



José Enrique Herrera (Acesur):
"Acesur ha sido capaz de adaptarse a los nuevos tiempos" P29



David Iglesias (Biorizon Biotech):
"Biorizon Biotech opera en más de 60 países" P31



Manuel Losada (Isotrol):
"Seguiremos desarrollando soluciones que permitan a nuestros clientes optimizar sus operaciones" P32



Fermín Encuentra (General Elevadores):
"Estamos abiertos tanto a expansión vía distribuidores como la creación de nuevas filiales" P36

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

NOVIEMBRE MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad dirigida a las empresas P6

ENTREVISTA.
LOLES LÓPEZ.
CONSEJERA DE INCLUSIÓN SOCIAL, JUVENTUD, FAMILIAS E IGUALDAD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

NUEVA ECONOMÍA

Gonzalo Juan Fernández-Sambruno. Abogado titular de Claver & Egler abogados y mediadores SLP.

La importancia del Compliance en el comercio exterior y exportaciones: el ejemplo de Talleres Joaquín López P16



Rocío Tornay. CEO de Intelqualia

La Marca como Palanca de Crecimiento Internacional: Clave para Exportar, Aumentar Márgenes y Atraer Clientes en un Mercado Globalizado P20



Vanessa Muñoz. Presidenta Empresarias Sevillanas CEO de Hispabaño

La Mujer en la Exportación en Andalucía: Un Pilar Fundamental para el Desarrollo Económico P21



Alberto Fuentes. Economista y financiero Black Friday, ¿caíste en la trampa? Preguntas a las empresas P22



Andalucía TRADE GLOBAL 2024 cierra con éxito una nueva edición en formato online P28

ESPECIAL COMERCIO EXTERIOR



II Foro de Turismo. Presente y Futuro del Turismo en Málaga



El gran consumo apoya el rigor informativo frente al periodismo de algoritmo y al clickbait P8

I Foro de Logística Tribuna de Andalucía. Córdoba: Centro logístico del Sur de Europa

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El pasado 30 de octubre la sede de la Fundación Cajasol de Córdoba acogió el primer Foro de Logística Tribuna de Andalucía en el que se reflexionó sobre la gran oportunidad que tiene la capital y la provincia cordobesa tras la decisión del Ejército de Tierra de situar ahí su base logística.

El Foro contó con la participación de la Consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía, Rocío Díaz, del Presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes y del Alcalde de Córdoba, José María Bellido.

Por su parte en la mesa técnica, moderada por la Directora de Tribuna de Andalucía y del Grupo Tribuna, Montserrat Hernández, participaron el Director General del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García; la Coordinadora General de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Córdoba, Estefanía Montes; Florentino Santos, Director General de Formación Profesional y Educación Permanente de la Junta de Andalucía y Codirector del Máster de Formación Permanente de Dirección Logística 4.0 de la Universidad de Córdoba y Francisco Lozano, miembro de la Comisión de Logística de la Confederación de Empresarios de Córdoba y Director de la sociedad de logística y transporte Solavance S.A.

Rocío Díaz, Consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía- "La tercera fase del área logística de El Higuero se licitará antes de que acabe el año"



La consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía, Rocío Díaz, aprovechó el Foro Tribuna de Andalucía para anunciar que la tercera fase de urbanización del área logística de El Higuero (Córdoba) se licitará antes de que acabe el año. Según Díaz, esta fase será "importante" porque incluirá la conexión con la estación de ferrocarril y será "clave para facilitar el acceso a esta área a los servicios intermodales que se prestan en la zona de Adif".

Asimismo, la consejera también ha detallado que la segunda fase ya está "preparada para acoger desde pequeñas naves a un gran operador", mientras que la primera "ha agotado ya todas sus parcelas disponibles. En el caso del Higuero hablamos de un área logística que empezó a desarrollarse en el año 2008, pero que realmente empezó a tomar a

tomar impulso cuando en 2019 el gobierno de Juanma Moreno tomó posesión. Entonces tuvimos que acometer varias actuaciones para facilitar la implantación de empresas en esa zona. Se modificaron tanto el plan funcional como el Plan Especial de la zona logística, lo que nos permitió establecer una ordenación mucho más flexible y parcelas de mayor tamaño. Se hizo mucho más atractiva. Gracias a ello hemos conseguido la venta de la totalidad de las parcelas de la primera fase, que tiene una extensión de más de 22 hectáreas. La segunda fase, con una superficie de más de diez hectáreas, está ya preparada a expensas de las cautelas arqueológicas para acoger desde pequeñas naves a un gran operador. Y en la tercera fase ya tenemos el proyecto de urbanización terminado que se va a licitar antes de que acabe este año. Esta última fase será una fase importante porque incluirá la conexión con la estación de ferrocarril, clave para facilitar el acceso al área a los servicios intermodales que allí se prestan en la zona de Adif".

De igual manera la consejera ha remarcado el compromiso del Gobierno andaluz con la base logística del Ejército de Tierra, que se localizará en unos terrenos que son, en parte, titularidad de la Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía (AVRA) y que "convertirá a la ciudad cordobesa en uno de los nodos logísticos más importantes de España y de Europa". Su puesta en marcha supondrá la creación de 1.600 puestos de trabajos directos, a los que se sumará más de un millar de indirectos con la reactivación de la industria auxiliar y servicios.

En este sentido, ha avanzado que "ya tenemos el proyecto de urbanización" del sector Rinconada y, si se cumplen los plazos de tramitación, la Junta de Compensación, constituida por la Agencia de Vivienda, el Ayuntamiento de Córdoba y los propietarios privados, podrá sacar a licitación las obras de urbanización del sector de la localidad de La Rinconada antes de acabar el año. El coste de esta actuación está estimado en 64,5 millones de euros, de los que la Agencia de Vivienda de la Junta de Andalucía aportará 37,8 millones. Esta urbanización de los terrenos anexos a la base logística es la que va a permitir tanto los accesos como las conexiones a los suministros, que necesitará la base logística para su funcionamiento.

