afianzar nuestra posición en nuestros mercados principales, 5 en Europa y 3 en LATAM, seguimos planeando operaciones para llegar a más restauradores de países con alto potencial en digitalización.

¿Cuál es el secreto de CoverManager para haber experimentado este crecimiento tan rápido?

Escuchar al cliente y ponerlo siempre en el centro de nuestro día a día. En Cover nos gusta decir que somos una empresa de

Hospitality, ser cercanos y resolutivos con los restaurantes es clave. Utilizan nuestras soluciones de tecnología, pero de una manera muy sencilla que cualquiera puede hacerlo.

Lo principal es entender su operativa y las necesidades que tienen, para ofrecerle soluciones que le permiten conseguir su objetivo. Estar siempre en la punta de lanza de la innovación, que nos lo permite poder trabajar codo con codo con restaurantes muy exigentes, entre ellos más de 400 Estrellas Michelin.

Ofrecen ustedes servicio a la hostelería que tiene algunos problemas en la actualidad como la gestión de las reservas que no llegan a buen fin y les supone una pérdida económica importante. ¿Qué soluciones les ofrece Covermanager en este punto?

Las soluciones para combatir este mal, que en el sector se conoce como “No Shows”, esas reservas fantasmas que no se presentan en el restaurante, son uno de los pilares de los servicios de Cover.

Actualmente, ofrecemos a nuestros restaurantes varias herramientas para eliminar los No Shows:

El servicio de reconfirmación, para que los comensales reconfirmen o cancelen su asistencia con antelación y poder volver a vender la mesa en caso de quedarse finalmente libre.

El sistema de reservas con previo pago, que al igual que muchas otras actividades de ocio como el cine o el teatro, requieren al comensal que pague previamente un depósito o el menú que vayan a degustar, para asegurar la asistencia de la reserva.

La política de cancelación, que consiste en solicitar la tarjeta de crédito a los clientes que van a reservar, para que el restaurante cobre una penalización económica en caso de No Show.

CoverManager es una startup que ha logrado destacar dentro de este ecosistema de emprendimiento digital que se ha implantado en todo el mundo. ¿Qué consejo les daría a las personas que tienen una idea y que quieren ponerla en marcha desde el ámbito digital?

Tras 2 proyectos anteriores que no llegaron a buen puerto, ambos también en el sector de la Hospitality, me di cuenta que la respuesta la tenía el cliente. Es decir, no debía partir de una idea y ofrecer una solución que personalmente creyese que fuese útil, sino de conocer muy bien los problemas que el sector tenía y hacer para solucionarlos.

Básicamente, no te tienes que empeñar en vender tu libro. Sino mejor llevar un cuaderno en blanco e ir escribiendo según te van diciendo.

Escuchar, escuchar mucho. Estar siempre cerca del cliente, sabiendo que un buen producto, el cliente exigente te ayudará hacerlo; y que con un servicio excelente (nosotros lo llamamos Hospitality) es el ADN difícil de copiar.



Enrique de los Ríos: “Sin Andalucía Europa no se alimenta”

ENTREVISTA

ENRIQUE DE LOS RÍOS
DIRECTOR GENERAL DE
UNICA UNICA FRESH

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Han conseguido ustedes alzarse este año con el Premio Alas a la empresa exportadora. A su parecer ¿Qué les ha hecho ser merecedores de este galardón? ¿Cuáles son sus cifras en el comercio exterior?

Creo que ha sido generar riqueza a través de la exportación y luego la riqueza generada repartirla en Andalucía y otras regiones a través del modelo cooperativo, que es motor de creación de empleo en local. Estamos en una senda creciente, seguimos aumentando ventas. Este año tenemos una facturación de unos 525 millones de euros y, de ahí, un 85% procede de exportaciones. Vendemos 2 millones de kilos de producto al día, destinados a 25 países (eminentemente, Europa).

Los mercados exteriores ¿cómo valoran los productos hortofrutícolas almerienses?

Más que almerienses, nosotros hablaríamos de hortalizas andaluzas y españolas, puesto que tenemos cooperativas en cinco provincias de la comunidad (además de otros orígenes, como Cuenca, Navarra y Murcia). Andalucía es el principal productor mundial de hortalizas sostenibles y abastece a toda Europa. Sin Andalucía Europa no se alimenta. Tenemos un gran nivel productivo y ahora hay que hacer hincapié en captar valor en aspectos como la comercialización, transformación de productos, marketing, lobby...

Se trata de que el valor que podamos generar se quede en la región sin deslocalizarse; ese es un aspecto que se destaca también mucho en los Premios Alas.

Son ustedes una cooperativa de segundo grado y ya a principios de este año se anunciaba que habían batido su propio récord de volumen de negocio. ¿Cómo está siendo su presente y sobre todo como se plantea el futuro más próximo?

Es muy importante llevar a cabo un plan de futuro basado en la concentración de la oferta, en valorizar el propósito de la empresa que tiene el ESG interiorizado y solo hay



“El clima también ha condicionado este año la campaña. Esperamos poder recuperar los niveles de producción y precios si la climatología acompaña”

que sacarle brillo, y de apostar por acciones sectoriales en lobby y marketing.

En los últimos meses, UNICA ha vuelto a demostrar su liderazgo en exportación hortícola, mantenida en la última década, a nivel

global, y también ocupando una buena posición en los rankings segmentados por productos, no solo de los que tradicionalmente se cultivan en Almería y Granada sino, además, en otros productos emergentes.

Ustedes son referencia en los productos tradicionales que se cosechan en Almería, pero cada vez van ocupando una posición relevante en otro tipo de productos como naranjas, ajos o frutos rojos. ¿Cómo están funcionando estos nuevos productos en el mercado?

En el caso de las naranjas, la campaña ha estado marcada por el descenso de la producción debido a la sequía y la climatología. La sequía es un gran problema para todos los cítricos. Respecto al ajo también se puede hablar de una merma de la producción, debido a las condiciones climáticas adversas.

UNICA cuenta con la cooperativa manchega Coopaman; la cooperativa fue la primera empresa registrada en la IGP ‘Ajo Morado de Las Pedroñeras’ y comercializa una parte importante de su volumen de producción bajo este sello de calidad.

El clima también ha condicionado este año la campaña. Esperamos poder recuperar los niveles de producción y precios si la climatología acompaña.

Almería siempre se ha quejado de un déficit de comunicaciones que afectan sobre todo al movimiento de mercancías, pero aun así han conseguido ser líderes. ¿Cuánto hay de milagro?

No se trata de milagro sino de saber que en última instancia tu principal fuerza es actuar lo mejor que puedas en tu ámbito de actuación, en lo que depende de ti, lo mejor que puedas.

Lo fácil sería quejarse de lo injusto que es el mundo con Almería, reivindicar por qué somos diferentes en algo y quedarnos mirando al cielo... pero nadie nos va sacar las castañas del fuego y eso lo tenemos claro.



ENTREVISTA

FRESÓN DE PALOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Han conseguido ustedes crear una marca reconocible para todos. ¿Cómo se hace eso?

El producto que vendemos, la fresa, se podría catalogar como commodity, es decir, una fruta difícil de diferenciar con otras producidas por diferentes productores.

Sin embargo, Fresón de Palos desde sus inicios definió una diferenciación muy importante con el resto de competidores, basándose en un branding muy notorio a nivel mundial que, gracias a la labor del marketing y la publicidad ha conseguido un reconocimiento de marca y awareness por parte de consumidores finales.

Todo ello, apoyado, como no, en una calidad exquisita capaz de convencer al consumidor más exigente y una apuesta por la sostenibilidad en sus procesos y cuidados al medio ambiente.

Nielsen es la consultora líder mundial en análisis e investigación de mercado. En el pasado 25º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas celebrado en Valencia, España, presentó un análisis denominado "El mercado del gran consumo y las frutas y hortalizas" realizado por su Account Development Manager en el mercado español: José Ramón Díaz. En él, destacaban que un 48% de los consumidores prefiere comprar productos de una marca conocida en la categoría frutas. De entre ellas, en el top 5 de marcas reconocidas por los consumidores situaban a Plátanos de Canarias, Zespri, Fresón de Palos, Bollo y Marlene.

Sin duda, un gran reconocimiento que pone de manifiesto la necesidad de diferenciación en un mercado cada vez más exigente.

Fresón de Palos se identifica perfectamente con su zona geográfica y pone en valor la gastronomía de Huelva. ¿Qué supone esto para la provincia y su entorno?

Actualmente estamos presente en 23 países y tenemos previsión por expandir la marca en más países europeos e incluso más allá de las fronteras del viejo continente.

Llevar el apellido de nuestro pueblo en la marca, el nombre de Huelva y la procedencia de España es un orgullo.

Aún nos seguimos emocionando cuando un familiar, amigo o co-

“Llevar el apellido de nuestro pueblo en la marca, el nombre de Huelva y la procedencia de España es un orgullo”



de los recursos hídricos aplicando, de manera eficaz, un programa sostenible de riego que minimiza nuestra huella hídrica.

“Fresón de Palos es una marca líder, no solo en su sector, sino también en ámbitos como la sostenibilidad”

Por otra parte, trabajamos de forma continua por la disminución del uso de plásticos de invernadero en las fincas de nuestros socios (más de un 30% en las últimas dos campañas) y la reducción de plásticos en nuestros envases.

Otra línea clave de nuestra sostenibilidad es la gestión de residuos. Tanto en el campo como en nuestros centros de producción gestionamos los residuos utilizados durante el ciclo de cultivo, dándoles una segunda vida a través de nuestra estrategia de economía circular.

Sin duda, una estrategia que va a marcar nuestro presente y futuro sostenible es el control biológico. Es el método prioritario de control de plagas de la cooperativa, con el objetivo de evitar los tratamientos con plaguicidas de origen químico cumpliendo con las exigencias de la Unión Europea de 2030. Gracias a nuestra alianza con Koppert, garantizamos esta estrategia.

Por supuesto, sin olvidarnos de que nuestro modelo de negocio es social cooperativo a través de la integración de productores agrícolas. Fomentamos y supervisamos las buenas prácticas sociales en el campo a través de GRASP y el PRELSI.

Y, por último, somos sostenibles gracias a la gestión de recursos. Gracias a un diseño sostenible de nuestros centros de producción hemos minimizado el impacto medioambiental, logrando producir energía verde y reduciendo nuestro impacto en la huella de carbono.

nocido nos cuenta que ha estado en un país remoto de Europa, ha visto fresa en el supermercado y era de Fresón de Palos.

Han hecho campañas de concienciación de consumo de fruta junto a Disney.

Este 2023, Fresón de Palos celebró los 100 años de Disney con una nueva línea de envases que muestran a diferentes personajes de Disney y Pixar. Promovemos una vez más hábitos de vida saludable fomentando el consumo de fruta entre los más pequeños y hacer deporte. La colaboración entre el producto y Disney está dirigida tanto al público adulto como al infantil.

A nivel de comercio exterior ¿Qué datos maneja su cooperativa y que perspectivas tienen de cara a corto y medio plazo?

Recientemente hemos sido galardonados con el Premio Alas Trayectoria Internacional y el premio a la internalización de la Revista Andalucía Económica: un reconocimiento que resalta la importancia a tantos años de esfuerzo y trabajo de varias generaciones de socios de la cooperativa Fresón de Palos.

Llevamos nuestros fresones, arándanos, frambuesas y moras por más de 23 países y tenemos previsión por expandir la marca en más países europeos y asiáticos.

Para Fresón de Palos es un honor ser el líder en producción de fresas a nivel europeo.

Este año ha sido complicado para los cultivos próximos al parque de Doñana. ¿Cómo han abordado este hecho y de qué manera les ha afectado?

Fresón de Palos es una marca líder, no solo en su sector, sino también en ámbitos como la sostenibilidad

La sostenibilidad no es un concepto vacío para Fresón de Palos. En cuanto al uso del agua, a través del módulo de GlobalGAP: SPRING garantizamos que el 100% de nuestros socios hace un uso sostenible



Francisco Alejandro Ortiz: “El jamón es el buque insignia de la gastronomía española a nivel mundial”



ENTREVISTA

FRANCISCO ALEJANDRO ORTIZ
GERENTE DE SELECCIÓN IBÉRICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo surgió Selección Ibérica? ¿Cómo fueron los inicios?

Inicié esta andadura en 2017. Anteriormente me dedicaba al tema del corte de jamón en eventos, envasados al vacío, al corte de jamón en general. Pero siempre estaba viajando mucho, fuera de Huelva, por Andalucía, por España, por el extranjero y había sido padre recientemente y lo que quería era un trabajo que me permitiera pasar

más tiempo aquí, en mi ciudad, para estar siempre en casa.

Así fue como emprendí este proyecto de la tienda gourmet y la tienda online.

¿Qué productos comercializáis actualmente?

Vendemos jamón de bellota 100% ibérico. Todo lo que son derivados del cerdo en curado, siempre de bellota, y también muchos productos gourmet, tanto de la provincia de Huelva como de otros sitios de España, básicamente de casi toda la geografía nacional.

Por lo que os enfocáis en un potencial cliente selecto, que busca las mejores calidades y un producto gourmet, ¿verdad?

Correcto. El perfil de nuestros clientes son personas de entre 30 y 60 años con un poder adquisitivo medio-alto.

¿Cómo garantiza su empresa la calidad del producto?

Nosotros hacemos la selección

del producto en origen, tanto los jamones como las paletas, los elijo yo uno a uno personalmente, los diferentes fabricantes de la provincia de Huelva y marcamos a fuego una vez está hecha la selección para asegurar que el producto que recibe el cliente sea el que yo personalmente he elegido.

En el proceso de selección del producto siempre me guío por la calidad, no me guío por el que esté curado ya o no esté curado aún. Hay jamones que estamos vendiendo ahora, pero que los compramos en el año 2021. Para que esté en el punto perfecto de consumo.

Yo elegí esos jamones, los mejores, cuando estaban todavía prácticamente en carne. Este es el proceso que nosotros hacemos.

Atendiendo a las conservas y los productos gourmet, en primer lugar hacemos el pedido y lo probamos, tanto las personas que trabajan aquí como yo, y si cumplen con el aprobado de nuestros estándares de calidad, se comercializa en la página web y la tienda física.

Además, incidiendo en el jamón, hablamos de un producto con una especial importancia y peso en la alimentación española.

El jamón es el buque insignia de la gastronomía española a nivel mundial, creo que de los productos más conocidos puede ser el jamón. Porque además el único sitio que elaboran jamón de tal calidad es España, jamón en el mundo hay otros, pero que no tienen nada que ver, y, sobre todo, el tema del ibérico de bellota, que es nuestra especialidad.

¿Os dedicáis también a distribuir vuestros productos en el sector de la restauración?

Tenemos algunos clientes, pero son minoría. Nos centramos más en el cliente directo, tanto en Huelva, en España, como fuera de España, que enviamos paquete a toda la Unión Europea.

¿Cuáles han sido los retos más difíciles a los que se ha enfrentado en su trayectoria profesional?



Sinceramente lo que más esfuerzo nos ha costado conseguir es el tema de la regularidad en la venta online. La tienda física desde el primer momento, aunque ha ido creciendo poco a poco, pero tuvo mucha aceptación desde el primer día. Pero la tienda online ha costado un trabajo enorme, porque ya no solo es gastarte el dinero en publicidad de Google, de redes sociales, en el posicionamiento. Tienes que acompañarlo de contenido, creación de videos en redes sociales, TikTok, instagram, Facebook, lo que conlleva un tiempo tremendo. Porque la gente quiere ver los productos y quiere vernos a nosotros explicándolo. Llega un momento en que se te acaban las ideas, al final es lo que más nos ha costado, vender por Internet de manera espontánea.

Venden en toda España, pero ¿también están exportando al exterior?

A la Unión Europea, sí. Tenemos clientes finales en Francia, en Alemania, Portugal, Italia, Chipre. Los hay que son clientes españoles, que viven fuera de España y clientes que son extranjeros que quieren consumir nuestros productos, por ejemplo, tenemos un cliente de Bulgaria, que contactó y se le mandó el primer pedido, le ha encantado y vuelve a comprar.

¿Cuáles son los mercados más importantes para ustedes en la actualidad?

El español, por supuesto, y donde más clientes fuera de España tenemos es en Francia y en Holanda, vendemos bastante.

En esta etapa de crisis que a todos nos está afectando, ¿cómo les ha ido a ustedes?

Lo único que hemos notado sinceramente es que los costes, tanto de paquetería como de cartón han aumentado bastante. El jamón no es un producto que haya subido especialmente por el tema de la inflación, porque el producto



que se está comercializando ahora son los jamones del año 2020 y 2021, en la época estaba barato. Entonces ahora mismo están a un precio normal. Es cierto que tal vez, dentro de dos años, que ya empezamos con los jamones comprados en los años 2022 y 2023, sí que aumentará un poco, pero, sobre todo, lo que más he notado es el incremento de este tipo de productos.

En pedidos, por suerte, crecemos todos los años un 8-9% en las ventas, o sea que económicamente la empresa va bien.

Para concluir, ¿cuáles son vuestras previsiones de futuro?

En cuanto a mi empresa, auguro un futuro prometedor en la venta online. En la tienda física creo que vamos a seguir como estamos. Ahora mismo no tenemos plan de aumentar, como mucho, podríamos coger una nave para temas logísticos para preparar los paquetes, porque estamos creciendo mucho más en ventas online.

De hecho, en mi vida empresarial, el próximo proyecto que emprendo será otra tienda online, lo tengo decidido, porque es mucho más rentable y llegas a muchas más personas. Al final, una tienda aquí en Huelva y tengo una clientela de 100.000-150.000 habitantes. En toda España hay 40 millones de personas.

La tienda online conlleva un trabajo más arduo de posicionamiento, pero al final da sus frutos. La tienda física aquí está muy limitada y en online hay infinidad de posibilidades para vender.



Luis Bermúdez: “Para nosotros el comercio exterior es vital”



ENTREVISTA

LUIS BERMÚDEZ
DIRECTOR GENERAL
DE ONUCOOP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hay múltiples estudios que ponen de manifiesto que el viñedo es el cultivo idóneo para proteger el espacio Natural de Doñana. ¿Qué es Onucoop?

Onucoop, SCA, es una cooperativa de segundo grado que agrupa a otras cooperativas como: Agroalimentaria Virgen del Rocío (Almonte), Vinícola del Condado (Bollullos), Ntra. Sra. De Guía (La Palma), Santa Águeda (Villalba), Nuestra Señora del Socorro (Rociana), Vitivinícola Manzanillera (Manzanilla), Nuestra Señora de la Estrella (Chucena) y SeproCoop. Todas estas cooperativas de primer grado incluyen a más de 1.000 agricultores, y 2.000 hectáreas de viñedo de secano.

Como entendemos que la acción más segura y perdurable en el tiempo para la consecución de nuestro objetivo es la revalorización de nuestras producciones de vino, participamos en todas las fases de la cadena de valor y nos acercamos lo máximo posible al consumidor final, es decir; cultivamos, recolectamos, elaboramos, envasamos y comercializamos nuestras producciones.

Somos una empresa pequeña. Las ventas acumuladas de los últimos 3 años, alcanzan prácticamente los 2 millones de botellas, tanto en mercado nacional como en exportación, pero no es suficiente.

Las viñas de las que me habla están enclavadas en el entorno del Parque de Doñana que continuamente está en el candelero por motivos medioambientales.

Nuestro viñedo es de secano en la Reserva de la Biosfera de Doñana. Hace 40 años, el Parque de Doñana no tenía los problemas medioambientales que hoy tiene. Hace 40 años, se cultivaban 16.000 hectáreas de viñedo en lo que hoy es la Reserva de la Biosfera de Doñana; hoy menos de 2.000

hectáreas. Cada vez son menos por baja rentabilidad, problemas de relevo generacional, cultivo minifundista debido a la orografía del terreno, cambio a otros cultivos más rentables, pero que necesitan una mayor cantidad de insumos, abandono de los terrenos, etc.



Pero hay múltiples estudios que ponen de manifiesto que el viñedo es el cultivo idóneo para proteger el espacio Natural de Doñana. Los agricultores de estas cooperativas, cultivan el 100% de la vid en la Reserva de la Biosfera de Doñana, utilizando métodos tradicionales, que aportan al Espacio Natural de Doñana regulación climática, control de la erosión, contribución a la formación de suelo, actúa como corta fuego, corredor ecológico y aportación de hábitats para especies entre otros, considerándose su mantenimiento y ampliación, vital para la conservación del citado espacio natural.

La fragilidad de los ecosistemas de Doñana, y la proximidad de los campos de agricultura a los espacios protegidos, hacen del cultivo tradicional del viñedo la única alternativa agraria preservadora de los ecosistemas de este Espacio Natural Protegido.

Y ¿qué mejoras a nivel medioambiental estáis introduciendo en vuestro cultivo?

Estamos trabajando en un proyecto, para desarrollar un plan de abonado orgánico para el viñedo de secano de Doñana y un cambio en el manejo del cultivo. Este proyecto, conlleva un ahorro en el abonado del viñedo, ya que utilizamos solo el fertilizante necesario para el correcto desarrollo del cultivo, con lo que evitamos pérdidas, así como contaminación.

Con estas medidas se conseguirían: importantes mejoras edioambientales, fijación de la población al territorio, generación de riqueza, reducción del problema del relevo generacional, aumento de los terrenos cultivados y preservar una actividad agrícola con más de 500 años de antigüedad que

aglutina funciones y valores que superan con mucho su papel como productor agrícola. Es un cultivo unificador, cohesionador en el plano de las relaciones familiares y territoriales, forma parte

de la columna vertebral de un espacio que quiere ser referente nacional y europeo de la práctica eficiente de la sostenibilidad, y permite mantener vivas prácticas agrícolas tradicionales, muchas de ellas hoy en riesgo de desaparición.

Desde Onucoop, estamos determinados a revertir esta situación, con las medidas que sean necesarias.

¿Qué supone para una cooperativa como la vuestra el comercio exterior?

Para nosotros el comercio exterior es vital porque el problema de nuestros agricultores es que es un cultivo tradicional minifundista y un cultivo no rentable, que se mantiene por el apego a la tierra y el uso de mano de obra familiar. La reducción de hectáreas de viñedo es consecuencia de eso por la baja rentabilidad del cultivo. Con lo cual para ser sostenibles tenemos que intentar que sea rentable y la única opción es comercializar el vino envasado nosotros mismos, alargar la cadena de valor del producto hasta el lineal del supermercado. El mercado nacional es un mercado muy competitivo, hay que pelear casi caja a caja por posiciones en los lineales y la competencia es feroz y tienen un coste comercial muy elevado que nosotros no podemos asumir.

El modelo de exportación nos aporta volumen, los precios son mas competitivos que en el mercado nacional y nos permiten mas allá de ser rentables, poder mantenernos en el mercado para que no se pierdan las hectáreas de cultivo.

Exportáis a diferentes partes del mundo. ¿Qué diferencias hay entre los clientes de los distintos países?

Siendo muy pequeños en estos mercados internacionales estamos compitiendo con grandes productos y envasadores de vino. Podemos ganar a veces la partida porque el modelo de exportación que hemos puesto en marcha es un modelo muy laborioso pero que nos hace ser mas competitivos.

Nosotros partimos de un precio inicial en el que el comprador se siente cómodo y a partir de ahí construimos todo el proyecto de la mano de nuestros clientes, se le ofrecen distintas marcas, multitud de diseños de etiquetas que tenemos ya realizados y construimos el vino que ellos quieren y ese vino se le asigna en exclusiva para ese cliente y para ese mercado, con lo que vinculamos mucho al cliente con la marca. Creemos que es modelo de éxito porque de todos los clientes que vamos captando los seguimos manteniendo, son fieles.

Habéis sido galardonados con los premios Alas de Andalucía Trade. ¿Es necesario para empresas como vosotros ese acompañamiento?

Con lo que era Extenda hemos realizado muchas acciones y hasta la fecha lamentablemente ninguna operación final ha culminado. No es por culpa del modelo Trade que creo que es un modelo correcto, pero las empresas que participan en esto necesitan de unos recursos de los que nosotros no disponemos.

Trade ofrece los contactos, pero hay que culminar con acciones presenciales y nosotros no tenemos recursos para hacer este tipo de reuniones. Nosotros tenemos agentes comerciales que están vinculados con el proyecto, no tanto por los beneficios que puedan obtener si no por ayudar a que los viñedos no se pierdan, y estos son los que nos están abriendo camino en el exterior.



José Luis Vázquez: “De cara al año que viene tenemos representantes en todos los países europeos y buena parte de América”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En Biogroup trabajan día a día para mejorar la calidad de vida de vuestros consumidores a través de productos naturales, innovadores y saludables. Actualmente, ¿en qué aúnan esfuerzos?

Nosotros fabricamos todo lo que esté relacionado con productos alimentarios, complementos alimenticios, aditivos para la alimentación, y también probióticos. Mayormente son estas nuestras líneas de trabajo.