Díaz ha destacado, igualmente, que "la marcha de estos dos proyectos nos hace aventurar que 2025 será un año importante para el impulso logístico de Córdoba que es una provincia con ambición, talento y un enclave históricamente privilegiado dentro de los planes logísticos del Gobierno andaluz. Y también será un gran impulso para Andalucía junto con la puesta en servicio de la primera fase del puerto Seco de Antequera, otra de nuestros de nuestras grandes iniciativas en este campo".

En este sentido destacó que "este impulso a nuestras áreas logísticas debería ir acompañado de mejoras de nuestra infraestructura. Córdoba es actualmente el principal nodo

ferroviario de Andalucía Occidental porque articula la conexión ferroviaria de los puertos de Málaga, Algeciras, Cádiz, Sevilla y Huelva con el Centro de la península. Esta ubicación convierte en Córdoba en un nodo logístico muy relevante. Pero tenemos que ir a más, no nos podemos conformar. Necesitamos un mayor avance de las obras de los corredores ferroviarios, tanto el Mediterráneo como el Atlántico, así como la autopista ferroviaria Algeciras, Madrid, Zaragoza o Huelva. Madrid. Las infraestructuras ferroviarias son un elemento clave para el impulso de la logística del futuro,

que va a estar marcada por esa intermodalidad y por que actualmente Andalucía arrastra importantes carencias al respecto de la autopista ferroviaria. El desarrollo de estas infraestructuras es fundamentales, dada la importancia que tiene para Andalucía, para España y para Europa, disponer de una de las cadenas logísticas bien conectadas. De nada servirá tener unos espacios punteros en servicios y en tecnología si no contamos con unas buenas infraestructuras de comunicación que nos permitan que nuestras empresas y sus industrias puedan hacer llegar los productos a su mercado con mayor celeridad, así como crecer y generar empleo. Las administraciones deben trabajar de manera coordinada y debemos reforzar cada uno con nuestras competencias, las actuaciones que nos correspondan".

Salvador Fuentes, Presidente de la Diputación provincial de Córdoba- "Ahora Córdoba y Andalucía ya está colocada en el tablero logístico mundial"



I Foro de Logística y Transporte
Córdoba: centro logístico del sur de Europa

Ponencias

- JOSÉ MARÍA BELLIDO** - Alcalde de Córdoba
- SALVADOR FUENTES** - Presidente de la Diputación de Córdoba
- ROCÍO DÍAZ** - Consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía

Mesa redonda técnica

- RAMÓN GARCÍA** - Director General del Centro Español de Logística (CEL)
- ESTEFANÍA MONTES** - Coordinadora General de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Córdoba
- FLORENTINO SANTOS** - Codirector Máster de Formación Permanente en Dirección Logística 4.0 de la Universidad de Córdoba
- FRANCISCO LOZANO** - Comisión de Logística de CEO, Director de la Sociedad de Logística y Transporte Solavance S.A.

Organiza: Tribuna de Andalucía (Grupo de Comunicación)

Colaboran: Ayuntamiento de Córdoba, Diputación de Córdoba, Fundación Cajasol

El Presidente de la Diputación provincial de Córdoba, Salvador Fuentes quiso en su intervención hacer historia en las acciones que se han planteado en materia de infraestructuras y logística en nuestra comunidad recordando el Plan director de infraestructuras en 2007 "donde se planteaban las bases de lo que puede ser el gran nudo de comunicaciones de Andalucía en el mundo. Tal como se presentó se fueron cerrando las páginas y no se hizo nada. Es en la era Juanma Moreno y en el caso de Córdoba, en la era José María Bellido, cuando se sientan las bases para creer en que podemos hacer las cosas y podemos hacer las cosas infinitamente mejor. Nadie le regaló la Córdoba la adjudicación de la Base logística del Ejército, fue una cosa de mérito de toda Córdoba, de todas las administraciones. Además de hacer buenos documentos tenemos que creer en los documentos que hacemos, y esa es la gran diferencia entre una era y la otra. Dos de los grandes corredores de Europa pasan por Córdoba y eso es algo que tenemos que aprovechar estratégicamente. Su característica intermodal le da una potencialidad absolutamente indiscutible".

"En Andalucía tenemos dos polos muy significativos de desarrollo, uno, el naval en la Bahía de Cádiz y el aeronáutico en Sevilla, al que ahora se une Córdoba. Y en este sentido es muy importante que se finalicen los ejes ferroviarios como el de Algeciras- Zaragoza-Francia. Si no aprovechamos las oportunidades esto no servirá absolutamente para nada. Quiero resaltar el caso del Higuero, que por su posición estratégica estuvo en el punto de mira los siete puertos andaluces, aunque finalmente

se lo quedó Adif. Una zona que ahora es prioritaria estuvo completamente abandonada”, apunta Fuentes.

Así mismo quiso resaltar los dos ejes en los que trabaja la Diputación provincia que pasan por “tener conectividad tanto física como digital porque si no, no hay posibilidad de abrirse al mundo entero. En el plano de la conectividad física necesitamos la variante norte porque si no se hace Córdoba se queda estrangulada. Nuestra asignatura pendiente además son las conexiones con el norte y no pueden quedarse en medidas de carga, necesitamos grandes corredores por los que puedan salir mercancías. El Higuero requiere estas infraestructuras porque va a atraer contenedores. Necesitamos obras de gran envergadura que son competencia del gobierno de España, y el tiempo apremia”. Además, el Presidente cree que “otra de las infraestructuras que necesitamos es el agua. No se nos puede olvidar la sequía del 95. Tenemos que crear las condiciones en toda Andalucía, en España, en el sur de España, para que cuando llegue la sequía, que va a ser cada vez más frecuente y más intensa, podamos responder y que no se quede paralizada la actividad económica, agrícola, ganadera y por supuesto que la población pueda estar abastecida. Hay que preparar nuestra tierra como han hecho otros territorios. A partir de ahora el agua tiene que ser un eje de desarrollo muy importante. Juanma Moreno tuvo la valentía de ir a Europa a reclamar un comisario de agua, porque el sur de Europa no tiene agua y los fondos europeos también tienen que venir orientados para las infraestructuras hidráulicas”.

Para Salvador Fuentes “la provincia de Córdoba tiene un déficit muy importante de capacidad energética que tenemos que resolver. Hemos requerido al Gobierno de España que haga sus deberes y que dote de capacidad energética a la zona norte porque hay muchas oportunidades de inversión que requieren energía eléctrica y que necesitan agua. Y desde la Diputación vamos a hacer dos cosas que creo que nos van a ayudar mucho en esta materia: vamos a poner en marcha el plan Director de Innovación Tecnológica Dual para conseguir un acercamiento de la tecnología civil a la militar, tenemos el desafío de una capacitación acelerada y el aprendizaje de manejo de maquinaria. Y por otra parte hablamos de planificación urbanística para orientar los territorios a que sean capaces de captar inversiones en función de su orientación urbanística y sus infraestructuras. Lo polígonos van a cambiar porque ahora se requiere que senes más funcionales y dinámicos, más adaptados a la logística.

Además, y para finalizar quiso reflexionar sobre la Base Logística del Ejército valorando que “nadie le puede negar a Córdoba su mérito de ganar esa alternativa. Para nosotros va a ser un gran tractor tecnológico que tenemos que aprovechar. Nosotros hemos sabido ver esta realidad del gran hub logístico de Europa. Y ahora hay que seguir avanzando. Tenemos que estar en la Feria Mundial de la Defensa, donde se mueven miles y miles y miles de millones en defensa. Tenemos que incorporar a este tren que ahora pasa por Córdoba y por Andalucía. Los papeles lo soportan todo. Yo tuve la oportunidad en el Parlamento de vivir el Plan director de Infraestructuras y no se hizo nada de logística a nivel mundial. Ahora Córdoba y Andalucía ya está colocada en el tablero logístico mundial. Esto es una oportunidad que tenemos que jugar entre todos, con el consenso de todos”.

José María Bellido, Alcalde de Córdoba - *“Voy a solicitar a la Consejería de Educación que se instale en Córdoba un centro especial dedicado únicamente a la logística”*



El Alcalde de Córdoba, José María Bellido quiso comenzar su intervención poniendo en valor que después de muchos años de hablar de logística en Córdoba por fin se ven resultados concretos. “Hablar en Córdoba de logística puede sonar a un debate parlamentario, a una cantinela incluso que se lleva escuchando décadas porque durante décadas esta ciudad ha sido consciente que teníamos una situación logística privilegiada, no solo por la ubicación física y geográfica, sino por la conectividad por carretera, por tren, por la cercanía a los puertos, especialmente al puerto de Algeciras, el principal puerto que tenemos en Andalucía. Pero es cierto que nunca pasamos de la potencia al acto, nunca bajamos de las musas al teatro. Acabamos siempre hablando y dándole vueltas a una posibilidad que nos ilusionaba pero que no se concretaba. Y creo que podemos afirmar con rotundidad que en los últimos años sí

estamos dando ya pasos concretos, correctos y de mucha importancia para convertirnos verdaderamente en esa referencia logística en Andalucía, en el sur de España, y diría que también con importancia europea”.

Bellido cree que la receta para que Córdoba pueda realmente desarrollarse como un gran nodo logístico pasa por varios puntos muy concretos. “Necesitamos tener suelo para ese desarrollo logístico que además tiene que tener unas características especiales. En segundo lugar, necesitamos tener empresas que quieran venir y que se instalen. Si no hay empresas, si no hay colaboración público privada, tampoco sirve de nada nuestra situación geográfica ni los suelos que pongamos a disposición. En tercer lugar, necesitamos infraestructuras, necesitamos conectividad. Y por último necesitamos nosotros mismos estar preparados. Especialmente necesitamos que estén preparadas las personas para ese empleo que generar en un sector tan importante”. El edil hizo repaso por las zonas más importantes de la ciudad que ya están jugando un papel fundamental como es el Higuero “que llevaba también muchos años queriendo dar un paso adelante y que no se daba fundamentalmente por las limitaciones urbanísticas que tenía. Pusimos en marcha un cambio en la normativa urbanística y la consecuencia inmediata fue que se disparó la actividad, la venta y la atracción de empresas. Se han desatascado también en estos años otros suelos logísticos como el del Álamo, en colaboración público privada, que llevaba también una tramitación urbanística absolutamente compleja, enrevesada, que estaba atascada y que, sentándonos con los promotores desde la Gerencia de Urbanismo, desde la Consejería de Fomento, se ha llegado a buen puerto. Y ahora tenemos que solucionar el tema de la Rinconada donde tenemos millón de metros cuadrados de un polígono industrial logístico anexo a la futura base logística que esta misma semana se ha quedado ya el proyecto de parcelación presentado en el Registro. Ahí tenemos un millón de metros cuadrados en una configuración absolutamente orientada a la logística, con grandes parcelas, con grandes viarios, con una conexión importantísima a la autovía, con cercanía al ramal ferroviario que pasa con escasos metros. Pero no nos queremos quedar ahí porque ahora mismo estamos trabajando en el nuevo Plan General de Ordenación Municipal de Córdoba. De esta manera nos encontraríamos los próximos años con 2 millones de metros cuadrados en el entorno de La Rinconada y la base logística a disposición de toda la iniciativa privada que quieran instalarse. Estamos ya con los inicios, con los cimientos del nuevo clúster logístico que se va a fundar y que va a estar radicado en la ciudad de Córdoba”.