Hace un año también empezamos con cosméticos y esas son nuestras líneas principales.

¿Cuáles son vuestras principales marcas?

Actualmente la principal es Nortembio, es con la que comenzamos. La segunda en importancia es NaturalPHARMA. En esta última es una línea de complementos alimenticios, que no llevan ningún tipo de excipiente o químico, y toda la línea de probióticos, que son de gran innovación por su especificidad y condiciones tecnológicas.

Garantizar la calidad de vuestros productos es una de vuestras prioridades. ¿Cómo garantizan la calidad?

Tendríamos que ir por líneas de productos, por ejemplo, atendiendo a esta última que he comentado de probióticos, nuestro factor diferencial con respecto a lo que puede haber

en el mercado no solamente es que son ecológicos, con certificación ecológica, sino que

lleva una cápsula, que es la cápsula gastrorresistente, en el sentido que puede aguantar una hora los ácidos estomacales y allí, donde es su destino, que es el intestino, se disuelve en cuestión de tres o cuatro minutos, esto actualmente no lo hace nadie, es un factor decisivo para el buen funcionamiento del probiótico.

Otro factor diferencial importante es que no tenemos ningún tipo de excipiente ni químico. Por ejemplo, un excipiente muy común es el estearato de magnesio para cualquier encapsulado, nosotros lo sustituimos por aceite de onagra o aceite de girasol que en planta lo convertimos en polvo y lo utilizamos como lubricante en sustitución del estearato de magnesio.

Por otra parte, investigación y desarrollo también son dos líneas de suma importancia. ¿En qué trabajan actualmente? ¿Cuáles son las líneas de investigación?

Para nosotros es muy importante desde nuestro nacimiento. Siempre hemos apostado por la I+D. De hecho, tenemos una parte de nuestros recursos en personal e inversión

dedicados a esa línea. Estamos hablando de cerca del 30% de personal y recursos dedicados a ello.

Eso hace que vayamos incorporando al mercado nuevas líneas, nuevos productos en esa índole. Por ejemplo, en I+D tal vez tienes una línea de productos que tarda en salir al mercado, dos años, en otras tienes cuatro años y en otras tienes más de seis años, por lo que se apuesta por el futuro.

“Otro factor diferencial importante es que no tenemos ningún tipo de excipiente ni químico”

ENTREVISTA

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ
PRESIDENTE DE NORTEM
BIOTECHNOLOGY

Por otra parte, ¿dónde se distribuyen vuestros productos?

El canal que hemos utilizado desde el inicio es Amazon. Desde los últimos tiempos complementamos Amazon con la distribución a partir de nuestra página web.

De cara al año que viene tenemos representantes en todos los países europeos y buena parte de América.

Son productos que han tenido una gran aceptación en el mercado.

Sí, exactamente. Es una de las ventajas que creemos que tiene el trabajar con Amazon desde el comienzo. Tenemos el pulso de mercado constante, el producto que en relación calidad precio vende, es un mercado tan competitivo y un escaparate tan amplio como es Amazon y toda Europa, que es donde nos movemos, ya que contamos con etiquetados europeo en todos los países de la comunidad. Actualmente manejamos nueve o diez países, por lo que estamos presentes en distintos mercados día a día, hace que estemos siempre activos, reinventándonos casi día a día.

Para concluir, ¿cómo le gustaría posicionar a Nortembio en un futuro a largo plazo?

Nuestras previsiones para los próximos dos años es seguir incorporando distintas líneas de productos, de tal forma que cualquiera que necesite un producto de cualquier tipo alimentario, alimenticio, probiótico, encuentre un abanico completo en nuestro pequeño universo.





Carlos Olmedo: “El cliente extranjero aprecia y valora mucho lo fabricado con el *Made in Spain*”



ENTREVISTA

CARLOS OLMEDO
CEO DE MR. HANDCRAFT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿A qué se dedican en Mr. Handcraft?

Somos una empresa que surgió después muchísimos años que llevaban mis padres con un taller de fabricación, lo que hicimos fue aportar una solución más internacional. Al principio, ellos se dedicaban más mercado nacional, nosotros somos fabricantes de artículos de piel y nos dedicamos a fabricar para marcas de moda, de complementos, y en esta difícil tarea han pasado distintas generaciones y distintas épocas donde las crisis afectan a los negocios. Yo tuve la suerte de estudiar en el extranjero y de alguna manera, pues, tenía una vinculación muy fuerte con el mercado anterior.

Esa etapa de mi vida me proporcionó conocimiento y experiencia en otras empresas, en Barcelona, en Londres, en Dublín, y la que puedo aportar aquí en el negocio que era de mis padres. A través de un plan de negocio, se estructuró una forma de trabajar y unas acciones, y eso llevé a exportar a más de veinte países hoy día.

El artículo de piel en mercados exteriores, ¿cómo se percibe?

Es un producto que está en auge, aunque creo que nunca ha perdido la fuerza. Siempre ha tenido un impacto importante, especialmente en esta época que vivimos, donde las redes sociales también están implicadas y ofrecen un gran abanico importante de productos de piel. Vamos ligados a la moda y la moda es una industria muy potente, y nosotros también estamos ahí dentro de esta industria. Hacemos produc-

tos de calidad, el cliente extranjero aprecia y valora mucho lo fabricado con el *Made in Spain*, valoran los artesanos, los procesos, la confianza que ofrecemos.

Podemos decir en ese sentido que España, en mercados exteriores, sobre todo en este mercado es sinónimo de calidad. Se percibe como como un artículo diferencial por la calidad que tiene el mismo.

Exactamente, y, además, nosotros también ofrecemos trabajo de búsqueda de materiales, hacemos controles de calidad, hacemos seguimiento, en fin, llevamos una línea de acciones que están organizadas para que el cliente, desde el principio hasta el final, tenga un resultado perfecto.

Ya no es tanto como el acabado, porque está el trabajo directo, que es el trabajo artesanal, pero también hay una serie de procesos indirectos, que están alrededor de la empresa, y que son funciones diarias que hay que llevar a cabo, y en eso también ofrecemos la misma excelencia que en el trabajo artesanal.

¿Qué balance hacen del mercado actual? ¿Está haciendo una buena época para para el tejido de piel?

Sí. Está siendo muy bueno, porque como nosotros vamos ligados también al sector de la moda, que está en auge también, hay muchas marcas nuevas, la gente consume y eso un buen indicador, siempre que sea de una manera responsable y sostenible.

Nosotros también tenemos nuestra parte de responsabilidad para aplicar dentro de lo que es el proceso de fabricación, los materiales que utilizamos, los pegamentos, látex, refuerzo, todo este tipo de productos que están implicados y que son importantes a la hora de fabricar un producto, tenemos que tener la responsabilidad de escoger

los mejores materiales para trabajar con una carga más sostenible, que al final el producto también tenga una respuesta lógica a lo que los clientes quieren, que muchos de ellos van buscando exactamente eso, contaminar menos, productos que creen menos residuos. Tenemos que estar también dando estas respuestas, porque los tiempos cambian y los clientes también.

Me comentaba que están presentes en más de 20 mercados. ¿Cuál es vuestro principal y potencial mercado?

Estados Unidos y Canadá son los más fuertes, junto con Francia, Finlandia, Alemania, en Reino Unido también tenemos mercado, pero si tuviera que escoger uno diría Estados Unidos, por supuesto.

¿Y tienen algún plan de expansión sobre la mesa?

No, la verdad es que no existe porque ya está sobre la mesa desde hace tiempo, ya está consolidado. No tenemos otras ambiciones, porque ya con lo que trabajamos, tenemos mucho trabajo, incluso tenemos que hacer filtro, porque no llega muchos proyectos.

Es un sector muy apetecible, cualquier persona con un poco de formación en cuanto al diseño de producto, puede tener su propia marca, se lo planteamos fácil para que así sea, y no es complicado hacer una marca, lo que difícil es después llevarla a cabo y que dure y se mantenga en la situación actual con la competencia y con el nivel que hay.

¿Hay mucha competencia, tanto aquí en España como en otros mercados?

Sí. En este sector hay mucha competencia, en España quizás menos, pero sí que las hay, cada vez más, pero también es difícil, porque los precios para vender en España son algo complejo, en el sentido de las cantidades, por ejemplo, que se venden fuera, en otros mercados, la gente está acostumbrada a pagar por un bolso, 300 euros, y en España menos, no tienen esa mentalidad de gastarse ese dinero en estos productos. Tenemos nuestro público, pero no es el mismo que en otros lugares.

Eso imagino que también es un trabajo que tendríamos que hacer, pero es difícil porque influyen muchos factores sociales y culturales, hay muchos aspectos que incluir, sería un tema interesante para investigar.

También los asiáticos demandan mucho producto, por ejemplo, los japoneses son grandes consumidores, pero a ellos sí que les gustan más las marcas que ya están en el



mercado, que son conocidas.

Sin embargo, en Estados Unidos pueden llevar cualquier cosa que sea de calidad, con una cierta calidad. El mercado en Asia es más “marquista”, y en el en Estados Unidos es, digamos, un tipo de consumo más agresivo.

Para concluir, le gustaría preguntar por el futuro de la compañía. ¿Por dónde pasa el futuro de esta entidad?

Esperemos que se mantenga, no tenemos ninguna pretensión de crecimiento, porque a veces la mejor estrategia es la de mejorar lo que tenemos ahora, no avanzar. La estrategia no se basa siempre en expansión y crecimiento, porque no es nuestro interés, si nos dedicamos a abrir tiendas, tal vez diría que sí, queremos estar en varios países, pero no, en este caso nosotros somos un taller, nos dedicamos a fabricar, queremos marca propia, pero vamos muy despacito.

Queremos crecer, pero muy ordenadamente, consolidándolo lo que ya tenemos, mejorando los servicios, fidelizando a los clientes, y estando ahí, preferimos hacer un con una competencia real fuerte, a través de la organización, que hacer muchos riesgos y mucha aventura

en expansión y en crecimiento, que no es nuestro campo.

Nosotros tenemos taller y lo que hacemos es fabricar, y de momento, no tenemos aspiraciones de montar otro taller.

Si puedo comentar, que tenemos una marca nueva. Hemos participado en la exposición itinerante “Artesanía con A de Andalucía”, por todas las provincias, representando la obra de 40 artesanos de nuestra comunidad autónoma. También tenemos una colaboración con el Jardín Botánico de Madrid para representar la obra de José Celestino Mutis, que era un científico botánico y artista del siglo XVIII, la cual representaba la orgánica de la época, a través de la ilustración. Tenemos una colaboración con el Jardín Botánico de Madrid a través del CSIC, para reproducir su obra a través de nuestros bolsos. Con este proyecto hemos conseguido reconocimientos y premios a nivel andaluz, como los Premios Magallanes y El Cano. Este proyecto si tiene miras de expansión, con respecto a los puntos de ventas y a las localizaciones, por ejemplo, estamos en contacto con el Museo del Prado y con los Jardines Botánicos de Nueva York y de Tokio.



ENTREVISTA

MARÍA EUGENIA PEREIRA
SALES & MARKETING DIRECTOR
DE SMART MATERIAL 3D

María Eugenia Pereira: “Siempre intentamos llevar con orgullo lo bien que se hacen las cosas en Andalucía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la razón de ser de Smart Material 3D?

La razón de ser de Smart Material 3D es crear materiales inteligentes para la fabricación aditiva.

Nuestra promesa de valor desde siempre ha sido la innovación. Nuestro norte ahora mismo es la sostenibilidad, conjugar esas dos vertientes.

Desde el principio sabíamos que trabajábamos con una tecnología revolucionaria que está transformando el mundo. Somos una empresa con una clara vocación internacional y todo nuestro esfuerzo estratégico está abocado a la contribución de la responsabilidad medioambiental, entendida desde un lugar que apoya a las empresas con la máxima eficiencia y productividad posible dentro del mercado.

¿Cómo se materializa esta vocación ambiental y la sostenibilidad en vuestra compañía?

Actualmente tenemos cuatro marcas desarrolladas. Nosotros producimos para toda la maquinaria de impresión 3D en dos formatos, en filamentos y en pellets.

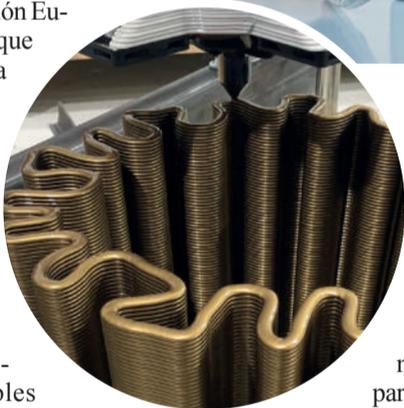
La marca que comenzamos a desarrollar hace dos años, viendo la necesidad que había, sobre todo en el mercado europeo, el seguimiento de los objetivos del desarrollo sostenible que propone de la Unión Europea, creamos una marca que se llama Smartfil ECO. Esta marca intenta producir polímeros de alta calidad, pero que sean de fuentes orgánicas, sostenibles, que no tenga ninguna clase de aditivación química.

Es algo que el mercado estado pidiendo, sobre todo en la parte de los países nórdicos. Necesitan polímeros que sean biodegradables y biocompostables y que tengan cargas orgánicas, como por ejemplo, en nuestro caso, siendo una empresa andaluza, tenemos materiales que tienen cargas de hueso de aceituna, porque abunda mucho en esta zona, y tenemos materiales que tienen cargas de madera, cargas de ostras e intentamos que nuestros proveedores también conserven esa responsabilidad medioambiental en cuanto a todos las materias orgánicas de las cuales nos proveen para nosotros hacer la producción de nuestros filamentos y pellets.

¿Cuál está siendo actualmente vuestro mercado potencial?

Nuestro modelo de negocio está dirigido a cuatro tipos de mercado. Tenemos el cliente final, que es el perfil es una persona normalmente bastante joven. Esta persona tiene una impresora y decide consumir nuestros materiales, pero más como un hobby.

También tenemos otros tipos de clientes, donde nos enfocamos en un negocio más B2B, que son los clientes industriales, sobre todo aquí en Europa. En los últimos años la mayor parte de estos clientes han ido incor-



porando dentro de sus procesos de producción y de fabricación todas las ventajas que les ofrece la impresión 3D.

Es una de las razones por las que creamos nuestra marca Innovatefil, para poder producir no solamente filamentos para el cliente final, sino producir filamentos para la industria, que requiere productos con más altas propiedades, con propiedades químicas, térmicas y mecánicas diferentes, porque son usados en procesos de producción. Son materiales de alta tecnología que tienen altas prestaciones y que cumplen con necesidades específicas de las diferentes aplicaciones que necesita el mercado. Ahí ya se nos abre un abanico inmenso de posibilidades como la industria de la automoción, la aeroespacial, la médica, la industria de la alimentación, que todos tienen necesidades específicas dentro de sus procesos de producción y se necesita fabricar filamentos o pellets que cumplan cada uno con esas necesidades.

Actualmente, tenemos más de 64 productos diferentes. Pero eso es de cara al mercado, porque internamente, como nos vemos abocados a tener un departamento de I+D muy fuerte para poder diseñar, desarrollar, fabricar y comercializar materiales a medida, podría decir que un 40-50% de nuestra facturación va para ese tipo de cliente industrial que ne-

cesita materiales muy específicos, los cuales no comercializamos con nuestra marca, sino comercializamos internamente con cada una de las empresas que llegan a nosotros pidiéndonos estas piezas únicas para su proceso de fabricación.

También es muy importante mencionar que tenemos en un servicio de marca blanca, que tenemos la capacidad de poder desarrollar nuestros productos bajo otra marca, y ofrecemos el servicio completo también desde lo que es la formulación de materiales a medida hasta la parte de marketing, comercialización, hacemos todo el trabajo completo de marca blanca y también tenemos un buen nicho de mercado que demanda de este tipo de producto.

Inciendo en la historia de la empresa, que sin duda alguna es una empresa con un marcado carácter internacional, ¿en qué punto de evolución decidieron comenzar a exportar?

Smart Material 3D fue creada en 2014 y prácticamente desde 2015 se comenzó nuestra actividad exportadora, realmente no fue una decisión, se dio de manera natural.

Nuestros productos fueron demandados desde el exterior como parte del flujo natural del mercado. La impresión 3D comenzó con un mercado muy pequeño a nivel mundial, y los fabricantes de materiales para impresión 3D como nosotros, eran, y creo que actualmente todavía somos muy pocos en el mercado. Por lo que el mercado internacional siempre estuvo desde el principio demandando nuestros productos, a nosotros y a los pocos fabricantes que somos a nivel mundial.

En este punto, creo que es muy importante destacar que somos una empresa andaluza, que pone todo su empeño para mostrar al resto del mundo la capacidad de la industria andaluza, que no necesariamente es la industria por la cual somos más conocidos en el exterior.

En nuestro caso, la jienense, porque somos de Jaén, y siempre intentamos llevar con orgullo lo bien que se hacen las cosas en Andalucía.

Por otra parte, incidiendo en la exportación, ¿qué volúmenes exporta actualmente?

Ahora mismo, nuestra cifra de negocio de Smart Material 3D está en torno a los 2,5 millones de euros anuales, de los cuales podría decirte que el 50% de nuestra producción anual es dirigida hacia la exportación. Actualmente tenemos una capacidad instalada de 450 toneladas al año.

Por comentar un poco lo que estamos desarrollando hacia futuro, estamos actualmente haciendo una inversión de más de 700 mil euros para aumentar nuestra capacidad instalada y nuestras líneas de producción.

Esta capacidad instalada va a estar funcionando al 100% a partir de enero del año que viene. Para nosotros significa un aumento de 550 toneladas al año. Nos va a permitir aumentar nuestra cartera de clientes industriales, que es el mercado al que estamos abocados en este momento, y va a responder a una estrategia que tenemos desde hace un año y medio, de expansión comercial hacia el mercado de Oriente Próximo, que es muy importante por para nosotros y también el mercado latinoamericano y Estados Unidos.

Por otra parte, ¿cuáles son los retos de cara al futuro en materia de exportación?

Retos hay muchos. Tenemos muchos planes a futuro, nuestra mirada está siempre diez años adelante. Estamos constantemente planificando, intentando evaluar cuáles son las necesidades de la industria.

La industria está creciendo exponencialmente, los avances tecnológicos cada vez sobrepasan nuestras expectativas. Estamos continuamente preparados en nuestro departamento de I+D para responder al mercado con productos cada vez más tecnológicos.

Ahora mismo acabamos de lanzar nuestra marca Pellets Smart, justamente respondiendo a un mercado que creemos que va a ser el futuro de aquí a 5 años, no sabemos qué va a pasar después de esos 5 años, pero de aquí a ese tiempo ya las impresoras 3D no son la misma impresora normal pequeña de unidades pequeñas, ahora ya estamos hablando de brazos robóticos, de impresoras a gran escala, que pueden imprimir una nave pequeña y creemos que eso va a crecer. Por lo tanto, nuestro formato de filamentos posiblemente en algún momento va a quedar en el pasado o simplemente va a quedar para satisfacer este consumidor final que tiene su pequeña impresora en casa. Pero el verdadero cliente potencial, el industrial, ya no va a consumir filamentos, porque no va a ser suficiente. Entonces, los pellets sí son lo que van a llenar ese espacio para poder hacer impresiones a gran tamaño con materiales cada vez técnicos y que cumplan con necesidades cada vez más específicas.

Para concluir, somos una empresa con una gran vocación internacional. Estamos en un continuo proceso que tiene como norte la transformación digital y la sostenibilidad. Tenemos una visión global hacia las necesidades de nuestros clientes, que articule de manera eficiente todas las aristas de nuestra empresa con las necesidades del mercado.



Manuel Martos Valenzuela: “Alvic es un referente reconocido en todo el mundo”

ENTREVISTA

MANUEL MARTOS VALENZUELA
EXPORT MANAGER
DE ALVIC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿En qué momento de desarrollo está ahora mismo Alvic?

Es innegable que nuestro sector, al igual que otros, ha experimentado cierta convulsión e incertidumbre en los últimos años. Sin embargo, hemos retomado el ritmo de manera intensa, reactivando proyectos que habíamos dejado en espera durante ese período incierto. Ahora estamos decididos a continuar con nuestro plan prioritario que no es otro que seguir creciendo

y expandiendo nuestra presencia.

Actualmente, Alvic está profundamente involucrada en un proyecto de internacionalización con el objetivo de llegar a más y mejor sitios. No solo buscamos establecer nuestras propias unidades, sino también penetrar en diferentes canales donde nuestros productos encajan y son bien recibidos.

Estamos trabajando arduamente para aumentar la notoriedad del producto de Alvic y lograr una mayor cuota de mercado en todo el mundo.

¿Qué ofrecéis? ¿Qué os diferencie de la competencia? ¿Qué os hace merecedor de estar en este mercado tan amplio?

Alvic es reconocida mundialmente como un referente en el sector del componente para la industria del mobiliario, el tablero decorativo, nuestro producto estrella.



La empresa invierte considerablemente en innovación y desarrollo constante, presentando propuestas de diseño vanguardistas con una amplia variedad de materiales utilizados en diversas industrias, desde la fabricación de muebles hasta proyectos en el canal contract.

Además de ofrecer diseños innovadores, Alvic también proporciona soluciones tecnológicamente superiores a las de otras compañías. Esto probablemente se deba a la reinversión constante de recursos de la empresa para mejorar nuestra infraestructura y tecnologías, lo que nos permite presentar productos superiores.

¿Qué nos puede comentar acerca de vuestras cifras de exportación?

El Grupo Alvic factura cerca de 300 millones de euros, de los cuales el 70% se exporta por todo el planeta. Tenemos un plan director a 5 años que pretende llevar a la compañía a doblar esa cifra, nuestra aspiración es superar los 500 millones de euros en el plazo aproximado de 3 años, pero tenemos ambición de seguir yendo a más, doblando incluso la cifra.

¿Cómo se hace esto desde Jaén?

Alvic nace en la provincia de Jaén, conjuntamente con la segunda fábrica que monta la familia Rosales en Vic, en la provincia de Barcelona, y la que ya tenían en Alcaudete, Jaén, nace el nombre de Alvic.

La familia propietaria de la compañía entendió muy bien las necesidades que tenía el mercado de un producto como el nuestro. Su visión y su valentía la hizo invertir y crecer, y a día de hoy de esas dos fábricas tenemos ya 8, 5 de ellas en España, 2 en Estados Unidos y una en Francia.

Sin duda, nosotros tenemos una relación única con la provincia de Jaén, una parte muy importante de nuestra plantilla la contratamos de



la zona. La empresa y sus trabajadores son una familia y no cabe duda de que sin ellos no hubiéramos podido estar donde nos encontramos ahora.

En materia de sostenibilidad, ahora las empresas tienen unos objetivos a cumplir, que los marca la Unión Europea, ¿qué planes de sostenibilidad tenéis?

Nosotros estamos muy concienciados de la importancia que tiene la sostenibilidad en este momento, Alvic cuenta con certificados específicos (PEFC y FSC) que garantizan la cadena de custodia forestal de los materiales que utilizamos, también seleccionamos cuidadosamente tener siempre materias primas que sean sostenibles y que no contaminen, así como tratamos de integrar en nuestros productos aquellos materiales que puedan ser reciclables y otros tipos de acciones operativas, como son la inversión en energías renovables equipando nuestras infraestructuras con instalaciones solares, tenemos un proyecto muy importante para alimentar nuestras plantas con la reutilización de los residuos/desperdicios que generamos, el serrín de la madera se vuelve a utilizar como combustible internamente y estamos certificados con la ISO 14.001 también.

Tenemos un equipo de inge-

nieros plenamente dedicados a la investigación del desarrollo, por lo que cada vez nuestros productos son más sostenibles. Por poner un ejemplo, utilizamos una laca en nuestra formulación 100% acrílica de baja emisión y bajo impacto a la huella de carbono y es parte del trabajo que realiza nuestro departamento de ingeniería.

En el tema de la madera, ¿notáis mucha diferencia en la evolución del tratamiento desde hace años ahora, en temas de innovación y sostenibilidad?

Sí, sin duda. Nosotros no fabricamos el tablero crudo con el que trabajamos como materia prima (Tablero básicamente aglomerado o panel de fibra) pero detectamos que nuestros propios proveedores y, además, exigimos como clientes a nuestros proveedores, que constantemente vayan teniendo la misma filosofía que nosotros, que traten de ofrecernos soluciones ecológicas, que se adecuen a la demanda que hay de cuidar del medio ambiente y el planeta.

Recuerdo que antiguamente el tipo de químicos que se empleaba para la construcción de panelería no era tan sostenible ni tan ecológico como el que hay hoy en día, entonces si hay una concienciación también por parte de nuestros proveedores.





Sergio Viñolo: “Tenemos exportaciones recurrentes a más de sesenta países anualmente”

ENTREVISTA

SERGIO VIÑOLO
CEO DE LUXEAPERS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Luxeapers cuenta con más de sesenta años de experiencia en el sector alimentario, ofrece una amplia gama de encurtidos y aceitunas. ¿Ha sido la calidad la base de vuestro éxito?

Siempre tratamos que la calidad sea la base de nuestro éxito. Al final hay muchos componentes que influyen en el éxito, si es realmente lo que acabamos teniendo, pero la calidad uno de ellos.

En este sentido, vuestra filosofía de trabajo les ha permitido estar presentes en muchos países, ¿cierto?

Así es, de forma directa tenemos exportaciones recurrentes a más de sesenta países anualmente, y a lo largo de los años hemos llegado a más de cien países diferentes.

¿Qué ventaja competitiva le aporta a Luxeapers este hecho?

Nosotros lo que tratamos la exportación y la atomización en las ventas en diferentes países, lo que nos da es tranquilidad, por ejemplo, cuando Estados Unidos presenta un mercado más flojo, está más fuerte en Corea del Sur, y así con el resto de países, cuando algunos flaquean, otros están en mejor momento.

Al final nos da una tranquilidad para poder seguir manteniendo nuestra venta a lo largo de los meses.



¿En qué cifras se marcan vuestras exportaciones?

Realmente son el 94% de las ventas, lo que pasa es que tenemos clientes nacionales que a su vez reportan todo lo que nosotros le vendemos. En ventas nacionales podemos hablar de un 22%, y el 78% restante intracomunitaria y exportación.

Realmente, de ese 22%, el 95% son ventas al extranjero, ya que acaban en clientes fuera de nuestro país.

Es una cifra bastante elevada.

Sí, porque básicamente todos nuestros productos se comercializan fuera de nuestras fronteras.

Por vuestro mercado o carácter exportador deben adaptarse a las diferentes necesidades y gustos de cada mercado de sus clientes.

Hay que hacer pequeños ajustes, sobre todo en los países asiáticos que son muy reticentes a las cosas más ácidas y más saladas, tienen más un gusto más dulce. Hay algunos países que no consumen tanto nuestros productos. Los que nos compran en muchos países son importadores que van muy dirigidos a expatriado, a un gusto muy occidental. También son productos caros, que no todo los bolsillos tienen acceso a ellos.

Al final el gusto español, el toque que le damos nosotros, es lo que buscan nuestros clientes, aunque a veces tenemos que adaptar la fórmula, subiendo algo la acidez o bajando alguna sal, hay algunos pequeños ajustes, pero no tantos como como se podría pensar al estar en tantos sitios diferentes.

Partiendo de la base de que se ubican en muchos países alrededor del mundo, ¿cuentan con instalaciones propias en otros países o solo en España?

No, no tenemos otros puntos de venta ni delegaciones alrededor del mundo, todo se fabrica en Nacimiento, aquí en Almería, y de Nacimiento al mundo.

Para atender a la demanda que eso tiene la compañía, deben contar a su

vez con los medios más avanzados en tecnología para producción, envasado, seguridad alimentaria y comercialización.

Así es, desde que cambió de propiedad en 2008, ya estábamos pensando en hacer unas instalaciones acordes con el proyecto que teníamos en mente, en 2011, inauguramos nuestras instalaciones aquí en Nacimiento, que ya en 2011 incorporadas las últimas tecnologías y durante los últimos años con no hemos parado de avanzar y de realizar todas las mejoras que hemos ido haciendo, tanto en hectáreas, como otro tipo de inversiones, por ejemplo, eficiencia energética y en reducción de la huella de carbono.

“Todo se fabrica en Nacimiento, aquí en Almería, y de Nacimiento al mundo”

Un poco para concluir, ¿qué senda de devolución quiere seguir la compañía? ¿Tienen una hoja de ruta a seguir?

En nuestra misión decimos que nuestro objetivo es vender nuestros productos envasados en de forma sostenible en Nacimiento en todos los países que conforman parte de la ONU, con lo cual el techo es el cielo. Queremos seguir creciendo, creemos que para nuestro producto hay demanda en casi todos los países, y así lo vamos demostrando año a año, ya que crecemos tanto en países, en facturación y en kilos de envasado.





ENTREVISTA

ISMAEL GÁLVEZ
DIRECTOR DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN
PODIPRINT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Bajo qué necesidad surge Podiprint?

Podiprint surge dentro del sector editorial, allá por 2014, por la necesidad que tenía el sector de implementar cambios provocados por distintos factores.

En primer lugar, podemos mencionar la incertidumbre que se produce en cualquier sector con el auge de nuevos formatos o modelos de compra de libros. El auge del libro electrónico y sus expectativas de crecimiento, provocaron un crecimiento de la necesidad de digitalizar la comercialización del libro digital, pero también papel, una tendencia que fue afianzada en pandemia.

Y, en segundo lugar, pero no menos importante, la necesidad de implementar políticas de distribución más eficientes. El libro sigue una estrategia de distribución tradicional o clásica, en la que hacía una estimación de ejemplares que enviar a las librerías. Un cálculo que se situaba con un margen de devolución de libros que, en muchos casos, superaba el 30% de las tiradas iniciales enviadas.

El sector necesitaba de grandes cambios y, aquí, fue cuando decidimos convertir una imprenta propia, que atendía la producción de nuestros propios sellos, en una imprenta abierta a la impresión de libros de editores nacionales e internacionales para el mercado español.

Pero nació con un valor añadido, y es una orientación marcada por un cambio de paradigma: primero vender y después producir. Una estrategia en la que también implicábamos a las librerías, de tal forma que fuimos capaces de crear un ecosistema en el que una librería hacía un pedido, y nosotros lo imprimimos en 48 horas, con entrega a librería o cliente final. Hacíamos y hacemos impresión de un ejemplar, de libros que ya han sido previamente vendidos. Sin stock, sin devolución.

Es decir, ustedes surgieron con una ventaja competitiva y es que aprovechan la demanda de los libros para realizar vuestra oferta, lo cual es algo sorprendente.

Así es. De hecho, por contar una anécdota, uno de nuestros sellos editoriales propios, IC Editorial, fue la primera en trabajar bajo demanda con Casa del Libro. Casa del Libro no estaba preparada tecnológicamente para hacerlo y



tuvo que informar a todos sus establecimientos para que conocieran nuestro procedimiento: primero se piden los libros, luego se fabrican para ese cliente. Sin devolución y con un tiempo máximo de entrega de 3 días.

Un año después del nacimiento de Podiprint, llegamos al acuerdo con una empresa tecnológica en Argentina que nos permitía hacer esto mismo en la mayor parte de países de Latinoamérica.

Actualmente, vendemos e imprimimos en las principales librerías de Argentina, México, Colombia, Perú, Ecuador, Uruguay, Chile, Brasil y Estados Unidos. Con el mismo formato. No hacemos una exportación de libros, es decir, no llenamos contenedores para mandarlos a Bogotá o Lima, sino lo que hacemos es que enviamos metadatos de libros a esas librerías, por ejemplo, Mercado Libre o Gandhi en México, y cuando un libro se vende, si es de, por ejemplo, una editorial malagueña, el libro se imprime directamente allí y se entrega al cliente final. Con lo cual no hay una exportación, no hay devolución, es un subsistema mucho más eficiente.

También me comentaba antes que la irrupción del libro digital causó estragos en el mercado. ¿Cómo atienden ahora a este auge del libro digital?

Sí, siempre que entra un nuevo formato, hace temblar aquellos más tradicionales, pero, sin embargo, a lo largo de los años, lo que se ha visto es que el mercado del libro electrónico se ha estancado entre el 6-8%, no ha subido. Es decir, nos encontramos con dos tipos de lectores, el lector que sí se ha fidelizado como lector en pantalla electrónica y, el lector tradicional, que es afín al papel y no hace el cambio.

En su momento se decía: el libro en papel va a morir, el libro en papel va a desaparecer, pero el tiempo ha dado la razón a aquellos que confiaban en el formato tradicional. Al final el libro electrónico se ha quedado para ese porcentaje de lectores.

Ismael Gálvez: “Cambiar el paradigma del libro, primero vender y después producir”



ver en todo momento qué está vendiendo y dónde lo está haciendo, con una trazabilidad transparente, gracias a nuestra plataforma tecnológica.

“Todo cambio de paradigma conlleva romper una serie de barreras, psicológicas y físicas”

Para concluir, más allá de Latinoamérica, ¿consideran la expansión a otros lugares del mundo?

Sí, nosotros en 2017 nos convertimos en *partner* en exclusiva para España de Ingram. Ingram es la principal distribuidora de libros en habla no hispana, angloparlante, que está presente en más de 15 países.

A través de ese acuerdo, nuestros libros y los libros que representamos de otros sellos editoriales están a la venta en toda Europa, están en India, en Corea, en Japón. Ya incluso no tenemos ni la barrera del idioma, porque por suerte el idioma español es bien acogido a nivel internacional, así que no tenemos ningún problema para poder ubicar o para poder llegar a esos lectores que leen en habla hispana.

Asimismo, comentaba anteriormente que dieron el salto internacional exactamente hacia Latinoamérica. ¿Qué cuestiones hay que considerar antes de vender libros a nivel internacional? ¿Les costó este cambio de paradigma?

Sí, todo cambio de paradigma conlleva romper una serie de barreras, psicológicas y físicas.

Bien es cierto que Latinoamérica es un poco complicada a la

hora de hacer la venta de libros, porque implica una exportación, mandar contenedores de libros. Así mismo, tampoco resulta sencillo crear lazos de confianza con nueve mil kilómetros de distancia, o ser capaces de operar ajenos a cambios de valor de las monedas locales.

Por lo que este modelo, de impresión de libros bajo demanda, logra superar estas barreras. Un modelo en el que el editor puede



ENTREVISTA

RAFAEL VERA
FUNDADOR VERJIM
ANIMATION STUDIO

Rafael Vera: “Buscar la innovación siempre a la hora de desarrollar nuestro servicio”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nació Verjim Studio?

Nuestra empresa es un sueño que tenemos de toda la vida. Siempre quisimos dedicarnos al mundo del cine y a la animación en concreto. Una vez finalicé la carrera universitaria, yo me especialicé en animación y mi socia en marketing, y decidimos intentarlo. Buscamos un plan de negocio y desarrollamos un plan financiero y de funcionamiento, que al principio sobre todo consistía en prestar servicios a terceros, para coger experiencia e integrarnos dentro del mercado, y a partir de ahí la intención era ir creciendo poco a poco para poder desarrollar proyectos propios.

A partir de ahí empezamos primero con publicidad y pequeños vídeos corporativos, y dimos el salto a series de televisión, más tarde a películas. En eso ya nos establecimos para poder trabajar en producciones importantes.

Se han consolidado en el mercado, llegando a realizar incluso películas, que me imagino que ha sido un salto espectacular y todo un sueño hecho realidad.

Sí, claro. El sueño total es desarrollar nuestras propias producciones, nuestros propios guiones, nuestras propias historias, pero el participar en películas que han sido candidatas al Oscar o que han ganado Goyas, nos llena de satisfacción porque son producciones en las que gusta estar, en las que hay profesionales que admiramos, y es la forma más de élite en la que podemos trabajar.

De hecho, fruto de vuestro buen hacer han sido galardonados en varias ocasiones, ¿no es así?

Sí, de hecho, tenemos diferentes premios por nuestra organización empresarial. Las producciones en las que hemos trabajado tienen mucho reconocimiento a nivel internacional, pero sí que nos ha sorprendido gratamente que hemos recibido varios premios de distintas entidades por nuestra organización empresarial, por nuestro modo de negocio, nuestro plan de financiación y por nuestras innovaciones a la hora de desarrollar nuestro servicio, como el Premio Andalucía Emprende, Premio Andaluces del Futuro, Premio de la Asociación de Jóvenes Empresarios, el Premio de la Cámara de Comercio, una serie de premios que, dentro de nuestro sector, digamos que es más inusual.



En nuestro sector se suele optar a premios a festivales de cortometrajes, de películas, premios como los Goyas, y a nosotros, además de eso, nos han otorgado premios muy interesantes a nivel empresarial. En esas lindes compites con empresas de todo tipo, que trabajan en todo tipo de sectores económicos y que nuestra empresa destaque ahí, nos deja especialmente satisfechos.

Como bien comentaba, imagino que la innovación ha de ser uno de los pilares de la compañía en el que inciden y trabajan día a día, ¿no?

Sí. Una de las cosas que nos planteamos desde el principio, viendo un poco cómo era el mercado y viendo las opciones que teníamos a la hora de introducirnos. Al poder optar a un mercado global también te da muchas posibilidades, porque hay muchas empresas a las que puedes ofrecerle tu servicio, pero al mismo tiempo compites con empresas de todo el mundo, con lo cual hay mucha competencia, gente muy experimentada, empresas que llevan mucho tiempo haciendo lo mismo que nosotros, y entonces tenemos que buscar alguna herramienta y alguna forma de que lo nuestro fuese diferente.

Una de esas herramientas fue buscar la innovación siempre a la hora de desarrollar nuestro servicio. ¿Qué quiere decir eso? Nosotros nos hemos especializado en prestar servicios específicos de cine y de animación en distintas producciones y normalmente esas producciones, por así decirlo, iban mal de tiempo. Es decir, cuando han acudido a nosotros es porque el estreno de la película o el estreno de la

serie se está acercando, no llegan a tiempo y entonces necesitan de una mano extra, digamos, que les ayude a terminarla en fecha. Y en esas intentábamos siempre proponer soluciones innovadoras a nivel técnico, a nivel informático, que facilitaran que esos plazos se cumplieran. Entonces, pues así hemos desarrollado herramientas con el software, por ejemplo, de Toon Boom Harmony,

que han sido reconocidas por el desarrollador propio del software. En algunas películas hemos desarrollado una forma de colorear dibujos innovadora que hacía que pudiésemos colorear los dibujos de una manera más rápida. En limpieza de dibujos también hemos desarrollado una serie de herramientas y eso nos ha facilitado el poder optar a participar en este tipo de producciones.

¿En qué medida han dado el salto al ámbito internacional?

Realmente lo hemos dado en dos etapas, porque primero, como he comentado, empezamos prestando servicio para empresas de todo el mundo. Y ahora, desde 2021, empezamos con nuestras propias producciones a desarrollar un canal de YouTube, accesible a todo el mundo. De ahí, hemos podido desarrollar un mercado a nivel, sobre todo, sudamericano, porque nuestro contenido es en español, e infantil. Estamos desarrollando nuestro propio mercado poco a poco, de manera que la idea sería desarrollar a partir de ese canal de YouTube una serie de televisión, libros infantiles, juguetes, toda una serie de productos desarrollados a partir de la IP, de la propiedad intelectual que estamos desarrollando, y eso nos lo ha facilitado el poder empezar ese canal de YouTube.

Por otra parte, ¿de qué proyecto se siente más orgulloso?

Probablemente sea de este, porque es el que más nos ha costado. Nació en plena pandemia, estábamos desarrollándolo cuando empezó la pandemia, con lo cual fue un poco un jarro de agua fría, porque llevábamos mucho tiempo esperando para poder desarrollar cosas propias, buscando financiación, y de repente, como que se nos rompió un poco la idea, tuvimos que remar un poco más para sacarlo adelante, y era lo que al fin y al cabo nos queríamos dedicar, contenido infantil, contenido pedagógico, con historias fantásticas contadas desde nuestra perspectiva, de Andalucía, y desde la perspectiva del sur de España, que no hay tantas producciones a nivel infantil como nos gustaría, y es de la que más orgulloso estoy personalmente, porque es la que más hemos puesto nosotros mismos.

“Historias fantásticas contadas desde nuestra perspectiva, de Andalucía, y desde la perspectiva del sur de España, que no hay tantas producciones a nivel infantil como nos gustaría”

De cara a un futuro, ¿en qué proyectos van a estar inmersos? ¿Cuál va a ser la hoja de ruta a seguir?

La idea es seguir con el canal que se llama Nanaclub Infantil, y como le digo, desarrollar ese canal, desarrollarlo a nivel de propiedad intelectual, y que se pueda convertir en algo mayor, en una serie de televisión, en productos infantiles, y en una marca de entretenimiento que pueda ser reconocida, pero producida desde Andalucía, y que nos dé para poder contar con un equipo humano constante en la empresa, y a poder desarrollar y contar nuestras propias historias.





ENTREVISTA

F. JAVIER HIDALGO GALDÓN
DIRECTOR DE DESARROLLO DE
NEGOCIO DE INERCO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Inerco, experta en ingeniería y tecnologías energéticas, lleva exportando desde el año 2000. ¿Cómo han cambiado los tiempos desde entonces?

INERCO se fundó en octubre de 1984, como la primera 'spin off' de la Universidad de Sevilla y creada por dos catedráticos de la Escuela de Ingenieros, los profesores Luis Salvador Martínez y Vicente Cortés Galeano. Ambos pusieron su experiencia docente e investigadora inicialmente al servicio de la industria española, en un momento clave de nuestra historia industrial y medioambiental reciente.

El Plan internacional de INERCO se formalizó posteriormente en el año 2000 y a partir de ese momento nos permitió convertirnos en una empresa multinacional, que ha extendido su conocimiento y tecnologías desde España hasta todos los países donde actualmente nos encontramos, con la misma vocación y visión que en nuestros orígenes: ser un aliado de valor añadido para la industria en cualquier lugar del mundo. Ello ha supuesto no sólo que hayamos incrementado significativamente nuestras exportaciones y volumen de negocio desde España (tanto en tecnología como en conocimiento), sino que nos ha convertido en una empresa con una implantación potente en regiones y países clave del mundo, adquiriendo las fortalezas que nuestras filiales y nuestros equipos en todos los territorios donde desarrollamos nuestras actividades nos han aportado a lo largo de estos años.

Actualmente INERCO tiene sedes en 10 países. Está presente en Europa (España y Portugal), Estados Unidos, Latinoamérica (con sedes en: Brasil, Chile, Colombia, México y Perú), Asia (India) y recientemente en Oriente Medio (Emiratos Árabes Unidos). Además, hemos desarrollado proyectos en más de 70 países.

Este crecimiento internacional sigue presente en nuestro Plan Estratégico a 2026, que establece nuevas alianzas y presencia en nuevos territorios, para poder desplegar en estas regiones nuestro valor añadido y nuestras soluciones integrales para la industria, tanto a nivel de consultoría, como de ingeniería y tecnología.

En paralelo y como consecuencia, en cada una de nuestras sedes hemos potenciado una estructura directiva y productiva, constituyendo nuestros empleados y su experiencia el mayor activo del que nuestra empresa dispone. Todo ello coordinado entre las distintas sedes por nuestras tres Direcciones de Negocio (Consultoría HSSEC, Tecnologías Ambientales e Ingeniería, y Tecnologías Energéticas y de Descarbonización) y apoyado e impulsado por nuestra Dirección Corporativa, desde nuestra sede en Sevilla.

Si mira hacia atrás, ¿cómo valora el paso del tiempo transcurrido? ¿Están siendo positivos los años actuales para Inerco?

Indudablemente. INERCO, en estos casi 40 años de experiencia, ha crecido desde sus orígenes como una empresa ambiental y tec-

F. Javier Hidalgo Galdón: "Desde Andalucía se puede competir internacionalmente y con éxito con empresas de primerísimo nivel"



A ello se une el actual marco económico, industrial y ambiental, que nos ha permitido potenciar en los últimos años nuestros desarrollos en materia de tecnologías energéticas y de descarbonización, destacando: hidrógeno renovable, biocombustibles, captura de CO₂, biogás, baterías y almacenamientos de energía, así como la exportación y venta de nuestras tecnologías tradicionales a otros países del mundo.

La anteriormente citada revolución ambiental y tecnológica ha dado un mayor valor añadido, si cabe, a nuestros servicios enfocados a viabilizar los proyectos de nuestros clientes industriales en las mejores condiciones posibles, todo ello englobando desde la financiación sostenible, hasta la compatibilidad urbanística y la obtención de los permisos industriales, ambientales y de seguridad.

El valor añadido y la experiencia adquirida en todos estos años nos ha permitido ser parte de grandes proyectos, pero también

nológica enfocada a nivel regional, hasta ser una multinacional de referencia a nivel global en sostenibilidad ambiental y energética, así como en seguridad industrial y laboral, ofreciendo soluciones integrales en consultoría, tecnología e ingeniería especializada.

Esta evolución nos ha permitido convertirnos en una empresa líder en consultoría especializada, descarbonización, transición energética, reducción de emisiones, control de ruidos, tratamiento de aguas industriales y recuperación de suelos contaminados. Y, a pesar de todo, nuestra visión original de trabajar para el desarrollo industrial sostenible se mantiene y tiene hoy en día una plena vigencia.

ayudar a nuestros clientes en la adecuación de instalaciones existentes a la evolución tecnológica, a las nuevas legislaciones ambientales y de seguridad y, sobre todo, transformarlas para que puedan seguir eficazmente la senda de la transformación energética y la desfosilización.

¿Qué porcentaje de vuestro negocio representa la exportación?

En la actualidad, el volumen de negocio de INERCO en el año 2022 alcanzó los 52,5 millones de euros, representando la exportación y nuestro negocio fuera de España una facturación del 24 %, el pasado año, previéndose un crecimiento continuado en los próximos años.

Designada en la categoría de "Im-

plantación en el Exterior" de los Premios Alas, Inerco ha sido reconocida por su labor internacional. ¿Qué supone para la entidad este reconocimiento?

A pesar de nuestra ya larga trayectoria, la designación como finalistas en los Premios Alas 2021 por Sevilla, en la categoría de Implantación en el exterior, ha sido un orgullo, considerando nuestro origen andaluz y sevillano, así como la dificultad de las empresas que exportamos, no sólo bienes y tecnología, sino también conocimiento. Entendemos así esta designación como un fruto más del trabajo y compromiso de nuestros equipos con todos y cada uno de nuestros clientes del sector industrial nacional e internacional, animándonos a seguir trabajando con la máxima calidad, rigor y solvencia, valores que nos han caracterizado y distinguido a lo largo de los años.

Nos permite demostrar que desde Andalucía se puede competir internacionalmente y con éxito con empresas de primerísimo nivel.

¿Podría hablarnos de los próximos pasos a dar lo que a expansión se refiere? ¿Plantean alguna línea de trabajo a destacar?

La realidad es que tenemos por delante un futuro apasionante lleno de oportunidades. Los cambios a nivel global y la adaptación, de gran parte de los sectores industriales, a los nuevos retos y regulaciones en sostenibilidad nos permiten que la vocación actual de nuestra compañía esté orientada al crecimiento en todos los países donde desarrollamos nuestra actividad.

Hemos afrontado 2023 con la confianza de crecer más de un 30 %, objetivo que estamos cumpliendo. A ello sumamos nuestra previsión de mantener un significativo incremento de ventas también para el año próximo.

Para ello podemos destacar entre nuestras líneas de actuación las siguientes:

- Consolidar y ampliar nuestra implantación en Latinoamérica, desarrollando no solo en Consultoría, sino impulsando especialmente la realización de proyectos y tecnologías en Tratamiento de Aguas, Soluciones Acústicas, tratamiento de Suelos Contaminados, Depuración y Monitorización de Gases.

- Avanzar en el desarrollo de nuevos mercados, tales como nuestra reciente implantación en Oriente Medio, concretamente en Emiratos Árabes Unidos, donde nuestras actividades son necesarias y muy bien valoradas. En este ámbito trabajamos tanto con clientes locales como acompañando a las grandes Ingenierías multinacionales, que requieren de estos estudios especializados y solventes.

Y en cuanto a los proyectos, ¿en qué trabajará Inerco en los próximos meses?

Respecto a los futuros proyectos y como considera nuestro Plan Estratégico, es prioritario continuar con el desarrollo de las nuevas tecnologías en materia de descarbonización y sostenibilidad, decisivas para afrontar la profunda transformación industrial que se está produciendo a nivel mundial y que impulsa y justifica una parte específica de nuestras previsiones de crecimiento en los últimos años. En este sentido, llevamos años desarrollando tecnologías y alianzas para dar soporte a nuestros clientes en materia de: Hidrógeno Verde, Almacenamiento de Energía, Captura de CO₂ y Biometano.

Todas estas oportunidades y proyectos, así como la necesidad de asesorar y acompañar la significativa transformación industrial en ciernes, nos permite apostar por un futuro ilusionante y lleno de retos.



ENTREVISTA

HANI SALIBA
DIRECTOR COMERCIAL
DE MP ASCENSORES

Hani Saliba: “2 de cada 100 ascensores que se montan en Europa se fabrican en Sevilla”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los rasgos más destacados de MP Ascensores frente a su competencia?

MP está consolidada como séptima empresa de ascensores en Europa, líder en ascensores a medida.