Por lo que respecta al gran proyecto tractor que es el de la Base Logística del Ejército de Tierra el alcalde cree que “eso es lo que ha hecho, quizás volver a ilusionarnos a todos como sociedad. Yo no hablo de los poderes públicos, sino de la sociedad en el desarrollo logístico de la ciudad. Hablamos de un proyecto que sí es transformador, un proyecto que además

viene para quedarse. Tiene una cesión para 75 años. Lo que nos viene es una gran ciudad inteligente, innovadora e industrial del Ejército de Tierra, que no solo va a procurar tener aquí la logística de sus propias actuaciones, tanto interna como externa, sino también todo lo ligado a la investigación, mantenimiento predictivo de todos sus vehículos. Estamos hablando de un gran centro de 1600 personas que van a trabajar directamente allí, pero en un centro de contratación ligado a la logística y que va a contratar decenas de millones de euros anualmente que van a repercutir en nuestra ciudad y sus negocios. Cualquiera puede observar el desarrollo de la obra, pasando por la autovía Van a un gran ritmo y ese proyecto tractor es lo que permite, como ha sucedido en otros lugares de España, que otras empresas vengán también a instalarse, porque a nadie se le escapa que va a haber un sector secundario ligado al de la propia base logística de Ejército de Tierra”.

“Tenemos un gran proyecto, tenemos suelo de sobra alrededor del proyecto, tenemos una gran conectividad, pues no parece que apunte mal la cosa para el futuro de la logística en Córdoba, pero nos quedan todavía algunos retos si queremos llegar a la excelencia. Pero nos quedan algunas cosas que mejorar sobre todo en materia de infraestructuras que necesitamos para llegar a alcanzar todo el potencial que tenemos con todo esto que estamos viendo hasta ahora que viene a la ciudad, necesitamos buenas estructuras. En primer lugar, necesitamos la conexión de red ferroviaria. Si tenemos una autopista ferroviaria que conecta desde el puerto de Algeciras con Zaragoza, pasando por Córdoba, pues evidentemente todo el suelo que tenemos a disposición de las empresas para desarrollo logístico será más competitivo. Necesitamos que venga más rápido para que se acople a los ritmos de desarrollo que estamos teniendo, tanto en Andalucía como entorno.

Es absolutamente vital que esa autopista venga si queremos llegar a nuestro máximo potencial. Si no, no nos irá mal, sino que hay que sacarlo de una forma logística, pero no tendremos el desarrollo que podríamos dar. Segundo lugar, necesitamos la variante. Esta es una infraestructura de carácter más local, no tan estratégico, pero también es importante y desde la Consejería también se está abordando”.

El alcalde ha apuntado también la necesidad de estar preparados tanto a nivel empresarial como en formación. “Se ha hecho un trabajo muy serio en formación profesional, conjuntamente desde el Ayuntamiento de Córdoba, a través del Instituto de Desarrollo Económico y Empleo, con la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, donde ya se han detallado qué perfiles son los que van a necesitarse el empleo en la base logística del Ejército de Tierra, que es con lo que hemos empezado, para así adaptar nuestra oferta formativa a esos perfiles que se van a necesitar” y ha aprovechado el Foro para anunciar que “voy a solicitar a la Consejería de Educación que se instale en Córdoba un centro especial dedicado únicamente a la logística, es decir, que ya no solo formemos perfiles concretos para un proyecto concreto como el de la base logística del Ejército de Tierra, sino que tengamos un centro especialmente dedicado en Córdoba a la Formación profesional para la logística. Y estoy convencido de que la respuesta de la Junta de Andalucía va a ser positiva”.

Una vez concluidas las intervenciones de los representantes de las instituciones comenzó la mesa técnica centrada en la potencialidad de Córdoba como nodo logístico, cuáles son sus potenciales y también que puntos hay que acometer para conseguir un proyecto sólido y duradero capaz de dibujar un futuro generador de riqueza y de empleo para toda la provincia.

En la mesa participaron el Director General del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García; la Coordinadora General de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Córdoba, Estefanía Montes; Florentino Santos, Director General de Formación Profesional y Educación Permanente de la Junta de Andalucía y Codirector del Máster de Formación Permanente de Dirección Logística 4.0 de la Universidad de Córdoba y Francisco Lozano, miembro de la Comisión de Logística de la Confederación de Empresarios de Córdoba y Director de la sociedad de logística y transporte Solavance S.A.

Estefanía Montes, Coordinadora General de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Córdoba - *"Este proyecto ya está cambiando la ciudad y la cambiará mucho más en el futuro"*

La coordinadora de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Córdoba comenzó su intervención señalando que "Córdoba lleva muchos años trabajando en esa línea de nodo logístico por su situación geográfica privilegiada. No cabe duda que la Base Logística del Ejército es el proyecto tractor y que ha provocado un acelerón muy importante, pero todavía queda mucho por hacer. Somos conscientes de que la principal razón de que Córdoba haya sido la elegida ha sido, al menos en un primer momento, ubicación, ubicación, ubicación. A eso se le unió un gran proyecto de ciudad impulsado por el Ayuntamiento en el que todas las administraciones trabajaron juntas".