MP una empresa integrada e internacional que se distingue por su cercanía al cliente. Frente a las empresas multinacionales del sector nos diferenciamos por nuestra flexibilidad, la oferta de distintas tecnologías en función de las necesidades y la facilidad en dar soluciones a medida. Frente a otros competidores se diferencia porque es a la vez industrial, de servicios y tecnológica.

Fabricamos unas 5.500 unidades al año, incluyendo unas 1.500 modernizaciones; 2 de cada 100 ascensores que se montan en Europa se fabrican en Sevilla. Ofrecemos el servicio de mantenimiento a 20.000 ascensores; 3 de cada mil ascensores en uso en Europa los mantiene MP. Las nuevas tecnologías han irrumpido en la movilidad vertical de forma similar a otros sectores. IoT, Cloud, Blockchain, Inteligencia Artificial entre otras, son tecnologías que MP ya ha adoptado y que está aplicando en sus proyectos de cambio.

Son tiempos de cambio, ¿se abre alguna oportunidad para el sector?

Las mayores exigencias tecnológicas y de funcionalidades en

producto, y el menor crecimiento económico estrechan el terreno de juego y pone las cosas más difíciles, pero por otro lado ofrecen oportunidades a las empresas mejor posicionadas. MP tiene un posicionamiento muy competitivo que, en estos tiempos de cambio, le va a permitir rivalizar con las mejores empresas del sector en las actividades de venta de nuevas instalaciones, especialmente en la rehabilitación de edificios, y en las actividades de mantenimiento.

Donde vemos una oportunidad grande es en la modernización de ascensores existentes, actividad en la que se esperan crecimientos de dos dígitos. Hay más de 6,5 Millones de ascensores existentes en Europa, de ellos el 50% tienen más de 30 años y deben ser renovados. La modernización persigue mejorar la seguridad, la disponibilidad, además del confort, la eficiencia

energética y la estética, entre otros aspectos.

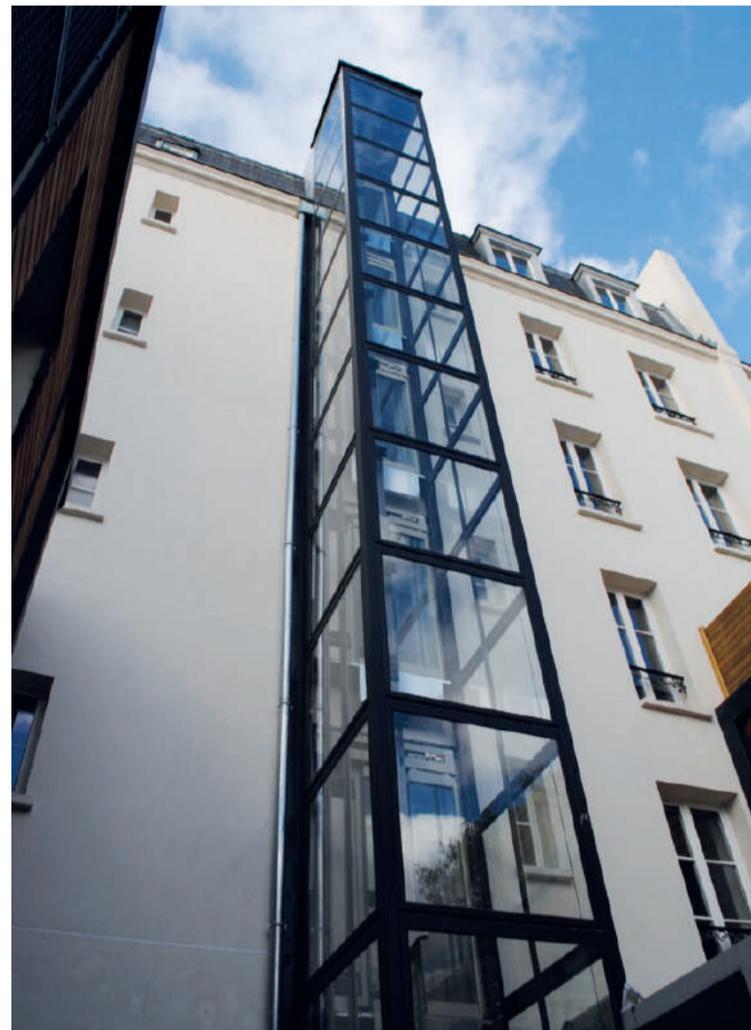
¿A qué mercados están brindando mayor relevancia actualmente?

MP es una empresa familiar con capital 100% sevillano y con presencia global. Estamos implantados con filiales propias en 8 países y vendemos en más de 100 países a través de nuestra red de distribuidores. Nuestro posicionamiento es principalmente europeo; los mercados más importantes para nosotros, además de España que representa el 15% de nuestras ventas, son Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania, Polonia y Rumanía. Fuera de Europa tenemos presencia importante en países, como México, Australia y Egipto, entre otros.

“MP es una empresa familiar con capital 100% sevillano y con presencia global. Estamos implantados con filiales propias en 8 países y vendemos en más de 100 países a través de nuestra red de distribuidores”

Recientemente, han participado en Interlift apostando por el desarrollo digital. ¿En qué se materializa esta apuesta?

Interlift es la feria más importante de ascensores a nivel mundial. Se celebra cada dos años en Alema-



nia. Este año hemos llevado varias propuestas muy interesantes para el sector. En conectividad del ascensor, hemos presentado los avances de nuestra plataforma de IOT (Internet of Things), mostrando nuestra capacidad de monitorización y mantenimiento remoto, tanto para los ascensores diseñados por MP como para los de otros fabricantes. La idea es doble, por un lado, ganar productividad en el mantenimiento, y por otro lado mejorar el nivel de servicio anticipándonos a las posibles averías. También hemos mostrado los avances en la modernización de ascensores de cualquier marca, la capacidad de controlar con nuestro cuadro de control motores de otros fabricantes. Y, por último, lanzamos una nueva cabina más robusta, con más facilidad y productividad en el montaje y con estética totalmente renovada.

¿Cómo valora el transcurso del año 2023? ¿Podría hablar de los principales hitos alcanzados?

La valoración que hacemos en MP del 2023 es positiva. En un entorno difícil con mercados en recesión y pérdida de mercados importantes como el ruso, bielorruso y ucraniano por la guerra, y otros como Argelia por las tensiones po-

líticas. En el 2023 prevemos crecer hasta alcanzar la cifra de 154 M€ de cifra de negocio.

Como grandes hitos, destacamos la compra de una empresa de instalación y mantenimiento en Bélgica que nos ha permitido reforzar nuestra presencia en este país. Además, hemos conseguido varios proyectos importantes, destacando dos centros comerciales de IKEA, uno de Almería y otro en México y la renovación del parque de transporte vertical del CERN en Francia y Suiza, entre otros.

¿Cuáles son los principales objetivos de futuro a corto y medio plazo?

En MP apostamos por la productividad y el crecimiento. MP tiene el reto de sostener y reforzar su competitividad avanzando en productividad de forma sostenida invirtiendo en activos intangibles: software y datos y en competencias como el capital humano, la formación, marca, calidad de gestión y tecnología.

MP tiene la ambición de ganar dimensión e ir a más; estamos apretando el acelerador para ganar cuota de mercado, mejorar nuestro posicionamiento en Europa y reforzar y abrir mercados de nicho en otras regiones del mundo.





José Manuel Gómez: “Exportamos desde Sevilla algo más del 80% de nuestra producción principalmente a Estados Unidos”



ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL GÓMEZ
DIRECTOR GENERAL CEN
SOLUTIONS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los inicios de CEN Solutions? ¿A qué se dedica exactamente?

CEN Solutions nace en el año 1994 para dar servicio al sector eléctrico, especializándose en el diseño y producción de equipos eléctricos en los sectores de energía, petroquímico, industria, aeronáutico y aguas.

En nuestros casi 30 años de historia la empresa ha apostado permanentemente por la innovación y el conocimiento como parte fundamental de nuestro desarrollo, siendo actualmente un referente nacional en el suministro de equipos para el desarrollo sostenible, y con una capacidad muy importante de exportación.



Desde 2020 somos líderes en el suministro de soluciones para almacenamiento de energía en Estados Unidos, con más de 700MWh ya operativos y 1.800MWh en producción. Estos equipos son clave

para la transición energética permitiendo la integración de las energías renovables en el sistema, especialmente la fotovoltaica, de forma que se almacena el exceso de producción durante el día cuando existe menos demanda y aportan energía a la red por las noches cuando la planta fotovoltaica ha acabado el ciclo diario de producción.

Más allá del sector renovable, también apoyamos a otros sectores más tradicionales en su proceso de descarbonización, colaborando con nuestros clientes de Oil&Gas con equipos de media y baja tensión que son utilizados en plantas de producción biocombustibles para aviación o navegación, o realizando salas eléctricas modulares para centrales de generación con turbinas de gas que permiten amortiguar la caída de producción de las plantas eólicas en países como Irlanda.

Todos estos equipos permiten la alimentación permanente de sistemas críticos para el funcionamiento de la planta o instalación, por lo que otro sector en el que la fiabilidad es clave y tenemos una presencia importante es el de los Data Centers, en los que la seguridad de suministro es clave dentro del proceso de Transformación Digital en el que estamos hoy en día.

Teniendo en cuenta que llevan casi 30 años en el mercado, no cabe duda de que son un referente en el sector. ¿Desde los inicios de la empresa tenían clara la idea de ser exportadores de sus productos?

Siempre hemos tenido claro que la capacidad de exportación permite una mayor diversificación de clientes y negocios, por lo que en la medida de lo posible siempre se ha hecho lo posible por participar en el mercado internacional.

En una primera etapa esta capacidad ha estado muy asociada a los propios clientes nacionales suministrándoles equipos a las instalaciones realizadas en el extranjero, aunque en años recientes y especialmente derivado del sector de almacenamiento, el nivel de exportación es muy elevado y de forma directa con empresas localizadas principalmente en Europa o Estados Unidos.

Actualmente, ¿en qué países comercializan sus productos?

Exportamos desde Sevilla algo más del 80% de nuestra producción principalmente a Estados Unidos en el sector de almacenamiento, aunque en otros sectores hemos ex-

portado en los últimos años a Bélgica, Irlanda, México, Arabia, Chile, Malasia o Taiwan, entre otros.

¿Qué papel juega la sostenibilidad dentro de CEN Solutions?

Durante la última década, CEN Solutions ha complementado su actividad en el sector eléctrico con trabajos aplicados al sector de las energías renovables eólica y fotovoltaica. En este proceso hemos desarrollado amplios conocimientos en el desarrollo de inversores fotovoltaicos, almacenamiento energético y unidades de pruebas móviles de plantas eólicas, entre otros.

Nuestras nuevas instalaciones del parque empresarial MegaPark, han sido realizadas de acuerdo a criterios de sostenibilidad.

Contamos entre otras características con una instalación propia de autoconsumo de 852kWp de producción fotovoltaica y 2500 MWh de almacenamiento energético que permite el 100% de la potencia necesaria desde fuentes de generación renovables.

Contamos también con un sistema para calefacción de agua sanitaria mediante planta aerotérmica, un sistema de recuperación de calor para reducción de la demanda eléctrica, cargadores de vehículo eléctrico para el personal interno y externo, y colaboramos también con la economía circular mediante sistemas específicos de reciclaje de residuos y también con maquinaria para reciclado de embalajes recibidos y transformación en materia base para pellets.

Para concluir, ¿qué nos puede comentar de los planes de cara al futuro?

Nuestra trayectoria está marcada por una alta profesionalidad y experiencia, todo ello unido al compromiso con la ética profesional. Estos valores son el referente en el trabajo diario para la consecución de soluciones técnicas para el proyecto que reúnen los más altos niveles de calidad, disponibilidad, mantenimiento y seguridad que satisfacen todas las necesidades de nuestros clientes.

El compromiso de CEN Solutions con la innovación, la internacionalización, la sostenibilidad, y la generación de puestos de trabajo de alto valor añadido, todo ello unido a la calidad de los equipos, hace que estemos posicionados adecuadamente en sectores que van a ser estratégicos en un futuro cercano dentro de nuestro país como puede ser el de almacenamiento de energía.

Por otra parte, contamos un área de Tecnología e Innovación que además de participar en diversos proyectos de I+D+i también monitoriza continuamente la evolución tecnológica de los sectores en los que trabajamos, lo que nos garantiza un crecimiento sólido, estable y sostenible de la empresa para otros 30 años.





ENTREVISTA

INMA MARTÍN
DEPARTAMENTO DE
DIRECCIÓN DE JUMADI

Inma Martín: “Buscamos ofrecer un servicio óptimo, sostenible y digitalizado”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Jumadi ofrece soluciones globales e integrales en higiene y equipamientos para todo tipo de empresas e instituciones. ¿Cómo valoran el transcurso del año 2023?

Para JUMADI ha sido un año de transformación profesional de todo nuestro personal, porque estamos haciendo importantes cambios estructurales y nuevas incorporaciones de personas en altos puestos directivos.

Tras la Covid nos enfrentamos a un mercado cada vez más exigente y las empresas tenemos la obligación de ser más profesionales.

¿Qué dificultades se encuentran las empresas en exportación en este sector?

La comunicación con el cliente internacional para afianzar los mercados. Tiene que parecer que estas cerca del Cliente hay que tratar de crear y mantener lazos de unión.

¿Cuáles son las previsiones que maneja para el año 2024?

Seguir profesionalizando la empresa y a nuestro personal interno, de manera que repercuta en un mejor servicio a nuestros Clientes. Buscamos ofrecer un servicio óptimo, sostenible y digitalizado.

Jumadi exporta sus productos a nivel internacional, ¿en qué países hay mayor demanda?

Actualmente por proximidad donde más vendemos es en el mercado portugués y europeo.

En Grupo Jumadi siguiendo su política de mejora continua han incorporado la sostenibilidad como eje transversal de sus actuaciones. ¿Qué novedades sobre vuestra reciente actividad puede comentaros?

Creemos que la sostenibilidad ya no es una opción para las empresas, sino una obligación devolver al medio como mínimo lo que extraemos de él. Hemos realizado varias acciones en materia de obtención de energía.

Toda la energía que utilizamos es energía verde procedente de fuentes naturales, además de una instalación propia de placas solares que garantiza nuestro propio consumo verde.

Tenemos estaciones de reciclaje en todas las plantas de nuestras instalaciones y almacén para el su posterior tratamiento, reciclaje o



reutilización de los materiales.

El 80% de nuestros vehículos son híbridos, por lo que hemos reducido el consumo de combustible y el número de emisiones de CO₂ a la atmósfera. También con la implantación de la Jose nada continua hemos reducido a la mitad el número de desplazamientos.

“La sostenibilidad ya no es una opción para las empresas, sino una obligación devolver al medio como mínimo lo que extraemos de él”

Hemos eliminado el consumo de botellas de agua de plástico por botellas reutilizables.

Tenemos un acuerdo con una plataforma nacional de sostenibilidad para ayudar a la transición verde de los hoteles.

Somos socios fundadores de la Asociación La Huella Verde, que es un gran movimiento de la provincia de Granada, la sociedad y

sus empresas. Dentro de La Huella Verde, JUMADI ha ayudado a restaurar una zona natural del Parque de Sierra Nevada.

Jumadi además con el objetivo de hacer partícipes al resto de la cadena de valor de la transición sostenible emite certificados de sostenibilidad y ahorro de recursos a sus clientes y distribuidores.

Entre todas sus certificaciones de calidad han obtenido el Certificado de Registro de emisiones de CO₂, ¿en qué consiste concretamente esta certificación y qué criterios hay que cumplir para conseguirla?

La obtención de este Certificado ha sido un hito en la historia de nuestra empresa, como lo fue en su día la obtención del Certificado de procesos ISO 9001. Esta Certificación consiste en la verificación de que las mediciones de CO₂ de nuestra empresa son correctas y marca un punto de partida para tomar acciones que nos permiten reducir estas emisiones en adelante con la intención de buscar ser una empresa con emisiones cero, que neutralice todas nuestras emisiones hacia la naturaleza y en definitiva buscar un cuidado mucho más responsable de nuestro planeta.

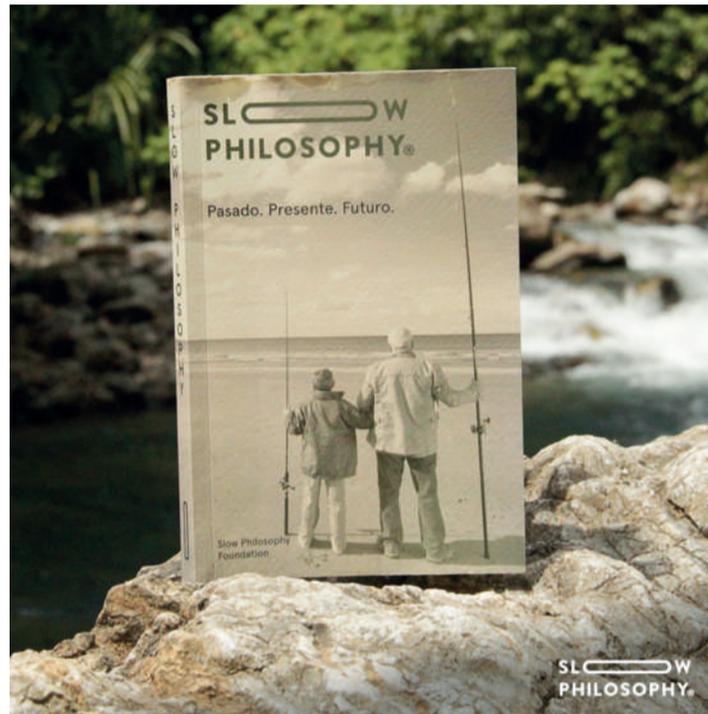
Hay varios pasos para certificar la huella de carbono, nosotros estamos certificados en el alcance 1,2 y 3, o lo que quiere decir todas las emisiones de CO₂ que emitimos debido a nuestra actividad mas las que emiten terceros debido a nuestra actividad.



Raúl Sánchez: “El cambio es posible, si uno quiere y se buscan los medios”

ENTREVISTA

RAÚL SÁNCHEZ
CEO-FOUNDER SLOW
PHILOSOPHY



mental, etc. Al final, la conclusión era el cambio es posible, si uno quiere y se buscan los medios.

A partir de ahí, pensamos que tanto el libro como la filosofía estaban muy bien, pero esa idea había que hacerla crecer, que tuviese repercusión. Nos centramos en las zonas rurales, donde nos focalizamos concretamente en agricultura.

En aquel momento pensamos en crear algo que permita la creación de proyectos agrícolas en zonas rurales para la gente que quiera hacer un cambio de vida, eso fue el origen.

Aquello nos llevó a que teníamos que hacer una buena experiencia real, un producto mínimo donde se demostrara que el cambio era posible en la agricultura. Esto nos llevó a crear una marca, Azafrán del oasis, que a día de hoy existe, son plantaciones de azafrán, empezamos aquí en el sur de Andalucía, en Granada concretamente, y aquello poco a poco fue creciendo durante todos estos años hasta finalmente constituir una cooperativa de azafrán, que es lo que se hizo el año pasado, tiene 10 agricultores en Andalucía, vendiendo azafrán en todo el mundo.

Se creó un modelo de negocio viable y fue lo que nos demostró de que el cambio en el sector agrícola era viable y dimos un paso más, que fue focalizarnos en *agritech*, en aplicar la tecnología a la agricultura. Es donde hemos llegado a día de hoy con Slow Philosophy.

Ahora mismo estáis totalmente de moda, la agricultura está pasando por un momento complicado, pero debe

tener mucha innovación y mucha tecnología para poder funcionar.

Exacto, a nosotros después de haber visto este ejemplo real con el azafrán, donde hemos vivido todo lo que se sufre en el campo, desde el riego, las temperaturas, la climatología, etc.

Como todos los puntos de la cadena de valor, es decir, la logística, el envasado, el producto, la venta final, entonces, nosotros aquí desarrollamos o estamos desarrollando dos productos tecnológicos, *The Crop*, es un algoritmo de inteligencia artificial, le indicamos un campo o una finca, y nos proporciona información acerca de qué cultivos son los más viables hacer en ese lugar, según tus objetivos, por ejemplo tengo 10 hectáreas de una finca agrícola, qué hago aquí para que de verdad se desarrolle en 10 años y te dice el algoritmo qué sembrar, teniendo en cuenta cuál es la situación socioeconómica que hay en el mundo, cómo se rotan los cultivos, cómo se desarrollan, este es uno de los proyectos. El otro, que es el que hemos empezado hace seis meses, por la necesidad que hemos ido viendo cuando hicimos el proyecto de azafrán, se llama *Agroscore*, en el cual lo que estamos haciendo es poner una nota o ratio a las fincas rústicas agrícolas concretamente. Es normal verlo en hogares que son de tipo A, A Plus, en electrodomésticos, etc.

Cuando vas a alquilar o comprar una finca, no sabes nada de ella, sólo lo que te dice la persona que te la va a vender o la gente de la zona, entonces lo que buscábamos nosotros era crear un estándar que te permitiera identificar una nota en base a varios parámetros, desde sostenibilidad, eficiencia, etc.

Estos son los dos proyectos y productos que a día de hoy Slow Philosophy se ha quedado, pero siempre con el objetivo de poder hacer cambios en diversos aspectos.

¿Qué hace Slow Philosophy en el exterior?

Cuando hicimos el proyecto de azafrán fue externalizar, vender en varios países como Estados Unidos, Canadá, China, etc. Por lo cual, pasamos todas las fases de crecimiento de exportación, el ICEX nos dio una subvención para internacionalización y fuimos conociendo un poco cómo estaba el sector agrícola, no solamente la venta del producto como tal, sino el sector en sí para que después cualquier producto que trajéramos supiéramos por dónde llevarlo.

A día de hoy a nivel tecnológico es un producto que sabemos que hay grandes empresas, que es un sector que, aunque tengamos una solución buena, el agricultor, el campo o la empresa agrícola tampoco tiene por qué comprarlo, porque es un sector que piensa que es mejor lo conocido, que lo nuevo.

A nivel internacional lo que estamos intentando es crecer con “distribuidores licenciados”, personas que conocen el lugar, porque es difícil llegar a los lugares y ellos son capaces de hacerlo llegar hasta el final. Eso es un poco por donde estamos trabajando, contactamos principalmente aquí en España, pero Latinoamérica y el sureste asiático, porque son lugares que a nivel rural están en otra fase que países más desarrollados más industrializados.

A parte de esto que comenta, ¿cuáles creéis que pueden ser vuestros mercados potenciales en un futuro?

Creemos que África está haciendo un desarrollo enorme a nivel agrícola por necesidad y también por la climatología, se están desarrollando mucho en lo que son todas técnicas más tecnológicas a nivel agrícola, al igual que todos los países de Oriente Medio, Israel también, aunque la situación actual pues es compleja, pero son países que por necesidad han tenido que desarrollar nuevas tecnologías que les permita sacar hasta el último gramo de su tierra.

Esos son los países a los que no gustaría llegar en un plazo medio-corto.

¿Cómo veis vosotros el engranaje, sobre todo público, para para acompañamiento de empresas como la vuestra en la búsqueda o en la implantación de mercados exteriores?

Nosotros la experiencia que hemos tenido ha sido positiva, tanto con el ICEX como con todas las agrupaciones y entidades que hay a nivel de Andalucía, se nos ha apoyado bastante. Lo que pasa es que te ayudan y te focalizan hacia dónde debes ir, pero al final como todo, tú te tienes que buscar la forma de llegar hasta tu meta, pero sí que te abren las puertas.

A nivel tecnológico es diferente, porque cuando tienes un producto agrícola o de alimentación, que es más típico aquí en España, son esas vías. A nivel tecnológico nos encontramos que la inversión y los canales privados tienen más importancia que lo público, o al menos lo que nosotros hemos vivido.

¿Contáis con esos socios privados?

Hasta ahora los proyectos que hemos hecho sí que hemos conseguido levantar financiación privada, pero ahora sí que estamos otra vez buscando inversión para este nuevo proyecto de *Agroscore* porque le queremos dar un toque más internacional y poder dar ese salto importante. Estamos terminando de hacer toda la presentación y el primer producto es de prueba para que vean exactamente qué potencial tiene y encontrar esa inversión para poder llevarlo a cabo.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿A qué se debe vuestro nombre?
¿Cuál es la razón de su existencia?**

Slow Philosophy nace en 2015, elegimos este nombre porque el origen de todo esto fue un libro que se escribió entre 9 personas, quisimos plasmar la realidad de personas que aplicaron cambios en su modo de vida. Esta confianza en la capacidad de las personas para reconducir sus vidas de una manera que mejore el mundo que les rodea pasó de ser una creencia a una realidad contrastada. En aquel momento, la filosofía *slow food* que era lo único que existía nos llamó mucho la atención y vimos que era algo que podía englobar esa filosofía.

Aquello que empezó como un libro, que se publicó y está a la venta, hizo que surgiera todo lo demás, hasta donde estamos hoy, pero aquel fue el origen.

¿Cómo nació este proyecto qué pasos le disteis primero hasta llegar a después de siete o ocho años a dónde estáis?

En aquel momento, el libro lo que transmitía cuando se publicó era que el cambio era posible, se explican todas las temáticas, como comida saludable, salud física y



José González: “Por lo general, la exportación ha sido mayor que la venta nacional”

ENTREVISTA

JOSÉ GONZÁLEZ
CEO WHITEWALL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo surge Whitewall Solutions y cómo ha evolucionado hasta la fecha?

Surge como un proyecto paralelo al que estaba desarrollando en otra empresa. Yo tenía experiencia en Inglaterra en una empresa que se dedicaba al comercio internacional, ahí vi un modelo de negocio que



pensaba que podía aplicar por mi cuenta y creé la empresa, allá por 2011.

Lo estuve llevando a cabo como un proyecto paralelo al trabajo principal que estaba desarrollando. Por ejemplo, estuve trabajando en servicios centrales de BBVA y paralelamente llevaba algunas tareas de estas de comercio internacional, de intermediación de productos, y poco a poco la cosa fue despegando, hasta que decidí dejar el trabajo del banco y dedicarme completamente a mi empresa.

Al principio solo hacíamos intermediación de productos, es decir, llegábamos a acuerdos con fabricantes, principalmente en Asia, ellos hacían productos con nuestra marca REKOSER y los distribuimos por todo el mundo. De hecho, por lo general, la exportación ha sido mayor que la venta nacional.

¿Qué productos comercializan?

Tenemos varias líneas de negocio y una es la de comercializar productos. Los pro-

ductos que comercializamos son, por lo general, para energía solar fotovoltaica, paneles, inversores, controladores, etcétera.

Desde hace un tiempo, en 2015, incorporamos un ingeniero en la empresa y, a partir de ahí, fuimos intentando desarrollar nuestros propios productos. De hecho, tenemos un par de productos que hemos diseñado y que fabricamos íntegramente aquí en Granada, como nuestra línea de SAIs compactos industriales RPS, que los vendemos a nivel nacional, pero también los exportamos a nivel europeo, incluso a Latinoamérica.

¿Qué acogida han tenido los productos creados por vuestra compañía en el mercado internacional? ¿Ha sido positiva la acogida?

Sí. Tenemos la concepción de que el mundo es muy grande y que, al final, si consigues un

producto que cumpla con las especificaciones técnicas y lo que vendemos al cliente, siempre habrá oportunidades de negocio más allá de tu frontera.

A día de hoy, creo que el servicio al cliente ha sido bastante bueno. Las incidencias reportadas han sido prácticamente nulas y eso hace que, poco a poco, tengamos más clientes en más países. Normalmente son distribuidores de país, ellos son los que hacen toda la labor de marketing local en el país y nosotros, básicamente, lo que hacemos es enviarles los productos en grandes cantidades.

Con una amplia experiencia en el ámbito de la exportación, ¿a qué retos considera usted que se enfrenta actualmente el negocio como tal, el negocio de la exportación?

Considero que cada vez hay más herramientas para llegar a los clientes, lo cual es algo positivo, pero cada vez hay más empresas que tienen acceso a esta herramienta. Quiero decir, cuando yo trabajaba en Inglaterra y hacíamos prospección de clientes y tratábamos de hacer comercialización fuera de nuestra frontera, nosotros competíamos con una imagen de país y de marca y eso era muy bueno. Productos similares, porque al fin y al cabo eran productos que se fabricaban en China, que competían mucho mejor que los productos chinos.

Hoy en día, por ejemplo, vemos cómo empresas potentes chinas tienen un muy buen departamento de marketing, de ventas, invierten mucho. Podemos decir que cada vez hay más herramientas para llegar al cliente final, pero también la competitividad a nivel global es cada vez mayor.

En este sentido, ¿qué objetivo se marca Whitewall Solutions de cara a terminar el año y de cara también a 2024?

Para nosotros, de cara a terminar el año, siempre el fin de año suele ser muy bueno en Latinoamérica. Trataremos de conseguir las ventas que nosotros esperamos por los clientes que son recurrentes y hay determinados países donde tenemos el foco para tratar de conseguir un distribuidor adicional.

El objetivo es cada año aumentar nuestra presencia en otros países y este año, por ejemplo, Argentina es uno de ellos.





Adela Córdoba: “Estamos presentes en 54 países de los cinco continentes”

ENTREVISTA

ADELA CÓRDOBA
DIRECTORA DE
MARKETING DE GRUPO
PÉREZ BARQUERO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué hace diferente al Grupo Pérez Barquero dentro de su sector?

La búsqueda constante de la EXCELENCIA: Pérez Barquero cuida, con la mayor atención y esmero todas las labores que giran alrededor de la creación mágica del vino: la selección de los mejores pagos de viñas –albarizas de la Sierra de Montilla y de Moriles Altos-; la recolección, transporte y molturación de la uva; la elaboración del mosto nuevo; su cata y selección, previas al destino final que, según sus características, serán las botas de crianza, en la amplia gama de vinos de la zona: Finos, Olorosos, Amontillados, Palos Cortados y Dulces de Pedro Ximénez.

En 1905 fue fundada por los hermanos D. José, D. Julián y D. Emilio Pérez Barquero. Hoy día, Pérez Barquero es la cabecera de un Grupo de empresas en el que se integran otras 3 Bodegas de las D.O. Montilla-Moriles: Gracia Hermanos, Compañía Vinícola del Sur y Tomás García. Pureza, autenticidad y compromiso definen una trayectoria que perdura más de un siglo y en los mercados más exigentes de mundo, Pérez Barquero es sinónimo de prestigio y de verdad.

Habéis ganado un premio con un amontillado vuestro, ¿qué tipo de vino es y cómo ha sido ese galardón?

Montearruit Amontillado Viejísimo 75 Años de Gracia Hnos., ha obtenido 98 puntos en la Guía de Vinos y Aceites de la Semana Vitivinícola 2023 y se ha erigido como el mejor vino de la variedad de uva Pedro Ximénez, figurando en el Cuadro de Honor de esta publicación, considerada una de las guías de vinos de referencia en España. Ha recibido, además, 99 puntos -máxima calificación- y el Premio Guía Vinos Gourmets 2022.

Se trata de un vino único e irreplicable, de muy limitada disponibilidad; un “single cask” procedente de una sola bota de Solera 1/1, embotellado en una edición histórica, de sólo 1080 botellas, conmemorando el centenario de la gesta de Monte Arruit.

Es una joya de la enología montillana, pura concentración de



aromas y sabores que evocan sus largos años de envejecimiento.

La Pedro Ximénez es la variedad vinífera fundamental en nuestra Denominación de Origen Montilla-Moriles, al sur de la provincia de Córdoba, por su perfecta adaptación al clima y al suelo de la zona. Es una uva a partir de la cual se obtiene, indistintamente, toda nuestra gama de vinos generosos: finos, olorosos, palos cortado, amontillados y dulces.

El Amontillado o “vino al estilo de Montilla” es, en definitiva, un Fino viejo que, tras un largo periodo de crianza biológica bajo velo de flor, ha realizado otra etapa, aún mayor, de crianza oxidativa, en botas de roble americano de 500/600 L. Considerado el Rey de los vinos generosos.

¿Qué otros productos estáis comercializando? ¿Cuáles son vuestros productos estrella?

Toda la amplia gama de vinos tradicionales andaluces – Finos, Olorosos, Amontillados, Dulces de PX y Palo Cortado – blancos Jóvenes, vinos de Tinaja y de Pasto, exquisitos Brandies, Vinagres amparados por la D.O.P. Montilla-Moriles, Vermouth, Bebidas Derivadas, Tinto de la Tierra de Córdoba y Espumoso.

Los vinos generosos constituyen la gran aportación de Andalucía y de España al patrimonio enológico mundial. Pese a ello, siguen siendo grandes desconocidos para el público en general, si bien en los últimos tiempos se está despertando un creciente interés por los grandes vinos generosos viejos.

Procuramos ir adaptándonos a las corrientes del mercado. En 1983 lanzamos el primer vino joven andaluz, “Viñaverde”; en 2014 un Verdejo, “Finca La Cañada”; co-

mercializamos, igualmente, las últimas tendencias de vinos de tinaja, vinos de pasto, finos en rama, vermouth y vinagres gran reserva; y hacemos producciones limitadas de brandies viejísimos y de toda la gama de generosos viejos, que hemos completado con dos Palos Cortados, uno de 25 y otro de 50 años.

En cuanto a las novedades más recientes:

-Con el lanzamiento de Fresquito Vino de Pasto, que ya ha recibido 92 puntos (Vino Excelente) en la Guía Peñín, hemos sido los pioneros en recuperar esta mención tradicional en la zona.

-Fruto de un proyecto de I+D+i de CDTI, desarrollado bajo la dirección técnica del grupo Vitenol de la Universidad de Córdoba, se ha desarrollado G1 Brut Nature. Es el primer vino espumoso creado con levadura autóctona de velo de flor del mismo nombre (G1), todo un reto enológico.

-En el sector de bebidas espirituosas contamos con nuestros Brandy Monte Cristo Gran Reserva, y ediciones limitadas de Brandy Monte Cristo 50 Años y del exclusivo Brandy Monte Cristo 100 Años.

¿Cuáles son vuestros datos de exportación, cómo hacéis este comercio exterior de vuestros productos?

Pérez Barquero lidera la exportación de vino cordobés embotellado, con una trayectoria internacional iniciada en la década de los 50. Actualmente, la exportación supone un 45% de la facturación y estamos presentes en 54 países de los cinco continentes. Para terminar este año esperamos ampliar a un total de 55 mercados y territorios.

La diversificación siempre es buena y supone una vía de com-



pensación de posibles situaciones negativas de un mercado con el mejor desenvolvimiento de otros, al margen de que facilita la ampliación de la oferta de productos.

Como es lógico, prestamos especial atención a aquellos mercados con mayor potencialidad en la compra de productos de gama alta.

Nuestra cifra de inversión en exportación es, también, muy importante, ya que venimos desarrollando, tradicionalmente, unos 20 Planes anuales de promoción.

Las posibilidades del mercado exterior son muy grandes y, aunque resulta muy costoso, le seguiremos prestando la atención que merece.

¿Cómo se perciben vuestros vinos en el exterior? ¿Cuál es tu impresión?

Nuestros principales clientes son el Reino Unido y los países del Centro de Europa, para los vinos; y Asia y África, para los brandies y bebidas aromatizadas.

Se aprecia la singularidad y exclusividad de nuestros vinos tradicionales, que son únicos en el mundo.

Nuestro envejecimiento tradicional, por el sistema de criaderas y solera, garantiza plenamente la calidad de nuestros vinos generosos y de nuestros brandies. El riesgo de una cosecha defectuosa no lo puede evitar nadie, pero es obvio que un vino nuevo, que no sea de excelente calidad, nunca se va a rociar en nuestras criaderas.

Todos nuestros procesos se ajustan estrictos controles de calidad, que vienen avalados por la concesión a nuestra empresa de las Normas de Calidad ISO9001:2008 e ISO 14001:2015 - muestra de nuestra responsabilidad y compromiso con la protección del medio ambiente -, y del International Food Standard (IFS), en el nivel superior.

Nuestros vinos y brandies viejos son joyas heredadas que expertos capataces y enólogos han sabido mantener, a lo largo de generaciones, conservando así un patrimonio enológico y cultural.

En la exigente clasificación de Robert PARKER - el crítico de vino más influyente en todo el mundo - Grupo PÉREZ BARQUERO “representa el cénit de calidad de Montilla-Moriles”, destacando más de 20 vinos con puntuaciones superiores a 90 y, muy especialmente, nuestro Amontillado 1905 Solera Fundacional, con 100 puntos, que nos sitúa en el olimpo de los mejores vinos del mundo.

Actualmente, encontramos el problema de la inflación, la falta de lluvias a lo largo del año, etc., ¿cómo está viviendo Pérez Barquero este momento?

Llevamos varias cosechas seguidas muy reducidas; con buena calidad, eso sí, porque cuando hay sequía la uva está muy sana, no hay humedad ni necesidad de aplicar tratamientos.

Nuestra principal materia prima, que es la uva, y también los materiales auxiliares (botellas, cartones, etiquetas...), la energía para nuestros procesos, los salarios, ... están sufriendo subidas de coste que no podemos repercutir al mercado.

Conscientes de la importancia de la innovación Pérez Barquero viene desarrollando, desde hace diez años, diversos Proyectos de I+D+i en el ámbito de la enología y la viticultura con una inversión total, en los últimos nueve años, de 1.875.822,00 €.

Últimamente estamos investigando mecanismos que permitan mantener el velo de flor sobre crianza biológica para afrontar los efectos adversos del cambio climático.

Se ha realizado un estudio de las poblaciones de microorganismos que habitan en las botas y su influencia en los procesos de crianza biológica; se han incorporado tapones inteligentes, que incluían sistemas de medición de diferentes parámetros analíticos del vino, además de cámaras de vídeo para grabar el desarrollo del velo de flor en el interior de la bota a lo largo del año.

Pérez Barquero es una de las pocas bodegas españolas distinguidas con el sello Pyme Innovadora por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. El Grupo Pérez Barquero se encuentra en un momento de equilibrio, basado en una solidez económica importante, conscientes de la calidad de nuestros productos, de la profesionalidad de nuestro equipo humano y de que atravesamos tiempos difíciles que hay que afrontar con valentía, con imaginación y, también, con riesgo, pero, siempre, con la esperanza de que se van a superar.

Tenemos un firme compromiso de Responsabilidad Social Corporativa, que tratamos de desarrollar en toda la medida de nuestras posibilidades, contribuyendo al mejoramiento social, económico y ambiental.



Alejandro Gutiérrez: “Si en la parte nacional la logística ya es crucial, en la internacional es vital”



ENTREVISTA

ALEJANDRO GUTIÉRREZ
DIRECTOR DE DESARROLLO
DE NEGOCIOS DE
GLOBOMATIK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Globomatik ha sido recientemente nominada en los premios Alas que contemplan la internacionalización de las empresas andaluzas. Esto es un reconocimiento, sobre todo en lo que a mercados internacionales se refieren. ¿Cómo ha sido vuestra trayectoria desde sus inicios hasta llegar al día de hoy?

Sí, Globomatik comienza hace 20 años en Almería, con una pequeña tiendecita de 20 metros cuadrados. Desde entonces, los dos propietarios, los hermanos Romero, Juan y Luis, ven que hay mucha posibilidad del producto español o incluso producto que viene directamente desde Asia, exportarlo a diferentes países de Europa. Empezan a hacerlo, evidentemente, con los recursos que van teniendo, pero cuando llega el momento de inaugurar las nuevas instalaciones, ahí es cuando nos damos cuenta del potencial que tenemos en diferentes países europeos.

Evidentemente el producto informático se puede vender en cualquier lugar del mundo. Pero, cuando hay unas muy buenas condiciones pactadas con grandes fabricantes, sí se puede realizar ese negocio nacional y también exportarlo a la parte internacional.

¿Cómo consiguen convertirse desde esa primera tiendecita de la que habla hasta hoy ser una empresa totalmente puntera en el sector?

Ojalá hubiera solamente un motivo, pero si puedo reducirlo o



resumirlo, creo que sería trabajo y esfuerzo. Realmente la constancia podría ser también otro ingrediente del éxito.

Nosotros trabajamos todos los días con ilusión, con un objetivo, con un presupuesto anual, intentando dar el mejor servicio a nuestros clientes, y creo que eso podría ser la clave del éxito. Pero realmente sigo pensando que el trabajo, la constancia y el esfuerzo son la clave.

Lo cierto, es que no sois la única empresa que se dedica a esta actividad, hay una gran competencia, pero es cierto que algo debe distinguirlos. ¿Cuál es esa pieza distintiva y qué valor añadido aportáis a las empresas y a vuestros clientes en general?

Es cierto que los resultados se obtienen en base a los recursos que se colocan en cada uno de los canales de venta. Tenemos un equipo muy profesionalizado, que domina varios idiomas como alemán, italiano, francés, inglés por supuesto, que está dedicado expresamente a la venta internacional, ya que creemos que la comunicación en el mismo idioma que nuestro cliente potencial es otra de las claves.

Otra parte importante es la logística. Nuestras nuevas instalaciones tienen un silo automatizado de pallets, en lo que puedes reducir el coste logístico por operación, y por lo tanto ser más competitivos que, como bien dice, en un mercado como este en el que hay tantas otras figuras.

Hablamos de 20 años de trayectoria, muchísimos empleados, ¿qué volumen de negocio representa la actividad internacional de toda vuestra actividad?

Aproximadamente sobre el 20% de nuestra facturación anual. Si es cierto que nosotros tenemos que ir virando entre hacer volumen con ciertos fabricantes y tener algunos productos que nos aporten un poco de margen.

La unidad de negocio es independiente, tiene su centro de coste. Entonces el equipo de exportación, al ser un centro de coste, tiene que

dar resultados por sí mismo. Por eso podemos equilibrar en lo que en el mercado se llama ir a cuota o ir a margen. Hay años que vas a cuota porque necesitas vender más y años que vas a margen porque necesitas ganar más. En ese equilibrio está el éxito.

En una empresa que dedica tanto volumen de su negocio a la parte internacional resulta vital tener una estrategia de logística y distribución bien empastada y correcta. En este sentido, ¿cuál es vuestra estrategia de distribución?

Evidentemente la logística es fundamental. Si en la parte nacional la logística ya es crucial, en la internacional es vital.

Hemos dado un paso muy importante al crear una empresa del propio grupo, que se llama Gou-Cargo, empresa especializada en logística y almacenamiento. Esta empresa ya es delegación GLS. Tenemos licencia para operar con una logística propia. Eso ha conseguido unas mejores tarifas y, por lo tanto, un mejor servicio, tanto en precio como en calidad a nuestros clientes internacionales.

Hablamos de un horizonte positivo, Globomatik tiene mucha vida por delante, ¿qué objetivos y proyectos tienen de cara al futuro?

La verdad es que a corto plazo la situación en consumo está delicada. Todos sabemos el coste que tiene actualmente el dinero. Al ser un negocio muy financiero hay que tener muchísimo cuidado con las operaciones. Estamos en un momento en el que hay que mirar mucho esa operación y el plazo de pago que realizamos con nuestros clientes.

A largo plazo tenemos que seguir creciendo en canales. Asistimos todos los años a todas las ferias electrónicas que hay prácticamente en todo el mundo. Vamos al CED de Las Vegas, vamos al ICE de Holanda, vamos al IFA de Berlín, allí conseguimos nuevas marcas, nuevos fabricantes que nos abren incluso en nuevos países que hasta ahora no estaban previstos. Creo que también es clave esa estrategia.





ENTREVISTA

ARANTXA MORENO
CONTABILIDAD,
VENTAS Y GERENCIA,
2ª GENERACIÓN DE
ROTHER INDUSTRIES &
TECHNOLOGY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿A qué se dedica Rother Industries?

Rother es una empresa que se dedica a la remanufactura y fabricación de componentes del sistema de frenos para vehículos industriales y comerciales.

Fue fundada por Gregorio Moreno y Begoña Gómez, mis padres, en 2014, que cuentan con más de 20 años de experiencia en el sector industrial.

Somos una empresa industrial de base tecnológica que apostamos por la innovación a través de I+D+i; esto nos ha permitido obtener la categoría PYME INNOVADORA otorgada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Dentro de vuestra industria hay más empresas que se dedican a desarrollar materiales parecidos, ¿qué podría decir que es vuestra seña de identidad?

Actualmente somos pioneros en el producto que tenemos, ya que le damos una segunda vida, contribuyendo con esta labor la protección del medio ambiente y fomentando una economía circular más sostenible.

También desde nuestro departamento de I+D+i hemos creado una nueva línea de caliper nuevos para ampliar nuestro portafolio de productos hacia nuestros clientes internacionales.

Por lo que apostáis mucho por el desarrollo sostenible.

Claro que sí, es fundamental para nuestra empresa tener estos principios y contribuir en el desarrollo de vida industrial sostenible en nuestro entorno. Poniendo también nuestro granito de arena para la conservación de nuestro planeta.

En volumen de exportación, ¿han cumplido con los objetivos marcados para este año 2023?

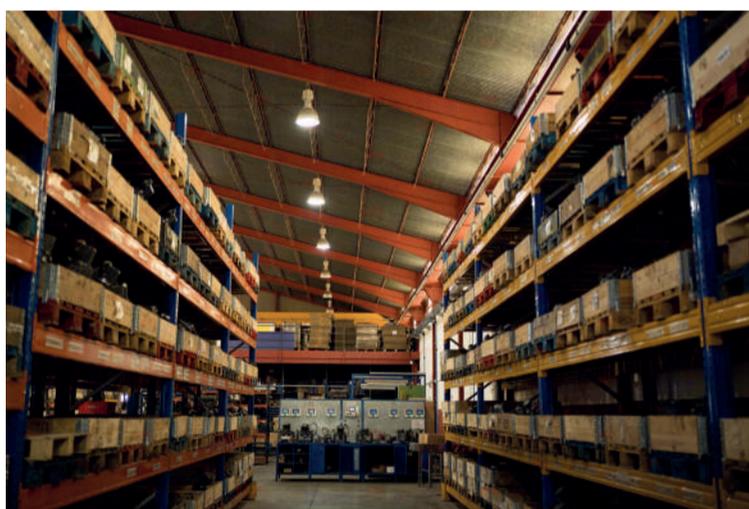
Sí, hemos superado nuestros objetivos marcados para este año 2023 con un aumento del 45% sobre el volumen de exportación de 2022, teniendo en cuenta la facturación registrada hasta finales de octubre, con posibilidades de incrementar aún más este porcentaje de cara a finales de año.

¿Qué valoran vuestros compradores extranjeros?

Los compradores extranjeros suelen valorar la calidad del producto, la confiabilidad en la entrega, la eficiencia en el servicio postventa y la transparencia en las transaccio-



Arantxa Moreno: “Hemos superado nuestros objetivos marcados para este año 2023 con un aumento del 45% sobre el volumen de exportación de 2022”



nes. También pueden dar importancia a certificaciones de calidad, prácticas sostenibles y la capacidad de personalizar productos según sus necesidades específicas.

Otro aspecto que también nos indican es la alta calidad que atesoran nuestros productos en referencia a los mismos referentes en las primeras marcas, llegando nuestros

Extraordinariamente por su situación geográfica que fomenta nuestra logística de envíos en el plano nacional con servicios muy rápidos hacia nuestros distribuidores, contando también con la cercanía de los puertos marítimos de Málaga y Algeciras, para la logística internacional.

¿Creen que Andalucía es una comunidad buena para emprender?

Sí, totalmente ya que jurídicamente es muy estable, y en la cual fomentan desde las instituciones la creación de empresas, desarrollos de nuevas tecnologías, en definitiva, empleo y desarrollo.

¿Qué estrategias están siguiendo para lograr un posicionamiento sólido a nivel internacional?

Estamos priorizando la innovación constante, el desarrollo de relaciones sólidas con socios internacionales clave, la participación en ferias y eventos relacionados con nuestro tipo de industria, y actuando también en otras ferias como visitantes para la captación de nuevos mercados, consiguiendo con esto aumentar nuestra visibilidad global.

¿Qué perspectivas de expansión internacional considera que tiene esta industria? ¿Y concretamente Rother Industries?

Esta industria tiene un potencial de expansión significativo, ya que, debido a la situación de emergencia ambiental, el mundo prioriza cada vez más el consumo de producto reciclado.

Rother Industries está suficientemente capacitada para suministrar sus productos remanufacturados a los mercados que prioricen la política del reciclado. Además, nos encontramos en plena expansión de nuestras instalaciones para dar cabida a una ampliación de la producción y a la incorporación de nuevos productos en Latinoamérica y África.

Si ponemos el foco en el horizonte, ¿qué perspectivas tiene a corto-medio plazo?

Nuestras perspectivas a corto y medio plazo incluyen el establecimiento de una red de distribución más sólida a través de la fidelización de nuestros clientes actuales y de la búsqueda de nuevos socios comerciales.

Nuestro compromiso en el horizonte también pasa por la investigación y mejora constante en la calidad de nuestros productos, así como también en el desarrollo de nuevos proyectos vinculados a los vehículos industriales y relacionados con nuestra actividad.

Además, estamos comprometidos a realizar una mayor inversión en I+D+i para continuar afianzando nuestras ventas y ofrecer un servicio aún más sólido y satisfactorio a nuestros clientes junto con el aumento de empleo para abastecer todas las necesidades.

productos a estos niveles de montaje en origen.

¿Cuáles son los países que más se interesan por vuestros productos?

Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Marruecos, han mostrado un gran interés en nuestros productos, en los dos tipos de líneas que tenemos, la nueva con marca propia Rother New y Rother Reman.

Esto nos ha motivado a considerar una expansión por países donde las políticas medioambientales basadas en la economía circular tienen gran influencia. Tenemos pensado entrar en Noruega y Finlandia, países que apuestan por la sostenibilidad.

¿Qué previsiones tenéis? ¿Estáis creciendo en el mercado nacional?

Sí, en el mercado nacional también estamos creciendo, en comparación con 2022 podemos decir que hemos crecido un 30%, habiendo también influido el impulsado el haber sacado nuestra otra línea de producto.

Nuestro mercado va dirigido exclusivamente al distribuidor de zona.

¿Cómo se afronta el comercio exterior desde Córdoba?

Con grandes expectativas basadas en nuestros proveedores logísticos y sus amplias rutas de distribución internacionales.

Por lo tanto, consideráis Córdoba un sitio estratégico.



Rafael Domínguez: “Se debe tomar el comercio exterior como una vía de desarrollo, no como vía de escape a la rentabilidad de la empresa”

ENTREVISTA

RAFAEL DOMÍNGUEZ
DIRECTOR GUCOEXT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué clase de actividad y el trabajo desempeñan desde Gucoext Consultores?

Fundamentalmente, a lo que nos dedicamos es a temas de consultoría de comercio exterior y temas de formación.

También realizamos servicios de legalizaciones, documentación que nos puedan requerir las empresas que sean necesarias en los países de destino para legalizar su documentación, principalmente países árabes.

¿Cuántos años llevan operando en este sector? ¿Cómo ha evolucionado el comercio exterior desde entonces?

Nosotros llevamos operando desde el año 2000. Evidentemente, el comercio exterior, y prácticamente todos los sectores, se han visto afectados por las diversas crisis mundiales que ha habido, como la pandemia, la guerra de Rusia y Ucrania, esto último que está teniendo lugar entre Palestina e Israel, todo este tiene influencia a nivel mundial, no solo para nuestro sector, también para el comercio exterior.

Si embargo, podemos decir que, a pesar de todas esas crisis, que la economía crece a nivel mundial. Necesidades de productos siempre hay y operaciones siempre se realizan. Si se ve que las operaciones que realizan de comercio exterior básicamente se desarrollan dentro de los países de la Unión Europea, o entre países europeos.

También ha tenido incidencia el tema del Brexit, por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, ya que son uno de los países destinatarios de los productos, bienes y servicios de España hacia Reino Unido, y viceversa. Por eso también tenía su influencia, se han dado una serie de condicionantes, que evidentemente, han influido en el tema del comercio exterior.

Actualmente, ¿qué mercados están siendo los potenciales?



Nosotros principalmente trabajamos con el norte de África. Ya hace bastante tiempo que apostamos, sobre todo, por Marruecos.

¿Por qué por qué está apuesta por Marruecos y el norte de África en general?

Básicamente, Marruecos, porque nosotros somos el principal cliente de Marruecos, hemos sobrepasado en los últimos años, hace seis aproximadamente, a Francia, ahora mismo el principal socio comercial de Marruecos es España. Debido a la cercanía geográfica que

tenemos con ellos, con el puerto de Tánger, o con Casablanca, que el principal centro de negocios en Marruecos.

En líneas generales, ¿qué oportunidades ofrece el comercio exterior a las empresas?

Evidentemente, tiene que ser una apuesta decidida por parte de las empresas. Debe haber una unificación de criterio por parte de todos los departamentos, la dirección de la empresa, que tiene que estar convencida de que esto es una

apuesta seria y que valoren también los servicios de asesoramiento en ese sentido.

El comercio exterior no es la solución a sus problemas, por ejemplo, si tienen problemas económicos o de cualquier tipo, es complicado que, partiendo de ahí, pueda salir la operación, debe ser una apuesta firme desde la convicción de que es un mercado que puede abrirle muchas oportunidades, diversificar mercado, etcétera. Se debe tomar el comercio exterior como una vía de desarrollo, no como vía de escape a la rentabilidad de la empresa. Una empresa que esté ya posicionada en su mercado nacional, va a tener muchas más posibilidades que otra empresa que está empezando.

¿Cuándo una empresa se pone en contacto con Gucoext, cuáles son los primeros pasos que se deben dar?

El primer paso es saber exactamente a qué se dedica esa empresa, si existe verdaderamente un convencimiento claro de su apuesta por los mercados exteriores, ver si tienen claras sus ideas, qué necesidades podemos cubrirles.

¿Qué le recomendaría a las PYMEs que estuvieran plan-

teándose el comercio exterior como una vía de desarrollo?

Realmente aquí, por suerte, tenemos ya organismos con mucha tradición, de asesoramiento y ayuda a los primeros pasos de las empresas.

Nosotros tenemos que ser un paso más avanzado para las empresas. Para todo el que se está iniciando están las cámaras del comercio, ICEX, Extenda, que, en base a determinadas ayudas y programas subvencionados, pueden hacer alguna introducción en los mercados exteriores.

Pero si ya lo que requiere es una labor más directa, más al terreno, abrirse paso a ese mercado, le recomendaría que contratara los servicios de una consultora experta.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo de Gucoext Consultores de cara a los próximos años?

De cara a los próximos años nos gustaría seguir trabajando los servicios de consultoría, adaptándonos a cada tipo de empresa que estamos recibiendo y también centramos en el tema de formación, que básicamente es a lo que nos hemos dedicado desde siempre.

La formación creemos que es muy importante de cara al personal que tiene que estar trabajando en los mercados exteriores.

¿Qué tipo de formación imparten?

Impartimos formación especializada, en función de las necesidades de la empresa, próximamente vamos a comenzar con una forma específica para temas aduaneros, fiscalidad en determinados países, IVA, pagos internacionales, etc. También cursos de iniciación, de logística, de transporte, todo lo relacionado a los Incoterms 2020.

Nos adaptamos a todo lo que sea temas de actualidad, comercio exterior, tanto cursos presenciales, como tutorizaciones, videoconferencia, cursos de actualizaciones online, para otras entidades que los contrata.

¿Qué aceptación está teniendo esta formación? ¿Son cada vez más las empresas que quieren actualizarse y estar al día de lo que abarca el comercio exterior?

Consideramos que sí, son cada vez más las empresas que quieren seguir formándose y mejorando. Contamos con una formación específica en tipo “video píldora”, que también nos ayuda a adaptarnos a las medidas de las empresas. Las empresas demandan tener mucha información en muy poco tiempo, y no cualquier tipo de información, sino muy especializada, muy específica y de toda la materia que necesita.

Con lo cual, es fundamental para actualización de información, para personal que tenga la empresa que requiera una actualización de esa información, tanto eso como para personas que sean nuevas en la empresa y que tengan que formarse.





Abdel Moumen: “La innovación es fundamental en nuestra estrategia de desarrollo”



El año 2023 ha sido un año de crecimiento para BRANDT Europe tanto a nivel económico como de mercado. Cada vez la marca BRANDT crece más en los mercados internacionales y se consolida como una referencia en el sector agrícola. Esperamos cerrar el año con un crecimiento de 15%.

¿Cuentan con tecnologías innovadoras para el uso de nutrientes ¿qué valor añadido aportan al sector?

BRANDT aporta tecnologías como Manni-Plex, que es un innovador sistema de entrega de nutrientes, elaborado con una mezcla única de azúcares alcohólicos con un peso molecular muy bajo que facilita la absorción en hoja de los nutrientes, así como su translocación vía floema siendo más eficiente y rápido que cualquier otro portador de nutrientes.

Aportamos con esta tecnología, eficiencia en el uso de nutrientes, respuesta rápida de las plantas,

menor impacto ambiental, reducción de pérdidas de nutrientes. Como fin último una mejor cosecha como consecuencia de una mejor floración, cuajado, formación de frutos, etc.

A nivel bioestimulantes, contamos con BRANDT InVigo, más que un bioestimulante, formulado para mejorar la tolerancia al estrés ambiental como heladas, sequía, temperatura, salinidad, etc

BRANDT InVigo es una herramienta fundamental para el técnico de una explotación agrícola, ayuda a las plantas a superar rápidamente cualquier efecto adverso ocasionado por estrés abiótico y va a reducir la caída prematura de los frutos por exceso de humedad del suelo, bajas temperaturas, sequía. Previene también defectos en el tamaño y forma de la fruta, etc

Actualmente hemos comenzado a trabajar con bioestimulantes microbianos como Falcon NitroFix y BRANDT Rizomix, que ayudan a reducir el aporte de fertilizantes al suelo, mejorando la resiliencia de los cultivos y ayudando a generar una agricultura más sostenible.

¿Van a seguir apostando por la innovación como eje transversal de sus desarrollos?

Sin duda, la innovación es fundamental en nuestra estrategia de desarrollo. Consideramos que la capacidad de innovar no solo es un diferenciador competitivo clave, sino también un imperativo para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Además, el cambio climático puede tener efectos adversos en la disponibilidad y productividad de las tierras cultivables. La degradación del suelo, la escasez de agua, el aumento de enfermedades y plagas, y la necesidad de adaptación agrícola son algunos de los desafíos que surgen de esta relación. La mitigación del cambio climático y la adopción de prácticas agrícolas sostenibles son fundamentales para abordar esta problemática y garantizar la seguridad alimentaria a largo plazo. Ahí es donde entra BRANDT, aportando tecnologías como Manni -Plex y BRANDT InVigo y otras innovadoras que iremos incorporando

a nuestro portfolio en breve en cuanto pasen por ensayos y pruebas así como controles de calidad.

Con presencia en más de 45 países, ¿cuáles han sido las claves en el crecimiento de BRANDT Europe?

Sin duda el Liderazgo. Una de las lecciones más importante que aprendió BRANDT fue darse cuenta de la importancia de fomentar la colaboración y la fluidez de la comunicación a nivel de toda la organización. El objetivo operativo global de BRANDT de fomentar el trabajo en equipo de manera eficiente, ha sido una de sus mayores preocupaciones y al mismo tiempo su mayor motor de movimiento y de progreso.

¿En qué nuevas líneas de exportación está trabajando Brandt?

Expandir nuestros registros en los países del CIS (Kazajistán, Azerbaiyán, Moldavia...), fortalecer nuestra presencia en Europa, África, Asia y oriente medio.

“La importancia de fomentar la colaboración y la fluidez de la comunicación a nivel de toda la organización”

A largo plazo, ¿cuáles son los proyectos que tienen sobre la mesa?

Para fortalecer las ventas y las cuotas de mercado de BRANDT, se tomó la decisión de centrarse inicialmente en los países con mayores ventas en los últimos 5- 7 años con fuertes indicios de crecimiento futuro. La creación de una empresa conjunta con los socios actuales en estos países se considera una opción clave. Esto permitirá a BRANDT tener presencia jurídica en estos países, lo que facilita el acercamiento a nuestros clientes dando opciones más amplias para introducir nuevas tecnologías y aumentar nuestras opciones de distribución.

Continuar con nuestra apuesta por una agricultura sostenible ofreciendo a nuestros clientes internacionales productos de alta tecnología con el menor impacto ambiental posible sin perder calidad y ayudando el rendimiento de las cosechas.

ENTREVISTA

ABDEL MOUMEN
EXPORT MANAGER DE
BRANDT EUROPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

BRANDT Europe es una referencia mundial en proveedores de agricultura. Con una cartera de más de 25 productos comercializados en más de 45 países, ¿qué balance hacen del año 2023?



En Andalucía,
la **cultura** cuenta



punto por punto

andalucía ● **cultura**



Junta de Andalucía



Roberto Recuerda: “A nuestro fuerte crecimiento en el mercado nacional, se suma la expansión internacional que hemos experimentado”



ENTREVISTA

ROBERTO RECUERDA
DIRECTOR GENERAL HISPACOLD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Ha sido 2023 un ejercicio de crecimiento para vuestra compañía?

2023 ha sido un año muy positivo en el que hemos experimentado un crecimiento próximo al 35% respecto al ejercicio anterior. Cerraremos el año con una facturación de más de 72 millones de euros y con crecimientos significativos de la cifra de negocio en todas las divisiones de la compañía, autobuses, autocares y ferroviaria.

Este nuevo hito de facturación se ha debido, por un lado, a la vuelta a la normalidad del transporte tradicional por carretera, tres años después de la pandemia, y al crecimiento del transporte sostenible, tanto ferroviario como de electromovilidad.

A nuestro fuerte crecimiento en el mercado nacional, se suma la expansión internacional que hemos experimentado, con especial repercusión en México, Reino Unido, Irlanda, Benelux y Turquía.

¿Cómo prevéis que influya en vuestro negocio la incertidumbre ocasionada por el panorama internacional?

Es una realidad que llevamos ya algunos años acostumbrados a desarrollar nuestra actividad en entornos inciertos, y personalmente, creo que no veremos una mejoría en los próximos años, por lo que no nos queda más remedio que ser lo suficientemente dinámicos y flexibles como para adaptarnos a las diferentes situaciones que se nos van presentando.

Es cierto que todos los indicadores hablan de una más que previsible ralentización de la economía el año próximo, y es probable que nos termine afectando, pero no es menos cierto que en nuestro sector, el transporte



sostenible está en auge en todo el mundo, y durante los años de pandemia se produjo una reducción importante en las inversiones en flotas, que tienen que ser renovadas. En ese sentido, no esperamos un impacto muy negativo por la situación del panorama internacional.

Además, hemos vivido en los dos últimos años muchas tensiones en la cadena de suministro y en los precios de las materias primas, que han encarecido de manera ostensible nuestros costes, y esto ha afectado a la rentabilidad de la compañía, pero comenzamos a percibir un cambio de tendencia que esperamos nos permita recuperarnos al menos parcialmente.

¿En qué línea de negocio estáis actualmente más enfocados?

Hispacold continúa enfocada principalmente en la climatización de pasajeros, si bien es cierto que con un peso cada vez mayor en el desarrollo de soluciones para electromovilidad o ferroviarias, donde además de climatización se busca optimizar la eficiencia energética del vehículo y aprovechar el calor residual, que se solía disipar al ambiente. Además, dentro del compromiso de Hispacold con la protección del medioambiente y las políticas para mitigar el calentamiento global, trabajamos en soluciones con refrigerantes naturales y sintéticos con muy bajo potencial de calentamiento global.

Por otro lado, estamos trabajando en herramientas basadas en IA para mejorar la eficiencia y el servicio de los sistemas de cli-

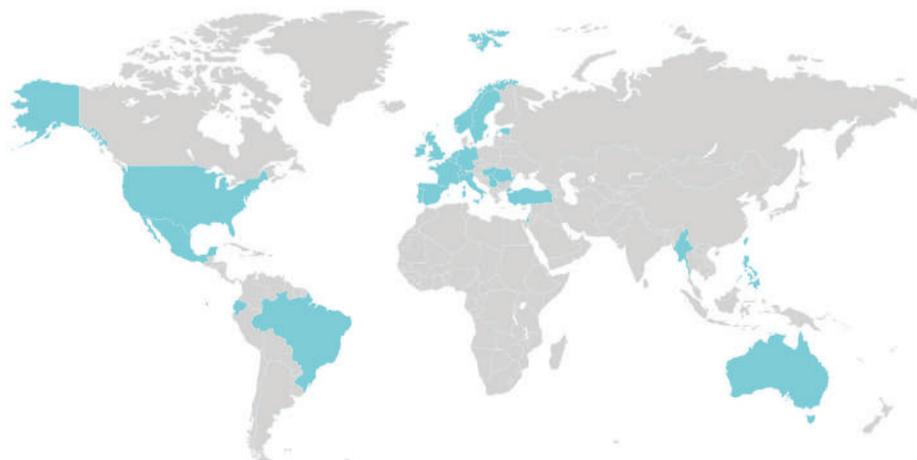
matización en los vehículos, contribuyendo así a un menor coste de explotación de estos sin comprometer ni el confort de pasajeros y conductor, ni el servicio que prestan los operadores.

Por otra parte, ¿en qué mercados internacionales tenéis presencia actualmente?

Hispacold ha consolidado su presencia en países como México, Reino Unido, Australia, Bélgica, Holanda, Turquía, Marruecos, Brasil, Francia o Portugal, entre otros. También desde hace algunos años contamos con presencia en el mercado estadounidense, donde esperamos crecer en los próximos años. Nuestros sistemas de climatización prestan servicio en más de cien países en los cinco continentes.

“Estamos trabajando en herramientas basadas en IA para mejorar la eficiencia y el servicio de los sistemas de climatización en los vehículos”

Más de 2500 sistemas de climatización eléctricos instalados



En la misma línea, ¿cuáles serán los siguientes pasos que dará la compañía en aras de consolidarse y expandirse en el exterior?

Continuar con la expansión de nuestra actual red de postventa y su capacitación es imprescindible para afianzar los mercados donde nos vamos instalando, acompañar a nuestros clientes actuales en su proceso de expansión internacional, y sin duda, la captación de nuevos clientes ubicados en los países objetivos, con una presencia continuada de Hispacold en esos mercados.

La inversión en I+D+i para adaptarnos a las necesidades de los distintos mercados, continuará siendo clave para alcanzar nuestros objetivos a medio y largo plazo.



Ester Hidalgo: “El 32% de nuestra cuota de mercado tiene su origen en fuera de nuestras fronteras, exportando nuestros productos a los cinco continentes”

ENTREVISTA

ESTER HIDALGO

DEPARTAMENTO DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN DE ESPADAFOR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Espadafor es una de las industrias líderes en el mercado de las bebidas sin alcohol. ¿Cuál es el valor que aportan al mercado? ¿Qué les ha hecho posicionarse a este nivel?

Industrias Espadafor es una empresa de referencia en el sector de las bebidas sin alcohol no solo en el ámbito nacional, sino también en los mercados internacionales, gracias a nuestro compromiso con la innovación, la calidad y el servicio al cliente. Nuestra posición de liderazgo se arraiga en fuertes valores que han contribuido significativamente a la generación de valor e innovación para nuestros clientes, ofreciéndoles una amplia y completa cartera de productos que responde a sus necesidades y ajustando los precios sin que ello implique una merma en la calidad o en los atributos de nuestros productos.

En este sentido, la calidad de nuestros productos es una prioridad indiscutible. Hemos realizado considerables y continuadas inversiones en infraestructuras destinadas a mejorar los procesos, e implementando tecnologías de vanguardia y sistemas innovadores en toda nuestra cadena de producción. Un ejemplo claro de este esfuerzo en inversión es nuestro cuidado proceso de pasteurización, que se aplica una vez que el producto es embotellado, garantizando la seguridad de nuestros productos y minimizando el riesgo de contaminación y permitiéndonos eliminar el uso de conservantes, lo que nos sitúa en una posición ventajosa con respecto al resto de las empresas del sector.

La sostenibilidad energética es otro pilar esencial en nuestra estrategia. El uso de placas solares nos permite generar la energía necesaria para abastecer las necesidades de nuestro proceso productivo y nuestras instalaciones, cumpliendo con los más altos estándares medioambientales y permitiéndonos incluso verter el excedente generado a la red eléctrica general. Esta iniciativa no solo refleja nuestro compromiso en materia de responsabilidad social corporativa, sino que también redundan positivamente en nuestros consumidores, conscientes del impacto ambiental que genera nuestra actividad.

En resumen, nuestra posición de liderazgo se ha forjado a través de la combinación de calidad, servicio y precio, respaldada por prácticas sostenibles, tecnología de última generación e inversiones continuas en la mejora de nuestros productos y procesos de produc-



ción. Industrias Espadafor se compromete a seguir siendo un referente en la industria, proporcionando a nuestros clientes productos de alta calidad respaldados por una visión sólida y una dedicación continua a la excelencia.

La internacionalización se ha convertido en una importante vía de crecimiento para la compañía, ¿con qué cuota de exportaciones cuentan en la actualidad?

Nuestra estrategia de internacionalización en los próximos años está centrada en continuar nuestra expansión global, incrementando nuestra presencia en los mercados internacionales. Actualmente, el 32% de nuestra cuota de mercado tiene su origen en fuera de nuestras fronteras, exportando nuestros productos a los cinco continentes, reafirmando nuestro compromiso con la expansión global y la satisfacción de clientes en todo el mundo. Nuestra presencia en numerosos destinos refleja la confianza depositada en la calidad de nuestros productos y la capacidad de nuestra empresa para customizar y adaptar nuestros productos a las preferencias y regulaciones de cada mercado. Nuestro objetivo es seguir explorando oportunidades de crecimiento y

expansión, manteniendo nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente en todos los rincones del mundo.

¿A qué destinos exportan mayor cantidad de vuestros productos?

Industrias Espadafor ha logrado consolidarse como un actor relevante en el mercado internacional en nuestro sector, llegando a más de 70 países en 5 continentes. Destacamos algunas de las regiones y países donde nuestra presencia es especialmente significativa.

En Iberoamérica, hemos experimentado notables éxitos comerciales en países como Cuba, Colombia, Chile y Santo Domingo. Estas regiones han demostrado un aprecio particular por la calidad y variedad de nuestros productos, lo que ha contribuido al crecimiento sostenido de nuestras exportaciones en estos mercados.

En el contexto europeo, hemos consolidado nuestra posición en países como Francia,

Alemania y Grecia. La aceptación de nuestros productos en estos mercados demuestra la versatilidad de Industrias Espadafor para adaptarnos a las diferentes preferencias y paladares, respaldando nuestra capacidad para competir a nivel internacional.

Cabe destacar que nuestras exportaciones han alcanzado altos niveles en países árabes donde el consumo de alcohol está prohibido. Esta adaptación estratégica a las restricciones culturales y legales ha permitido a Industrias Espadafor penetrar con éxito en estos mercados, atendiendo a una demanda específica y diversificando nuestras fuentes de ingresos.

¿Están satisfechos con los resultados obtenidos durante este 2023?

Aunque el entorno actual es muy turbulento y complejo y está caracterizado por cambios constantes en las necesidades y preferencias de los consumidores, nos enorgullece poder poner en valor nuestro dinamismo para adaptarnos a estos cambios y responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Durante este año, hemos logrado no solo mantener, sino también fortalecer nuestra posición en la industria, siendo receptivos a las tendencias emergentes y a las variaciones en el comportamiento del consumidor, lo que nos ha permitido ajustar estratégicamente nuestra oferta de productos y servicios, adaptándonos con rapidez y dando respuesta a los nuevos nichos de mercado que hemos identificado.

¿Qué objetivos marcarán la senda de crecimiento del año 2024?

Para el año 2024, abordaremos una serie de objetivos estratégicos que guiarán nuestra senda de crecimiento, consolidando nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Estos objetivos se centran en diversos aspectos clave que consideramos fundamentales para mantener y fortalecer nuestra posición en el mercado: (a) Mayor presencia en el mercado internacional; (b)

Continuidad en la exploración de oportunidades de crecimiento en mercados internacionales; la expansión geográfica nos permitirá diversificar aún más nuestras fuentes de ingresos y adaptarnos a las dinámicas específicas de cada región; (c) Mayores inversiones en sostenibilidad y tecnología, manteniendo nuestro compromiso con la sostenibilidad energética y la implementación de tecnologías de última generación en nuestros procesos de producción. Estas inversiones no solo contribuirán al cuidado del medio ambiente, sino que también mejorarán la eficiencia y la calidad de nuestros productos; (d) Desarrollo de alianzas estratégicas, afianzando acuerdos de cooperación que fortalezcan nuestra cadena de suministro, mejoren la distribución y amplíen nuestra presencia en diferentes canales de venta; (e) Fortalecimiento de la capacidad productiva, optimizando y expandiendo nuestra capacidad productiva para hacer frente al incremento que viene experimentando nuestra demanda, lo que supondrá mejoras en nuestras instalaciones y procesos para garantizar la eficiencia operativa.

Estos objetivos, respaldados por nuestro compromiso constante con la calidad, el servicio al cliente y la innovación, nos permitirán afrontar con éxito los desafíos del mercado en 2024 y seguir construyendo un futuro sólido y sostenible para nuestra empresa.





ENTREVISTA

ESTEBAN CARNEROS
RESPONSABLE DE RELACIONES
CORPORATIVAS DE DCOOP
MANUEL PÉREZ
DIRECTOR COMERCIAL
CORPORATIVO DE DCOOP

Manuel Pérez: “Nuestras exportaciones el último año supusieron ya en torno el 50% de nuestra facturación”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El grupo alimentario Dcoop S.Coop. And. es una gran cooperativa alimentaria. Se consolidan como el mayor productor oleícola mundial y también como una empresa líder en producción de vino, además de operar en los sectores de suministros, ganadería, orujo, frutos secos y cereales. Coméntenos, ¿cuáles han sido los grandes hitos y proyectos que han marcado estos últimos meses?