Para Montes este proyecto ya está cambiando la ciudad y la cambiará mucho más en el futuro. "El Ayuntamiento, junto con la Diputación y la Confederación de Empresarios fueron los impulsores de la Alianza Logística hace bastantes años y con el tiempo se fueron sumando la Junta de Andalucía, los sindicatos y las Cámaras de Comercio. Ya está en marcha el Clúster Logístico Empresarial, que es un espacio donde generar sinergias, captar fondos europeos, y establecer líneas de networking para conseguir resultados empresariales a través de la colaboración público privada".

El desarrollo de Córdoba como nudo logístico forma parte del Plan Estratégico de la ciudad. En este sentido, los esfuerzos se están centrando en el impulso de los parques logísticos empresariales, el desarrollo de planes urbanísticos que favorezcan la puesta a disposición de suelo industrial y las acciones encaminadas a dar soporte a la implantación de nuevo tejido productivo, principalmente a través del Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo (IMDEEC).

La representante municipal reveló que llevan casi dos años trabajando con la Consejería de Educación en establecer programas específicos de formación profesional enfocados a las necesidades de la futura base logística, que ya se ha concretado en programas implantados desde este mismo curso y



Florentino Santos, Director General de Formación Profesional y Educación Permanente de la Junta de Andalucía y Codirector del Máster de Formación Permanente de Dirección Logística 4.0 de la Universidad de Córdoba - *"La logística no es mover mercancía, es mover talento"*

la ampliación de otras enseñanzas que se imparten en Córdoba desde hace más de 20 años. "Estamos trabajando además con la Consejería de Empleo en programas de especialización más cortos que nos puedan dotar del personal especializado que reclama el sector", ha concretado.

"Desde el Ayuntamiento de Córdoba vamos a seguir trabajando, además del aspecto urbanístico, en ser el nexo de unión necesario entre administración y empresas, impulsando el desarrollo del tejido productivo y apoyando a las empresas que están viniendo de Córdoba para implantarse al albur de la base logística, ayudándoles en esa esa tarea de aterrizaje e implantación, y siendo agentes facilitadores de la captación de talento que necesitan, que nosotros pretendemos que sea cordobés", ha concluido Montes.

Para Florentino Santos la ubicación es un factor determinante, pero tiene que complementarse con la iniciativa de la administración. "Aquí todo empezó con la visión del alcalde Rafael Merino y la apuesta decidida del actual alcalde José María Bellido, al que se unió el Consejo Social de la UCO, la Diputación y la Junta de Andalucía que decidieron apostar por eso. Pero además se tienen que dar otras circunstancias como que tiene que haber empresas que están dispuestas y que tengan iniciativa para participar. Las mercancías las mueven los medios de transporte, pero el que mueve todo es el talento de empresas y administraciones".

Centrándose en su labor educativa como Director General de Formación Profesional y Educación Permanente de la Junta de Andalucía y Codirector del Máster de Formación Permanente de Dirección Lo-

gística 4.0 de la Universidad de Córdoba, cree que "se necesita formación en todos los niveles, desde los perfiles más operativos que pueden abordarse perfectamente desde la Formación Profesional, pasando por los de técnico superior que pueden venir igualmente desde la FP o de Universidad, hasta los más cualificados. Los perfiles profesionales son muy amplios y las empresas tienen necesidades diferentes, necesitan carterillos, pero también personal que sepa actuar como jefe de tráfico, que sepa organizar un plan de carga, que pueda calcular el tiempo de plancha de una estiba en un buque, que sepa calcular y sepa definir estratégicamente cuál es la ruta más eficiente, cuál es la carretera o la vía marítima por la que tiene

que ir una mercancía para optimizar el llegar de un punto a otro de origen a destino. Y ahí somos las administraciones, sobre todo la educativa, la que tenemos que proveer del talento necesario para que el sector logístico aproveche al máximo sus posibilidades. Y estas empresas tienen que ver a las administraciones educativas con la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional a la cabeza, como el socio estratégico en esa gestión del talento".

Santos recalcó también la importancia de la innovación y la necesidad de formar en robótica, automatización, inteligencia artificial, Big Data, minería de datos. "Esa área logística necesita incorporar las últimas tecnologías como el gemelo digital que haga una simulación de cuáles van a ser los procesos logísticos y así conseguir la eficacia en la implantación". Y en lo que se refiere a la sostenibilidad el DG cree que "debe formar parte de una estrategia global, pero desde el ámbito logístico tenemos mucho que decir. La sostenibilidad es la suma de un conjunto de aspectos, el primero de ellos es la calidad. El clúster que se acaba de crear tiene que tener una función fundamental de gestión de la sostenibilidad y por supuesto del talento".





Ramón García, Director General del Centro Español de Logística (CEL) -
“Es una gran idea el que se pueda crear una escuela de logística en Córdoba porque ahora vienen multitud de tecnologías para las que no hay personas formadas”

El Director General del CEL quiso comenzar su intervención definiendo lo que para él es la logística. “Me gusta decir que la logística no va donde queremos ponerla, sino que va donde se necesita y lo que hace falta es que todo tenga sentido, porque al final lo que buscamos es la eficiencia, y el sentido lo dan los flujos. Para mí la logística es todo lo que sucede desde que una entidad piensa que tiene que hacer algo, hasta que lo hace, incluidas las devoluciones. La logística es fundamentalmente planificación, organización y ejecución de las tareas y para eso es necesario tener personal cualificado. Me ha encantado escuchar que aquí hay un plan, porque muchas veces en los desarrollos logísticos falta alguna pata. En iniciativas logísticas en otros puntos de España se están encontrando con que hay empleadores, pero no hay empleados. Hay que pensar esto con antelación y formar a personas para todos los puestos de la cadena logística. Hay que tener bien preparado un plan a nivel operativo, a nivel técnico, a nivel directivo”.