Esteban: Los cooperativistas de Dcoop trabajan en varios sectores, por lo que hay varias líneas de trabajo. En aceite de oliva estamos atravesando dificultades con la caída de las cosechas, pero seguimos trabajando para consolidar nuestra presencia en los mercados; igual ocurre en aceituna de mesa. En vino, afrontamos con ilusión la nueva división de destilería de alcoholes vínicos para poder operar en ese mercado, adicional a los mostos y vinos embotellados y granel; o en frutos secos, seguimos ampliando la recepción de pistachos y nuestra fábrica almendrera está a todo ritmo.

Teniendo en cuenta el nivel de precios en origen, ¿qué valoración hace la campaña referente al año 2023?

El año se ha caracterizado por un aumento progresivo de precios en origen, provocado por una cosecha que no llegó a las 700 mil tn., y la carencia de lluvias que pudieran augurar una futura campaña en línea de la media.

No obstante, podemos decir que el consumo se ha comportado mejor de lo esperado, fruto de la cada vez mayor fidelidad



del consumidor como la distribución han seguido apostando firmemente por el aceite de oliva, a lo que DCOOP siempre ha dado respuesta.

El consumo mundial de aceite de oliva español ha tenido en los últimos años un gran peso en Estados Unidos, ¿es esta una tendencia al alza? ¿Qué otros mercados calificaría como potenciales?

El mercado Norteamericano, además de ser un gran mercado para el aceite de oliva, ya mostró un considerable aumento de consumo durante la pandemia, tendencia que vino para quedarse.

El consumidor estadounidense, muy concienciado con la salud, cada vez valora más los beneficios del aceite de oliva y la importancia de incorporarlo a su dieta.

Que duda cabe que los mercados asiáticos, entre otros, con un potencial tan grande de consumo, irán sumandose progresivamente a esta tendencia.

¿En qué medida han crecido vuestras exportaciones en el último año?

Nuestras exportaciones el último año supusieron ya en torno el 50% de nuestra facturación, superando los 600 millones de euros, lo que significó un incremento del 25% sobre el año anterior.

¿Prevén una senda de crecimiento sostenido de cara al año 2024?

El próximo año vendrá de nuevo marcado por cosechas cortas en nuestras producciones, y con menores existencias de enlace, lo que indudablemente provocará una menor oferta disponible. Habrá que ir viendo como se comporta el consumo.

del consumidor al aceite de oliva y a sus propiedades saludables. A lo que se suma la política de las cadenas de alimentación que han seguido apostado de forma firme por este producto.

¿Cumplir con los compromisos y clientes tanto nacionales como internacionales resulta mucho más complicado en campañas como la actual sobre todo por el nivel de precios en origen?

Más que por el nivel de precios, al que hasta ahora el consumidor ha podido hacer frente entre otras razones por las políticas de compra de las cadenas de alimentación que han ido amortiguando el aumento progresivo del precio en origen, por la disponibilidad.



Ángela Pérez: “Más del 70% de nuestra facturación viene de mercados exteriores”



ENTREVISTA

ÁNGELA PÉREZ
EXPORT DEPARTMENT
ALCALÁ OLIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Alcalá Oliva es una empresa familiar que nace para el cultivo del olivar. Explíquenos cómo comenzó el proyecto y cómo ha ido evolucionado hasta llegar a lo que es hoy en día...

Alcalá Oliva nace como una almazara en la provincia de Jaén, centrada en el cultivo de olivar y en la fabricación de aceite de oliva virgen extra. Además de las ventas del producto a granel, va incorporando el envasado en formatos tradicionales (botellas, latas). La inquietud de mi padre Santiago, le lleva a crear un envase monodosis muy práctico, por su facilidad de apertura y dosificación, y con un diseño muy atractivo fiel al fruto del olivo. Es así como nace MINIOLIVA, una marca y un producto que crea una experiencia innova-

dora y emocionante, como si se exprimiesen aceitunas frescas, y que hoy, se ha convertido en nuestra seña de identidad.

Actualmente, ¿cómo se percibe a la compañía dentro del sector oleícola de Andalucía?

En nuestra dimensión de Pyme, Alcalá Oliva es considerada como una empresa especializada en la comercialización de aceite de oliva virgen extra de calidad y otros productos complementarios (aceites aromatizados, vinagres y vinagretas) en un formato monodosis altamente diferenciado en el mercado, con un alto valor añadido del producto.

¿Cómo valoran la aceptación del aceite de oliva español en otros mercados? ¿Se percibe como un producto preciado y de máxima calidad?

El aceite de oliva virgen extra de origen español es sin duda reconocido en mercados de exportación, sobre todo, gracias a la labor de pequeñas y medianas empresas, que en los últimos 10 años, han trabajado mucho para llegar al mercado con un producto de alta calidad, excelente presentación y buena comunicación de los atributos y bondades del virgen extra.

Obviamente, tenemos competidores también muy buenos (como Italia por ejemplo) pero nos hemos posicionado muy bien en muchos mercados.

“El aceite de oliva virgen extra de origen español es sin duda reconocido en mercados de exportación”

¿Cuáles son las ventajas comparativas del aceite de oliva español frente a otros competidores como el italiano o los de otros países que también pujan, como Grecia o Turquía? ¿Es sólida su posición de liderazgo?

España en cuando a la producción de aceite de oliva, ha demostrado que no solo somos los primeros en volumen, sino que lo somos también en calidad. Y además de esto, creo que nuestra posición de liderazgo es sólida en muchos otros frentes: técnicas de cultivo, sistemas de plantación, respeto de prácticas medioambientales y tecnologías de producción.

En el ámbito de la exportación, ¿cuáles son vuestros retos a futuro?

Nuestra empresa tiene una clara vocación exportadora, pues más del 70% de nuestra facturación viene de mercados exteriores. Nuestra intención es incrementar nuestra presencia en mercados asiáticos y en el mercado norteamericano.

¿Algún proyecto que le gustaría destacar?

Hay varias inversiones en curso con la finalidad de mejorar nuestras instalaciones, ampliando almacén, automatizando procesos e incrementando nuestra capacidad productiva al incorporar una nueva línea de fabricación de monodosis que nos permitirán utilizar materiales sostenibles y 100% reciclables.



ENTREVISTA

DAVID BONILLO
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER EN ISR
SPECULAR VISION

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

ISR cuenta con un ADN tecnológico e innovador que le impulsa a seguir creciendo en sectores clave. Principalmente, ¿en qué soluciones centran su desarrollo?

Es cierto que ISR tiene un ADN tecnológico e innovador muy fuerte. Esto se debe a que es una *Spin-off* de la Universidad de Jaén, asociada al Grupo de Robótica Automática y Visión por computador (GRAV) de la Escuela Politécnica Superior de Jaén. Dentro del grupo de investigación se desarrollaron una serie de investigaciones y tesis doctorales entre 2005 y 2015 alrededor de la inspección estética automática sobre superficies transparentes mediante el uso de técnicas de visión artificial. Ciertas filiales andaluzas de grandes compañías multinacionales se interesaron por esta tecnología y sus posibilidades de industrialización. Es en ese momento, 2016, cuando se decide fundar ISR como *Spin-off* de la Universidad de Jaén para poder darles respuesta. Por tanto, tal y como has comentado, la innovación, la investigación y el espíritu tecnológico están muy presentes en ISR desde sus compases iniciales.

Las soluciones en las que centramos nuestros desarrollos están divididas en dos líneas de negocio, *Specular Vision* y *Smart Agro*. *Specular Vision* se centra en el desarrollo y fabricación de sistemas enfocados al control de calidad estético sobre superficies transparentes y opacas de alto brillo, basándose en técnicas de visión artificial y *machine learning*. Trabajamos con distintos grupos multinacionales que tienen la necesidad de incluir este tipo inspección para asegurar la ausencia de defectos estéticos en las piezas y ensamblajes que producen, así como de optimizar sus procesos productivos a través de los datos recopilados por nuestros sistemas. Actualmente nos hemos introducido con esta línea de negocio en los sectores de la automoción, el metal y el vidrio.

Dentro del sector de la automoción, nuestros sistemas son capaces de controlar la calidad estética de componentes relacionados con la iluminación, decoración y superficies funcionales, las llamadas "Smart Surfaces". Según un estudio de tendencias en el mercado del automóvil publicado por Deloitte en 2023, el factor que los compradores particulares de vehículos más tienen en cuenta a la hora de decantarse por un vehículo personal es la sensación de calidad que éste les transmite. Cuando una persona revisa un automóvil nuevo antes de comprarlo no quiere ver defectos estéticos en los componentes que va a tener a la vista continuamente, como por ejemplo las superficies decorativas del interior del habitáculo, o en los faros y pilotos del exterior del vehículo. Por tanto, los principales fabricantes automovilísticos demandan elementos libres de este tipo de defectos, con criterios de inspección cada vez más exhaustivos, las compañías encargadas de producir



David Bonillo: “La innovación, la investigación y el espíritu tecnológico están muy presentes en ISR”

estas piezas tienen la necesidad de incluir en sus procesos productivos el control de calidad automático.

Hemos detectado también que el sector metalúrgico tiene necesidad de realizar control de calidad estético automático sobre el material producido, y hemos sido capaces de introducir nuestros sistemas de inspección en distintas factorías. Como comentaba anteriormente, nadie quiere comprar un electrodoméstico nuevo con acabados en acero inoxidable y ver pequeñas manchas o arañazos que lo deterioran estéticamente. Debido al proceso productivo de este tipo de materiales, nuestros sistemas son capaces de mejorar sustancialmente las condiciones de trabajo de las personas encargadas de realizar este tipo de inspección. El sector del vidrio también es importante para nosotros, y actualmente es un sector en el que nos estamos enfocando y en el que estamos desarrollando nuevas formas de aplicar nuestra tecnología de inspección.

La línea *Smart Agro* está relacionada con el sector agroalimentario, sensorizamos

y digitalizamos distintos procesos a través del desarrollo de sensores avanzados, técnicas de visión automática y el tratamiento de los datos obtenidos. Por ejemplo, usamos tecnología NIR para el desarrollo de sensores avanzados capaces de extraer datos del proceso productivo en tiempo real, dando información a los responsables del proceso y simplificando la toma de decisiones. Por otro lado, desarrollamos sistemas basados en visión artificial, considerando tanto espectro visible como infrarrojo cercano, para detectar la cantidad de suciedad presente en grandes lotes de fruto o realizar control sobre la calidad del propio fruto.

Actualmente nuestros desarrollos están centrados en estos sectores, pero hay que tener en cuenta otros muchos en los que existe tanto la necesidad de realizar un control de calidad estético sobre el material o producto final como la posibilidad real de realizarlo de manera automática a través de nuestra tecnología; y que sin duda son parte del futuro de ISR.

Por ende, la innovación ha de ser el buque insignia de la compañía, pero también queremos incidir un poco en la exportación de esta de estas soluciones. ¿A dónde exportan estas soluciones tan innovadoras?

Sobre la primera parte de la pregunta, como bien ha dicho al principio, la innovación es el ADN de ISR y por tanto podemos afirmar que es nuestro buque insignia. Nuestra tecnología está demanda-

da por sectores muy competitivos y cambiantes, en los que tenemos que mejorar e innovar de manera constante. Podemos decir por tanto que el I+D+i es un pilar fundamental de ISR, dándole incluso un gran protagonismo de los planes estratégicos aprobados recientemente por nuestro comité directivo.

Para contestar a la cuestión de dónde exportamos este tipo de soluciones tenemos que comenzar hablando sobre cómo introducimos nuestra tecnología dentro del mercado. En la línea de negocio *Specular Vision* comenzamos trabajando

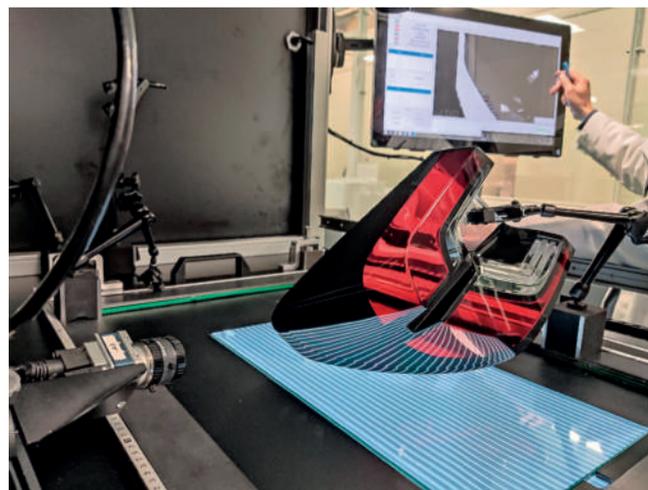
con filiales andaluzas pertenecientes a grandes grupos multinacionales. Una vez que introducimos la tecnología a nivel local y demostramos que nuestros sistemas son capaces de automatizar el control de calidad estético e integrarse fácilmente en el proceso productivo, las conversaciones se elevan a nivel de grupo y son ellos los que buscan desde un punto de vista estratégico incluir nuestra tecnología en sus plantas productivas a nivel global. Por tanto, la exportación de nuestros sistemas a distintas factorías de Europa fue directa. En 2022 firmamos nuestro primer proyecto en Norteamérica, y actualmente tenemos conversaciones abiertas con plantas ubicadas en distintos países de Asia y el sur de África. Podemos decir que la línea *Specular Vision* se enfoca en sectores específicos pero globales, en los que hay plantas productivas distribuidas por todo el mundo, con procesos productivos similares y por tanto con posibilidades similares de industrializar nuestra tecnología.

Dentro de la línea *Smart Agro* el proceso ha sido similar. Comenzamos desarrollando soluciones que integrábamos de manera local, en grupos de cooperativas andaluzas relacionados con el sector del olivar. Una vez hemos testeado la tecnología, dentro del mismo sector expandimos nuestras soluciones a países vecinos como Portugal, y a países del hemisferio sur en los que el sector olivarero tiene una fuerte presencia, como Australia o Sudamérica.

Obviamente el crecimiento de ISR está ligado a la internacionalización y a la exportación de la tecnología a través de distintas soluciones. Actualmente estamos trabajando en ese sentido, y afortunadamente estamos consiguiendo resultados positivos y vemos que la acogida de nuestra tecnología es alta.

¿Qué nuevos mercados plantean de cara a un futuro?

En Europa nos queremos hacer cada vez más fuertes, con presencia en un gran número de plantas productivas, porque nuestras soluciones tienen cabida dentro del mercado y un sentido pleno dentro de la filosofía de industria europea. Como hemos comentado previamente ya hemos entrado en América y Australia, y nuestros siguientes grandes objetivos desde el punto de vista de ampliación de mercados son plantas productivas ubicadas en países de África y Asia. Sabemos que los países asiáticos son competitivos y fuertes en cuanto a producción, por lo que creemos que la exportación de nuestras soluciones hacia este mercado va a ser directa.





ENTREVISTA

CARMEN VIDAL

DIRECCIÓN COMERCIAL/
EXPORT GRUPO
JAENCOOP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En el ejercicio de 2022 Grupo Jaencoop volvió a marcar un nuevo máximo histórico, alcanzando una cifra de negocio de 280 millones de euros. Partiendo de esta base, ¿está siendo 2023 un año igual de fructífero? ¿Cree que volverán a batir, una vez más, su cifra récord?

La campaña 2022/2023 está siendo un reto para el sector del aceite de oliva. Pero, a pesar de que la disminución de la producción de aceite de oliva de la campaña ha sido superior al 50%, a nivel de volumen de ventas nuestras cifras van a estar en la línea de lo obtenido en el último ejercicio.

¿Qué avances comerciales, en lo que a distribución se refiere, destacaría?

La calidad de nuestros aceites es reconocida a nivel mundial, y fruto de este trabajo durante este año tan desafiante ha sido la consolidación en los canales de distribución en los que estamos presentes, estrechando lazos con nuestros clientes de la gran distribución. Esto nos ha permitido ampliar nuestra presencia a nivel territorial tanto a nivel nacional como internacional.

¿Han crecido en ventas?

Este año los precios se han incrementado en más de un 50% respecto al inicio de la campaña, lo cual ha tenido consecuencias en el consumo de aceite de oliva. No obstante, a pesar de que está siendo un año complicado, el Grupo Jaencoop se ha comprometido a continuar dando el mejor servicio a sus clientes asegurando el suministro en un año tan incierto, lo que ha tenido como consecuencia que con muchos de ellos han continuado creciendo tanto a nivel nacional como internacional.

Si incidimos en el ámbito exportador, ¿dónde destaca vuestra presencia? ¿En qué países estáis presentes y cuáles será la hoja de ruta a seguir en los próximos meses?

Estamos presentes en más de 20 países. Podemos destacar nuestra presencia en Asia, en países como Japón, Taiwán y China, donde somos muy valorados por la calidad de nuestros aceites y este año hemos consolidado nuestra presencia en Estados Unidos y Canadá.

Los próximos meses vendrán marcados por el resultado de la campaña 2023/2024, de la cual aún existe mucha tensión.



¿Cómo valora la situación actual del mercado internacional?

Existe gran tensión en el sector del aceite de oliva en estos momentos, partimos de unos precios en origen sin referencia histórica similar provocado por la escasez del aceite de oliva, tanto en cantidad como en calidad. Esta situación está provocando la regulación e incluso prohibición de las exportaciones en países como Turquía, lo cual va a afectar al resto de países productores, que veremos incrementada la demanda.

“Estamos presentes en más de 20 países. Podemos destacar nuestra presencia en Asia, en países como Japón, Taiwán y China”

Por otro lado, ante la falta de conocimiento sobre lo que va a pasar, con unas lluvias que, si bien han sido muy esperadas retrasado el inicio de la campaña, el mercado internacional está aún atento a la

Carmen Vidal: “En los últimos 5 años el Grupo Jaencoop ha crecido en más de un 50% y las cifras y resultados apuntan a que continuaremos creciendo”



evolución de los precios de cara a 2024, que vendrá marcado por los resultados de calidad, rendimiento y aforos.

¿Cómo atisba el futuro de Grupo Jaencoop?

En los últimos 5 años el Grupo ha crecido en más de un 50% y las cifras y resultados apuntan a que continuaremos creciendo, gracias

también a la puesta en marcha de proyectos que nos permitan continuar con nuestro desarrollo, como con la construcción de un nuevo complejo industrial en Villanueva del Arzobispo que va a constar de una nueva planta de envasado, una gran bodega con gran capacidad de almacenamiento y una plataforma logística, con el fin de prestar cada

vez un mejor servicio.

En este sentido, nuestro objetivo es continuar creciendo para consolidarnos como el principal grupo cooperativo productor y comercializador de aceite de oliva virgen de la provincia de Jaén y uno de los más importantes del mundo, siendo referencia de calidad y servicio para nuestros clientes.



ENTREVISTA

MANUEL MORENO
KEMINK
DIRECTOR DE ARGANOUR

Manuel Moreno: “Esperamos conseguir más del 50% de crecimiento”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo cerrará Arganour el ejercicio del año 2023? ¿Ha sido un año positivo para la compañía?

Sí, lo cierto es que ha sido un año bastante positivo. Durante la pandemia aprovechamos para fortalecer la empresa, invertimos en I+D y marketing, ya que no podíamos fortalecer ese año el área comercial por las limitaciones de movilidad y contacto. Y ampliamos y mejoramos nuestras instalaciones, especialmente los laboratorios y la zona de envasado.

Ha sido este año 2023 cuando hemos visto los resultados de toda esa inversión. Aunque siempre hemos estado creciendo, incluso en pandemia, este año esperamos conseguir más del 50% de crecimiento.

En ese sentido, en general ha sido positivo para para vuestra empresa, pero para para la industria cosmética, en general, ¿ha sido un año positivo? ¿Cree que está el sector en auge?

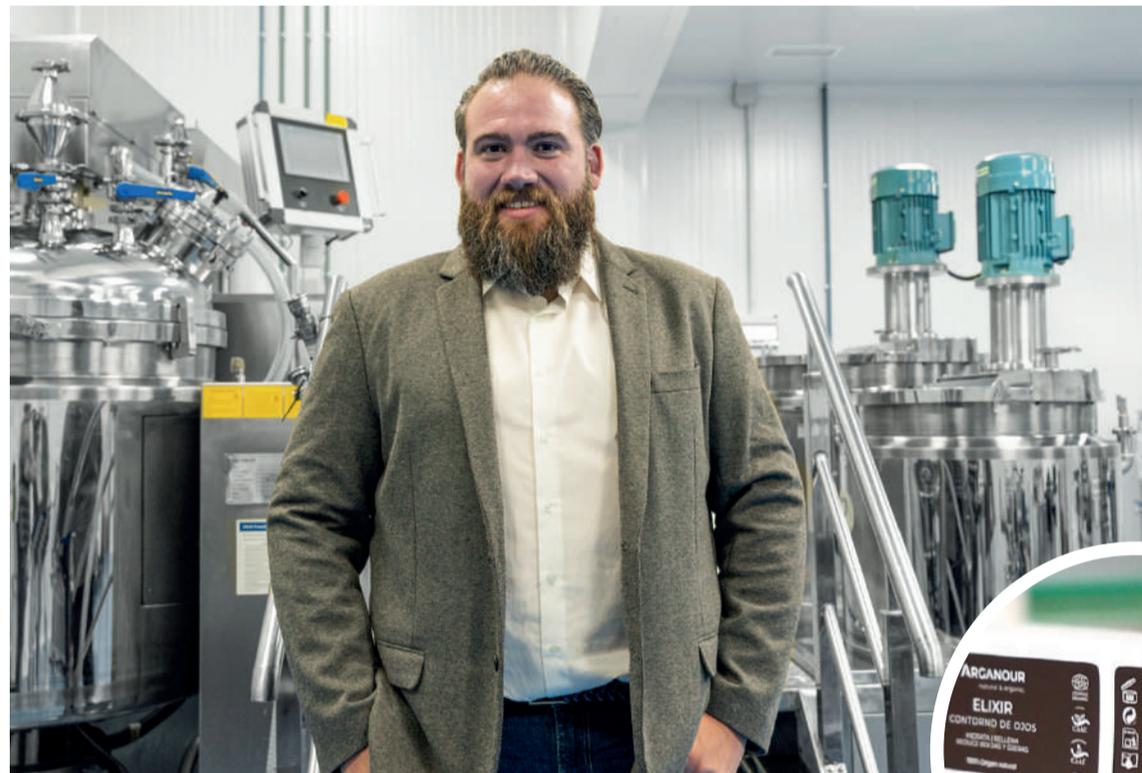
Sí, la industria cosmética siempre sigue creciendo, como todos los años. Es una industria en la que la innovación y la mejora continua son claves, ya que siempre hay que estar a la vanguardia: descubrir nuestros activos 100% naturales, implementar mejoras en calidad, conocer las últimas tendencias...

Además, el público del sector cosmético es muy exigente y está actualizado con las últimas novedades que se mueven en el sector. Y más hoy en día, gracias a las redes sociales.

En este sentido, ¿en qué se basan sus desarrollos actuales? ¿En qué están investigando? ¿Cuáles son las líneas?

Sobre todo, en principios activos. Al ser una empresa de cosmética 100% natural, únicamente trabajamos con activos que puedan ser certificados por organismos oficiales como Ecocert o CAEE. Por ejemplo, usamos el activo Revinage como alternativa natural al retinol convencional.

Uno de nuestros objetivos para el próximo año es seguir ampliando nuestras categorías de productos, lanzando siempre alternativas 100% naturales. Por ejemplo, este



año hemos lanzado el contorno de ojos Elixir y hemos ampliado nuestra gama capilar. Y, además, innovar en el lanzamiento de productos nunca antes vistos en el mercado como el voluminizador de pechos y glúteos Push Up.

Pero además del reto de encontrar activos eficaces y revolucionarios para crear productos que funcionen, también tenemos el reto de que creamos cosméticos 100% naturales. Esto nos supone un desafío a la hora de encontrar conservantes, perfumes, de estabilizar productos, etc. Porque no solo tienen que ser naturales sino también tienen que poder certificarse por Cosmos (que busca la naturalidad de todos los procesos y son muy exigentes). Por tanto, nuestros desarrollos e investigaciones siempre tienen esa doble complejidad, la del propio producto y su efectividad y la de que sea un cosmético 100% de origen natural.

Por otra parte, muchas empresas nacen en la actualidad con una clara vocación internacional y muchas otras comienzan a adaptarse para exportar. ¿Cuál es el caso de Arganour?

Cuando empezamos hace 10 años, pensábamos que la cosmética natural en España era escasamente conocida y que había un nicho de mercado muy pequeño, por lo que nos enfocamos el norte y centro de Europa donde sí era bastante conocida la cosmética natural.

Al principio contemplábamos la idea de abarcar un merca-



do internacional. Pero, la realidad es que cuando empezamos, nos dimos cuenta de que esa tendencia ya había llegado a nuestro país. Por lo que pudimos empezar fuerte en el mercado nacional.