García cree que es “una gran idea el que se pueda crear una escuela de logística en Córdoba porque ahora vienen multitud de tecnologías para las que no hay personas formadas, por ejemplo, en robotización o automatizaciones. Ahora mismo las empresas están buscando analistas de datos, especialistas en Inteligencia artificial y ciberseguridad. Y por otra parte se necesitan gestores de residuos, ingenieros ambientales, gestores de logística inversa, de ecosistemas y de actividad de seguridad y operadores de mantenimiento de las renovables”.

“Se habla mucho de colaboración público privada. Yo creo que en logística actualmente lo que tenemos que trabajar es la colaboración a todos los niveles, pública-pública; pública-privada y también privada-privada. Si no se trabaja conjuntamente va a ser difícil buscar soluciones armoniosas y que beneficien a todos”, ha argumentado Ramón García que

quiso también poner de manifiesto la falta de relevo generacional a la que se enfrenta el sector.

En referencia a la sostenibilidad, el Director de CEL cree que el hecho de encontrar perfiles adecuados va a propiciar los pedidos bajo demanda y “eso es lo más sostenible que podemos hacer y para eso tenemos que concienciar a todos los actores de la cadena de suministro. Todavía no somos conscientes del impacto ambiental de nuestras decisiones. Hay que evitar movimientos innecesarios. Y es importante también saber dónde debo poner mi aplicación logística, cómo planifico mis experiencias, mis operaciones, cómo planifico mis inventarios, cómo colaboro con los diferentes planes en la cadena de suministro. Todo eso hace que no mueva mercancía que no haga falta mover”.



Francisco Lozano, miembro de la Comisión de Logística de la Confederación de Empresarios de Córdoba y Director de la sociedad de logística y transporte Solavance S.A. -
“No habría paro si se dieran a conocer las amplias posibilidades de trabajo que existe en el sector de la logística. Hay que dar a conocer la profesión y los avances generados”

Por parte de los empresarios, Francisco Lozano ha esbozado la problemática a la que se enfrentan y que pasa en primer lugar por la falta de transportistas que quieran hacer rutas internacionales porque “los valores tradicionales, las formas y la conducta que nos han trasladado a nosotros nuestros padres, quizás no hemos sabido trasladarla a nuestros hijos. Y esto es algo generalizado en el sector logístico, sector primario y tantos otros que están demandando empleados con conocimientos profesionales. La universidad, la nueva formación profesional, así como los cursos profesionales que estamos impartiendo en CECO y Cámara de Comercio, nos están dotando de profesionales en determinadas áreas con especificaciones muy problemáticas como son los departamentos de tráfico, control operacional, etc. Cuando un operador de transporte entra en una empresa necesita al menos dos años para medio situarse. Sin embargo, las nuevas titulaciones sectoriales de logística y transporte, así como comercio internacional, muy especialmente en su especialidad dual, están siendo muy valoradas por nuestras empresas originando un avance muy significativo en la puesta en marcha de un profesional del sector.”

Por otro lado, “un camión es una máquina de un importante valor que necesita de una gran cualificación profesional y requiere de estudios avanzados de constante actualización. En estos momentos, las organizaciones empresariales reclamamos medios que ofrezcan una mayor flexibilidad a la hora de obtener el CAP, así como los requisitos para

poder obtener el carnet con más facilidad y menor esfuerzo económico.”. Encima de la mesa está la iniciativa de un grado superior dual que ofrezca los carnets de conducir, la capacitación profesional y el CAP.

Para Lozano son fundamentales las soluciones que está aportando la Formación Profesional Dual, pero cree que se debe ir más allá “hay que ir hasta el colegio para contarles de qué se trata, mostrarles un camión, hay que dignificar la profesión, enseñar en que consiste el oficio y trasladarles que una persona tiene garantizada su vida profesional. No habría paro si el demandante de empleo conociera la profesión, cómo ha evolucionado, como se ha mecanizado y, sobre todo, si se dieran a conocer sus amplias posibilidades de generación de empleo”.

“Desde la comisión de los empresarios, a través de Ayuntamiento de Córdoba, CECO y Cámara de comercio, hemos participado en varios encuentros que pretendían unir a todos los actores, cargadores, porteadores, logísticos y empresas de base tecnológica y esto ha cambiado nuestra relación. Las empresas hemos encontrado una nueva forma de ver las cosas, un antes y un después. Antes era una relación de proveedor cliente y ahora nos sentimos todos dentro de la empresa” con un mismo objetivo, ha recalcado el Director de Solavance que cree además que “en materia de sostenibilidad hemos hecho nuestros deberes con creces porque no hemos tenido más remedio, nos ha venido impuesta. Las empresas hemos ido soportando todos los cambios tecnológicos con todos sus inconvenientes porque ha habido muchas prisas y muchos errores que finalmente se han traducido en costos altísimos de reparaciones de las primeras versiones y mayores precios en la inversión. Nosotros en Europa lo hemos hecho muy bien frente a otras zonas del planeta. La ventaja es que tenemos una cultura muy formada en las necesidades medio ambientales y a su vez, nos ha generado una conciencia y puesta en valor de la cadena de reciclaje”.

Francisco Lozano apunta que en el sector se valora el hecho de que los conductores puedan, en la medida de lo posible, conciliar y pasar las noches en sus casas por eso “las empresas de logísticas en el Sur siempre pensamos en ponernos en Guarranmán o entre Montoro y Córdoba porque ahí están las salidas de Málaga y Sevilla y de Jaén, Granada y de Ciudad Real. Son puntos estratégicos. El nodo de Córdoba va a ser fundamental. Un punto geoestratégico descubierto ya por nuestros antepasados. Pero también hay que marcar cuáles son los nodos necesarios en la Península Ibérica para que pueda haber capilaridad. Hay que planificar bien para que no se formen nodos equivocados”.