Sin embargo, no perdimos el foco en la internacionalización, y

actualmente exportamos a países de Europa, Oriente Medio, Asia, etc.

Por otra parte, incidiendo en el producto en sí, ¿es valorado el producto cosmético español en otros países?

Sí, el producto español es muy valorado por su calidad, innovación,

tradición... En España la industria de belleza es muy importante. De hecho, existen muchísimas marcas españolas conocidas internacionalmente. Y, sobre todo, creo que los productos de origen natural están especialmente valorados.

¿Los cosméticos naturales tienen cada vez mayor relevancia en el mercado sobre otros productos cosméticos, pero que son químicos?

Sí, cada vez hay una mayor tendencia a lo natural. El sector de cosmética natural engloba más factores como son la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, los envases *Ecofriendly*, la reducción de residuos... Digamos que todo el ecosistema viene dentro también del nicho de la cosmética natural, por así decirlo.

En los tiempos que corren, ¿a qué reto se enfrenta el sector de la cosmética natural?

Se enfrenta a varios retos. Principalmente, al del precio. Los productos naturales tienen un precio más elevado, ya que la obtención de los activos de origen natural supone un elevado coste. Y

más aún, si los productos están certificados como naturales, ecológicos, veganos y cruelty-free.

Otro reto al que se enfrenta el sector es la falta de regulación de estándares, ya que hay mucha confusión y desconfianza por parte de los consumidores.

Existen muchas empresas que llaman a sus productos “naturales” o “bio” cuando no lo son, engañando a los usuarios, y esto no está bien regulado aún. Nosotros intentamos educar al consumidor para que sepan diferenciar productos que son de verdad naturales y cuáles son sus beneficios.

Además, en nuestro caso, nuestro principal reto es encontrar ingredientes naturales de calidad y que se puedan certificar. Por otro lado, añadiendo a lo que he comentado anteriormente, el sector también tiene un gran desafío relacionado con la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, la búsqueda de envases *Ecofriendly* y la reducción de residuos.

Para concluir, estamos a las puertas de 2024. ¿A nivel empresarial empieza el año con positivismo?

Sí, claro. Tenemos varios proyectos ya casi desarrollados que deseamos ejecutar el año que viene. Estamos trabajando duro para poder lanzar los nuevos productos que tenemos en desarrollo.

¿En qué se basan estos proyectos de los que me habla?

No podemos comentar mucho aún, pero son nuevos productos 100% naturales relacionados con el cuidado personal.





MEGAUTÓNOMOS

Andalucía es la comunidad con más autónom@s de España.
Y nos sentimos muy orgullosos de ell@s.

Autónomos y Autónomas de Andalucía
NO HAY NADA MÁS GRANDE

ATA
AUTÓNOMOS

Subvencionado por

A Junta
de Andalucía

Consejería de Empleo,
Empresa y Trabajo Autónomo

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

AGENDA NOVIEMBRE-DICIEMBRE

16 Nov.

- Webinar: ¿estás aprovechando al máximo tus canales de venta? explora estrategias omnicanal para una experiencia del cliente. <https://masempresas.cea.es/agenda>
- Webinar: Explicación práctica de la implantación obligatoria del canal de denuncias. <https://masempresas.cea.es/agenda>
- Ciberamenazas contra entornos empresariales. CADE Málaga PTA. C. de Marie Curie, 8, Edificio B, Málaga

17 Nov.

- El empleo: Llave para la lucha contra la violencia machista. Centro de Iniciativas Empresariales Los Pedroches. C. Rda. del Calvario, s/n, Villanueva de Córdoba

22 Nov.

- Andalucía TRADE Global. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- I Jornada de la Energía de Jaén, presente y futuro del uso racional de la energía y la figura del instalador profesional. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén
- Frozen España. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- Webinar: marketing digital en negocios locales. <https://masempresas.cea.es/agenda>
- Jornada: talento juvenil y emprendimiento: ¿cómo ser mi propio jefe, habilidades para emprender? Universidad Loyola Andalucía
- X Jornadas de Acuicultura en el Litoral Suratlántico. Campus El Carmen. Huelva

23 Nov.

- Andalucía Management - Liderando el camino. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

24 Nov.

- Motor Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28 Nov.

- SICAB. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

30 Nov.

- Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Webinar: estrategias de marketing para ecommerce. <https://masempresas.cea.es/agenda>

8 Dic.

- Mangafest. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

15 Dic.

- Foro Tribuna de Andalucía. Presente y futuro del turismo en Sevilla y provincia. Escuela Superior de Hostelería de Sevilla

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

Jóvenes emprendedores andaluces

LAURA SÁNCHEZ CEBRERO Y PAQUI CALERO RODRÍGUEZ. CAROSANZ

Somos conscientes que todo inicio puede ser complicado

Laura y Paqui son dos jóvenes empresarias que después de pasar por diferentes empresas relacionadas con la prótesis dental decidieron montar Dental Carosanz. “Hemos trabajado en distintas empresas del sector donde hemos desarrollado y ampliado nuestros conocimientos. Pensamos que ha llegado el momento de emprender y, por tanto, crear nuestro propio laboratorio, donde aplicar lo aprendido y desarrollar productos de la máxima calidad. Siempre atendiendo a las nuevas innovaciones propias del sector”, nos cuentan las impulsoras de este proyecto que se dedica a

la confección de prótesis dental fija a través de sistemas digitales de última generación. Dental Carosanz es el primer proyecto de emprendimiento de estas dos mujeres a las que les guía “un espíritu de mejora, innovación y aprendizaje permanente. Pensamos que teniendo nuestra propia empresa podemos responder a esos objetivos. Por otra parte, no debemos olvidar la importancia de la conciliación familiar” explican estas empresarias que creen que el desarrollo personal y profesional asociado al crecimiento en el sector, la libertad horaria y flexibilidad y la ética profesional son los pros del emprendimiento, aunque también hay contras porque “emprender un proyec-

to nuevo tiene sus riesgos, tales como: inversión económica inicial, tiempo de dedicación, estar a la altura de las demandas planteadas, necesidad de formación continua”. “Somos conscientes que todo inicio puede ser complicado. Pero tenemos confianza en nuestro proyecto y nos vemos con fuerza para llevarlo adelante. Lo que queremos es crecer todo lo posible para poder enseñar a futuras generaciones y dar el mejor de los servicios en prótesis dental fija”.



ANA MOLINA. GRODITECH

La pasión por la tecnología y la agricultura fue la principal motivación para emprender

Grodi Tech es una empresa almeriense que se dedica a proporcionar soluciones tecnológicas avanzadas para la industria agrícola, con un enfoque especial en invernaderos hortofrutícolas. “Concretamente, hemos desarrollado Vega 11, un robot autónomo equipado con visión artificial. Este, junto a los softwares Grodi Osiris y Grodi Sirona, permite, por un lado, identificar proactivamente plagas y enfermedades mediante un análisis individualizado de cada planta, mejorando la eficiencia del uso de insumos. Y, por otro, cuantificar la producción y concretar el estado de maduración y calibre de cada fruto, optimizando la recolección”, relata Ana Molina, que

junto a Ángel Camacho pusieron en 2022 en marcha este proyecto uniendo sus raíces rurales y su experiencia en tecnologías avanzadas. “La pasión por la tecnología y la agricultura fue la principal motivación para emprender”. Se trata de una sencilla aplicación móvil que permite a los agricultores acceder a una recreación de sus invernaderos con datos precisos de parámetros vitales del cultivo para que puedan tomar decisiones más informadas y así maximizar su rendimiento y rentabilidad. “Comenzar una empresa desde cero ha sido un desafío apasionante, pero también una oportunidad única para hacer realidad nuestra visión. El emprendimiento me ha ofrecido una independencia invaluable, permitiendo el control total sobre mi ne-



gocio y la toma de decisiones, además de la oportunidad de dar vida a mis ideas. Las ganancias potenciales son ilimitadas, y la flexibilidad en la gestión del tiempo es un

atractivo. Además, el emprendimiento es una fuente constante de aprendizaje y el enfoque en una pasión personal puede ser muy gratificante”, relata esta joven empresaria que ya puede vivir de su negocio y ve un futuro prometedor ya que planean la expansión nacional e internacional de su negocio. “Nuestro objetivo final es ser líderes en la revolución de la agricultura inteligente y sostenible”.

Sección patrocinada por Formación Universitaria.

Título Oficial Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)
& **Título Propio** acreditado por una Universidad Española

Máster Oficial | Máster Propios

Información sobre los
Títulos Universitarios

910 783 595

www.formacionuniversitaria.com

▶ Plazas Limitadas

José Ayala: “Jaén es un referente en turismo de interior tanto en alojamiento como en actividades”

ENTREVISTA

JOSÉ AYALA

DELEGADO DE TURISMO,
CULTURA Y DEPORTE DE
LA JUNTA DE ANDALUCÍA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Jaén se posiciona como uno de los principales destinos de Turismo interior y cada año se pone de manifestó en la feria Tierra Adentro que se ha celebrado hace pocas fechas. ¿Qué novedades se han presentado este año?

Este año la feria ha tenido un mayor número de expositores y de visitantes, siendo ello fiel reflejo del éxito de convocatoria. La participación de entidades como Islas Canarias dice mucho del empuje del turismo de interior.

Se han presentado nuevos productos turísticos, así como una oferta diferenciadora y especializada del resto de mercados y productos turísticos.

Un principal aliciente ha sido el turismo activo y todo lo relacionado con el ocio, que cada vez va ganando espacio en el sector.

La apuesta de este año de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte se ha visto recompensada por el éxito de la feria.

Hablar de turismo en la provincia de Jaén es hablar de

Úbeda y Baeza. ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo o están prevista para potenciar este patrimonio cultural único?

Es importante contar con las dos ciudades Patrimonio de la Humanidad en la provincia. La sinergia entre ellas es espectacular. Este año hemos potenciado las actividades de nuestro museo de Úbeda, así como los proyectos culturales puestos en marcha en Baeza.

El Festival de Música antigua de Úbeda y Baeza es todo un referente nacional e internacional y se sigue apoyando y promocionando año a año. Dentro de los objetivos de la Consejería es dar a conocer estas ciudades, realizando y participando Fam Trips, así como la celebración de congresos de nuestra mano tan importantes el de la UNAV y el recientemente I Congreso de Semana Santa y Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

El turismo de naturaleza también es uno de los puntos fuertes de la provincia por la gran cantidad de parques y espacios naturales con los que



¿Sigue aumentando el número de turistas y viajeros que optan por estos espacios?

Jaén fue región pionera del turismo de interior hace 30 años,

con el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas como abandonado. Hoy día los cuatro Parques Naturales siguen siendo referente en turismo de interior, tanto en la

oferta de alojamiento, como en las actividades.

El sector se ha transformado, se ha pasado de vender los alojamientos a primar en la oferta el turismo activo, el ocio y el mantenimiento del medio ambiente.

El turismo es ahora muy dinámico, cuando hace poco los paquetes turísticos eran los reyes, hoy día es el cliente el que se planifica y organiza el viaje.

También el perfil del cliente ha cambiado, hoy día los espacios naturales andaluces tienen un turismo responsable y equilibrado.

Este año la Gala de entrega de los Premios de Turismo andaluz se ha celebrado en Jaén. ¿Qué ha supuesto para su provincia?

La celebración de la gala de los premios Andalucía de Turismo en Jaén ha significado la apuesta de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes por nuestra provincia, visibilizar de cara a todo el mundo el trabajo para evitar los desequilibrios territoriales y la importancia que tiene Jaén y el turismo de interior para la Junta de Andalucía.

Se ha vuelto a poner Jaén en el escaparate nacional e internacional, el éxito fue rotundo con la amplia respuesta del público que abarrotó el teatro Infanta Leonor.

El aceite de oliva y todo lo que lo rodea han conformado también una oferta turística en sí. ¿Cree que la climatología y los vaivenes por los que pasa el sector pueden afectarle negativamente?

El Oleoturismo está de moda, y lógicamente Jaén con sus 67 Millones de olivos tiene que abanderar este producto. Hace unos meses se aprobó y se dotó económicamente por parte de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de 2,4 millones de euros dentro de los planes de sostenibilidad turística en destino al proyecto “Jaén, capital de oleoturismo en España”, que pretende potenciar los aceites de calidad.

En esta última Fiesta del Primer Aceite celebrada en Linares (Jaén) y Vitoria (Álava) en la que la Consejería participa se presentaron más de 100 productores todos con aceites tempranos Gourmet, cada día el sector apuesta más por el aceite de calidad y la Junta de Andalucía los apoya con medidas como esta.

Son ya muchos los chefs de nivel que entre sus productos utilizan los aceites Gourmet producidos en Jaén.

La climatología puede ser decisiva en el momento analizar el volumen de producción y la variación de precios, pero no en la calidad del producto, que cada vez es mayor gracias a la especialización del sector y el reconocimiento que los profesionales y ciudadanos tienen de él.

CATALINA MORAL CAÑETE. AVENTURA SPORT

Nuestro compromiso es hacer que estas oportunidades estén al alcance de todos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Aventura Sport es una empresa que se especializa en la organización de actividades de turismo activo diseñadas específicamente para permitir que personas con discapacidad disfruten plenamente de su tiempo libre. Según explica su directora “nuestra misión es promover la inclusión y la igualdad de oportunidades, garantizando que todos los individuos, sin importar sus capacidades físicas, puedan experimentar las emociones y la belleza de las actividades de turismo activo en la hermosa provincia de Jaén. Creemos firmemente en la importancia de ofrecer a las personas con discapacidad la posibilidad de participar en actividades recreativas y deportivas en igualdad de condiciones. El turismo activo no solo se trata de aventura y diversión, sino también de



fortalecer y promover la autoestima y fomentar la interacción social. Nuestro compromiso es hacer que estas oportunidades estén al alcance de todos”.

Para esta empresaria “en la provincia de Jaén, hemos establecido un estándar de calidad en la industria del turismo activo que se

compara favorablemente con la oferta existente en toda Andalucía. Creemos que aún hay un largo camino por recorrer en lo que respecta a la promoción de nuestro hermoso rincón de Andalucía en el escenario global. Jaén es una provincia excepcional con una riqueza natural y cultural asombrosa que merece ser reconocida en todo el mundo”.

Jaén es la provincia con mayor extensión de parques naturales que ofrecen una biodiversidad única y una belleza paisajística impresionante que invita a la exploración y es además el territorio con el mayor número de castillos y murallas de Europa sin olvidar que posee la mayor extensión de olivar del mundo, lo que le ha valido el título de “El Mar de Olivos”. “Los campos de olivos de Jaén son un espectáculo inigualable que ha inspirado a pintores y poetas a lo largo de la historia. Estas características únicas hacen de



Jaén un destino excepcional para el turismo activo y cultural, y es nuestro compromiso dar a conocer estos tesoros a un público más amplio. Creemos que la promoción y la accesibilidad son claves para lograrlo, y nuestro enfoque en el turismo activo inclusivo es una parte importante de esta estrategia”, concluye Catalina Moral.

ROCÍO CHACÓN. AIRES DE JAÉN

El turismo experiencial es ya una realidad



que, de momento, no se ven afectadas por las noticias que actualmente tienen como protagonista al aceite de oliva. “No percibimos una relación directa, en nuestro caso, del cambio de los precios sobre la reserva de nuestras experiencias de oleoturismo”, detalla Rocío que cree que “el turismo experiencial ya es una realidad, el viajero busca qué vivir en el destino antes de tomar una decisión sobre qué lugar visitar. Afortunadamente, en cuanto a lo que las experiencias de oleoturismo se refiere, somos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El turismo ligado a la producción de aceite de oliva ha ganado mucho peso en los últimos tiempos y Jaén es líder en esta práctica llamada oleoturismo que es a lo que se dedica la empresa Aires de Jaén que, según su responsable Rocío Chacón encarnan “el maridaje perfecto entre la cultura milenaria, que continúa con la tradición familiar de cuatro generaciones ya al frente de la empresa, en conjunción con el entorno privilegiado donde nos encontramos. De ahí surgen nuestras dos actividades empresariales, como actividad principal destacamos que somos productores y envasadores de aceite de oliva desde 1.965 y, nuestra segunda actividad se centra en las experiencias de oleoturismo por ese enclave único”.

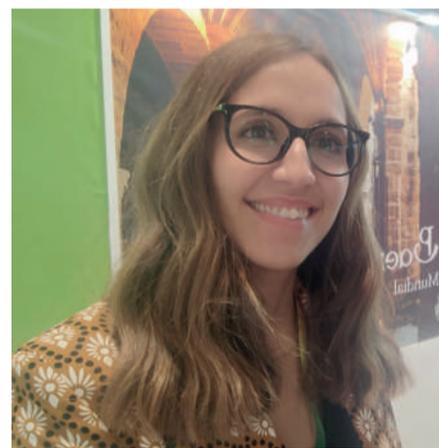
El disfrute de la naturaleza y conocer la tradición son las claves que mueven a los turistas a optar por este tipo de experiencias

una gran provincia con experiencias muy variadas y de calidad”.

“Siendo la capital mundial del aceite de oliva somos el mejor destino para conocer los entresijos de este oro líquido. Además, hemos logrado un gran avance en la provincia gracias a las importantes alianzas empresariales del sector turístico con fascinantes paquetes de experiencias donde se aúna cultura, tradición, naturaleza, museos, festivales etc. De hecho, en Aires de Jaén impulsamos la difusión de la cultura del aceite de oliva a través de un festival en el pleno corazón del olivar, nuestro conocido *Tardeo Entre Olivos*, una cita anual donde festejamos el inicio de la recolección temprana de aceituna”.

Trabajamos para crear recuerdos imborrables

LOLI URRUTIA. JAÉN INCOMING



Con la idea de trabajar para atraer al cliente sirviéndole de guía y haciendo gala de la riqueza cultural de la provincia, Jaén Incoming trabaja con turoperadores nacionales e internacionales y también con el visitante en origen para ofrecerle toda aquella información que necesite para diseñar su viaje a medida. Para esta empresaria el turismo en la provincia de Jaén “está en un buen momento pero debemos seguir trabajando tanto desde el tejido empresarial como desde las administraciones públicas para seguir haciendo crecer nuestros destinos de una manera responsable con la cautela que nos brinda la experiencia y sin dejar de prestar atención a las amenazas que ya vemos convertidas en problemas reales en otros destinos cercanos y que ponen en riesgo la calidad de los servicios que se prestan y la continuidad de las empresas del sector”.

En lo que se refiere a la promoción de Jaén como destino turístico “me atrevería a decir que somos una de las provincias de Andalucía más desconocidas aun siendo poseedores de un Paraíso Interior inigualable. Somos conscientes de las limitaciones presupuestarias que tiene la propia administración provincial y el propio empresario de la provincia de Jaén, que en ningún caso hablamos de grandes grupos empresariales, sino de microempresas, muchas de ellas familiares y por tanto, estos límites hace que no podamos llegar a todo el mercado o todo posible usuario que nos gustaría”, apunta Loli Urrutia.

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



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Jaén Incoming nace en 2019 como proyecto pionero de Agencia de Viajes Receptiva especializada en la provincia de Jaén. “La provincia de Jaén atesora una riqueza natural e histórica sin igual y partiendo de esta materia prima trabajamos para ofrecer al visitante diversos productos turísticos manteniendo un contacto directo con el intermediario o el cliente final para detectar sus necesidades, alcanzar sus expectativas y mejorarlas”, relata Loli Urrutia que resalta la profesionalidad, la innovación y el puro corazón de su empresa. “Trabajamos para crear recuerdos imborrables”.



La Fundación Cajasol recibe uno de los Premios Singulares de Futuro Singular

La fundación Futuro Singular ha dado sus Premios Singulares, que este año han recaído en Pastelerías Hermanos Roldán, como empresa inclusiva; el fiscal Fernando Santos Urbaneja, por la defensa del colectivo de las personas con discapacidad a lo largo de sus tres décadas de trayectoria profesional, y la Fundación Cajasol, por su actividad cultural. Asimismo, ha otorgado una mención especial al Ayuntamiento de Córdoba por su trabajo

en materia de accesibilidad universal.

En el acto de entrega han intervenido Loles López, consejera de Inclusión Social; José María Bellido, alcalde de Córdoba; el fiscal Fernando Santos Urbaneja; y Ángela Amate, presidenta de Futuro Singular.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha participado a través de videoconferencia, señalando que «es un honor ser parte de los galardonados en esta segunda edición de los Premios Singulares» y afirmando que

«nos impulsa a seguir trabajando y desarrollando iniciativas en este sentido».

Pulido ha explicado que la Fundación Cajasol «potencia la inclusión social a través de actividades culturales accesibles que permiten la participación de todas las personas». «Adicionalmente a las visitas a exposiciones que desarrollamos a lo largo del año siempre realizamos talleres inclusivos gratuitos para diferentes colectivos con discapacidad o diversidad funcional intelectual», ha añadido.

El presidente de la Fundación



Cajasol se ha referido también al proyecto inclusivo «Comprometidos con el Patrimonio», que trata de acercar los cuatros patrimonios de la Humanidad que tiene Córdoba (Patios, Mezquita, Medina Azahara y Centro Histórico) a estos colectivos.

«También tenemos el proyecto con Paco Salinas, atleta paralímpico cordobés, con el que damos charlas a escolares y colectivos para que sepan gestionar fracasos y superar adversidades, talleres de educación financiera con mayores y nuestra inclusión con el colectivo de mayores a través del taller de Mente Activa», ha apuntado.

La presidenta de Futuro Singular, Ángela Amate, ha declarado que aunque «se ha avanzado mu-

chísimo» en la atención a las personas con discapacidad intelectual, hay que «trabajar mucho» para cumplir el objetivo de que «sean parte de la comunidad de la misma forma que todas las personas».

Por su parte, la consejera de Inclusión, Loles López, ha felicitado a Futuro Singular por su «generosidad» y su labor social, «porque son un gran referente en Andalucía».

El alcalde de Córdoba, José María Bellido, ha destacado que «la ciudad que estamos construyendo es de todos y para todos, que eso implica romper barreras, y el último pilar, que esto no lo podemos hacer solos, lo estamos haciendo junto con ellos, que llevan años de trabajo».

La Fundación Cajasol ha colaborado, un año más, con la Feria del Libro de Sevilla



Una vez más, la Fundación Cajasol se ha sumado como entidad colaboradora de la Feria del libro de Sevilla, una iniciativa llevada a cabo por la Asociación Feria del Libro de Sevilla y el Ayuntamiento de Sevilla. En esta última edición, un total de 14.860 personas han acudido a las 136 actividades programadas durante los once días que ha durado la Feria del libro.

la representación teatral “Vázquez contra Velázquez”, una actividad para alumnos y alumnas de primaria, en cuya organización han participado el Grupo Anaya y la delegación de Educación del Ayuntamiento de Sevilla. Más de 1000 escolares han disfrutado de esta animación teatral, coincidiendo precisamente, con el IV centenario del nombramiento de Velázquez como pintor del rey Felipe IV.

Esta propuesta teatral ha estado incluida dentro de un circuito por las distintas casetas que formaron parte de la Feria del libro 2023, con el propósito de involucrar a los más

pequeños en esta cita anual con los libros.

Para un público adulto, la Fundación Cajasol ha servido también de escenario para la presentación del último trabajo de la escritora Susana Martín, titulado “Babilonia 1580”. Se trata de un libro donde la autora mezcla la historia y la fábula en una Sevilla que vive su momento de máximo esplendor como capital del comercio entre el Nuevo y el Viejo Mundo. La escritora ha estado acompañada de M^a del Rosario Martínez Navarro y Julio Muñoz ‘Rancio Sevillano’.

Constituido el Consejo Andaluz del Clima en la Fundación Cajasol



El consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, Ramón Fernández-Pacheco, ha presidido la constitución del Consejo Andaluz del Clima, en la Sala Salvador de la Fundación Cajasol.

El Consejo Andaluz del Clima se trata del principal órgano consultivo sobre las políticas de cambio climático con participación de la sociedad. Fundamentalmente, se pronuncia sobre la definición de las intervenciones

en materia de cambio climático, extendiendo el principio de corresponsabilidad en la acción climática y velando por la adecuada proporcionalidad entre las medidas propuestas, los fines perseguidos y sus repercusiones en los órdenes ambiental, económico y social.

En su composición, además de la Administración Andaluza, cuenta con representación de la Administración Local, de otros sectores de la sociedad civil y los agentes económicos y sociales con intereses relacionados con el clima.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

NOVIEMBRE MMXXIII

VIENEN
POR NUESTRA
HOSTELERÍA,
VUELVEN
POR PABLO.

Por él y por todos los profesionales del sector turístico.
Por su trabajo, su esfuerzo, su hospitalidad y su alegría,
9 de cada 10 turistas* que visitan Andalucía vuelven.

Andalucía



* 86% Fuentes: Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020.
SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.