ENTREVISTA

LOLES LÓPEZ

CONSEJERA DE INCLUSIÓN SOCIAL, JUVENTUD, FAMILIAS E IGUALDAD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Recientemente se ha convocado por primera vez la Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad dirigida a las empresas. ¿Qué es este distintivo y qué acredita a las empresas que lo consigan?

Es un sello que supone un nuevo paso adelante en favor de la igualdad de mujeres y hombres en el ámbito laboral, empresarial y económico. Cada paso cuenta y a través de esta marca avanzamos como sociedad hacia un mismo objetivo.

Con este distintivo buscamos reconocer a aquellas empresas que promuevan la igualdad entre hombres y mujeres, además de fomentar las iniciativas empresariales que implanten medidas para la promoción de la igualdad en la gestión de los recursos humanos y mejoras en la calidad del empleo de las mujeres. Es decir, empresas que apuestan por la conciliación, que promueven que haya más mujeres en los puestos de dirección, que luchen contra la brecha salarial, etc.

Asimismo, la Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad nos permite seguir desarrollando la ley andaluza de igualdad. La puesta en marcha de este distintivo se recoge en el artículo 35 y es una muestra más del compromiso del Gobierno andaluz con la construcción de una Andalucía más justa, igualitaria e inclusiva en todos los sectores de la sociedad.

¿Cree usted que este distintivo va a ser importante a la hora de conseguir la tan ansiada igualdad real dentro de las empresas andaluzas?

Como decía, es un paso más. Un paso importante. Alcanzar la igualdad real de mujeres y hombres en Andalucía nos implica a toda la sociedad. A la administración en primer lugar a través del impulso de políticas públicas que fomenten la igualdad, con recursos y servicios para que la igualdad impregne todas las áreas de nuestra vida. Pero también implica a instituciones, entidades, empresas y ciudadanía en general. La igualdad no solo es un deber moral, ético y legal, es que además la igualdad es beneficiosa y productiva también para las empresas. Un estudio de la Organización Internacional del Trabajo, realizado a 13.000 compañías de todo el mundo, indica que tres de cada cuatro empresas del sector privado que han incluido a mujeres en su directiva han incrementado sus beneficios. Este aumento se sitúa entre el 5% y el 20%.

¿Cuáles son los requisitos para acceder a esta distinción?

Para la obtención de la Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad, las empresas tienen que cumplir una serie de requisitos como, por ejemplo, el establecimiento de medidas de organización del tiempo de trabajo que faciliten la conciliación de la vida laboral, personal y familiar siempre y cuando favorezcan la permanencia de las mujeres en el empleo; la adopción de medidas destinadas a que los hombres avancen hacia la corresponsabilidad y la implantación de ofertas formativas.

Loles López: “Es fundamental incrementar la presencia de las mujeres en los puestos de decisión”

Así como la presencia de mujeres en los diferentes ámbitos de toma de decisiones de la empresa y, especialmente, el fomento de dicha presencia en puestos de contenido tecnológico, técnico y científico o la incorporación de medidas de gestión de la diversidad y los esfuerzos por la eliminación de la brecha salarial.

El Instituto Andaluz de la Mujer ha elaborado una guía informativa dirigida a las empresas, que se puede consultar en su página web, donde se detallan todos los requisitos.

¿Se valorade alguna forma que las mujeres formen parte de las estructuras de poder de las empresas, porque nos encontramos con compañías que tienen una mayoría de mujeres pero que sus consejos de administración están copados por hombres?

Sí, es uno de los requisitos. Es fundamental incrementar la presencia de las mujeres en los puestos de decisión y visibilizar a estas mujeres para que sirvan de referencia a otras, especialmente a la generación más joven. Tenemos que acabar con estereotipos y clichés que todavía están muy presentes en nuestra sociedad.

Afortunadamente, las medidas impulsadas estos últimos años están dando sus frutos. Según el Informe Women in Business, Andalucía se sitúa como la segunda comunidad autónoma con más mujeres en puestos de dirección. En 2023, el 35% de los miembros de la alta dirección de las medianas empresas andaluzas son mujeres. Son 11 puntos porcentuales más con respecto a 2018 y posiciona a Andalucía como segunda comunidad autónoma con más porcentaje de mujeres directivas solo por detrás de Madrid (40%).



“La Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad nos permite seguir desarrollando la ley andaluza de igualdad”

¿En qué situación a nivel de igualdad y de brecha salarial se encuentran ahora mismo las empresas andaluzas?

Desafortunadamente la brecha salarial sigue siendo una realidad en España y en Andalucía porque las mujeres sufren más paro, sufren mayor temporalidad porque dedican más horas al cuidado y el hogar, y ocupan menos puestos de responsabilidad que son los que generan mayores salarios, etc. Son cuestiones que hacen que las mujeres cobren menos que los hombres. La brecha salarial es una de las principales desigualdades que aún persisten en el mercado laboral.

Pero, poco a poco, esta realidad también está cambiando. No al ritmo que quisiéramos, pero se está produciendo un cambio. Así, en el periodo 2018-2021 la brecha

salarial entre mujeres y hombres se ha reducido casi cinco puntos en Andalucía. En 2018 la brecha salarial se situó en el 24,44% (6.040,58 euros) y en 2021 fue del 19,78% (5.036,98 euros), lo que supone una reducción de 4,6 puntos. Son logros que tenemos que seguir afianzando hasta eliminar esta brecha que afecta al futuro de las mujeres a través de las pensiones.

Usted anunció hace meses que había remitido una carta a la ministra de Igualdad, Ana Redondo, en la que le reclama que convoque a todas las comunidades para iniciar los trabajos por un pacto nacional por la conciliación y por la corresponsabilidad que favorezca la igualdad de género. ¿Hay algún avance en este punto?

La carta se envió a la ministra de Igualdad el pasado 4 de marzo y aún no hemos tenido respuesta. Lamentablemente, no es el único caso de falta de respuesta por parte del Gobierno de España. En la misiva, le pedía a la ministra Redondo un encuentro bilateral para abordar el impulso de un Pacto de Estado por la conciliación y la corresponsabilidad con las comunidades autónomas y entidades locales, similar al ya existente contra la violencia de género. Un pacto que financiar reorientando los 190 millones de euros del Plan Corresponsables para solventar las carencias que tiene a la hora de satisfacer a las necesidades de las familias y, especialmente, de las mujeres. Y es que, cuando hablamos de conciliación y corresponsabilidad ésta va más allá del cuidado de los menores y hay que extender las medidas al cuidado de las personas mayores y en situación de dependencia. La verdad es que no entiendo la falta de respuesta de la ministra porque este es un asunto que nos preocupa a todas las administraciones.



Aldo Olcese: “Sevilla y Andalucía están liderando en España muchos procesos muy prometedores”

ENTREVISTA

ALDO OLCESE
SOCIEDAD CIVIL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En Congreso de Sociedad Civil este año ha abandonado Madrid y se ha venido a Andalucía. ¿Por qué?

Hay dos razones. En primer lugar, desde que empezamos a hacer los congresos nacionales de la Sociedad Civil decidimos que un año sería en Madrid y otro año fuera de Madrid, en alguna de las capitales de las regiones de las provincias españolas, porque creemos que hay que hacer un poco menos capitalina a la sociedad civil de Madrid y un poco menos localista a las sociedades civiles de las regiones o provincias.

El segundo congreso lo hicimos en Valencia y Sevilla era una candidata perfecta, a la que se le suma una segunda razón, y es que es la capital de una autonomía, de una región que está progresando muy bien, es una tierra de promisión y de oportunidad, y por eso nos ha parecido que es un sitio ideal para hacer un congreso que, además, tiene como lema “La España que lidera”, porque Sevilla y Andalucía están liderando en España muchos procesos muy prometedores.

¿De qué forma Andalucía lidera?

Andalucía ha sufrido una metamorfosis positiva en los últimos años, la calificaría de espectacular, porque antes era más bien una tierra de turismo, vinculada al ocio y al entretenimiento, con unos recursos naturales espectaculares, tanto de tierra como de mar, de cultura y arquitectura, ahora se le suma una iniciativa empresarial pujante y además, es

una tierra de convivencia, de mucha apertura, de acogida y creo que responde muy bien a ese liderazgo que España ejerce, también a nivel internacional respecto al interés que crea venir a nuestro país y, especialmente, a Sevilla y Andalucía.

“La España que lidera”, hemos tenido otros títulos en los congresos anteriores, pero en esta ocasión nos centramos en el liderazgo que ejerce España. ¿Qué esperamos de este gran Congreso?

Los congresos anteriores tuvieron unos lemas más de regeneración y de modernización.

“La España que lidera”, nos ha parecido que es un buen momento para recordarle a la ciudadanía que España es un país formidable, que ejerce liderazgo en muchas parcelas muy importantes, que son esenciales, no solo para España, sino en el mundo entero, y que ese liderazgo se ejerce a nivel internacional.

Queremos también abrir una ventana de aire fresco en un debate político muy confrontado, donde a veces se utiliza la propia España como arma arrojadiza entre los políticos.



Nosotros estamos muy acostumbrados al modo de vida español, que nos parece una cosa normal, pero es que el modo de vida español es un modo de vida soñado por el resto del planeta, todo el mundo quiere venir a ver cómo es, a vivir aquí, no solo a visitarnos, sino también a quedarse a vivir aquí.

Desde la Sociedad Civil no podemos dar solución a esta confrontación, no tenemos fuerza política ni debemos tenerla, pero sí podemos tratar de aliviar esa atmósfera de confrontación, que depende solo de nosotros, de la Sociedad Civil, de los privados, que se sacrifican por su país, por sus hijos, por sus empresas, en fin, este es el homenaje que nosotros queremos rendir con este lema, que como se ha visto en el congreso, es muy espectacular.

Este, por lo que vemos es un congreso en los que los protagonistas vienen de la sociedad civil.

Efectivamente, esta es una cuestión esencial de lo que pretendemos hacer, colaborar desde la Sociedad Civil, una sociedad independiente, organizada, unida, comprometida, que actúa con lealtad y con compromiso, no pretendemos representar a todo el mundo. Los políticos son elegidos por el pueblo y tienen un mandato que tienen que defender y nosotros solo tenemos la aspiración humilde de ofrecerles ideas, soluciones, planteamientos que ellos puedan recoger y serles útil.

También defendemos nuestra parcela de independencia. Hay algunas parcelas de la sociedad civil que los políticos tratan de satelizar y de que sean dependientes de sus ideologías, de sus partidos. Nosotros conciliamos y convivimos con todos y procuramos ser de ayuda a quien quiera recibirla. Es verdad que a veces es difícil darle ayuda a quien no quiera recibirla, pero nosotros seguimos y luchamos por ello y pensamos que la política es la actividad más noble que se pueda ejercer.

Obviamente invitamos a los políticos, primero por educación y segundo, porque estamos en su tierra y son los máximos responsables.

El Congreso está por Sociedad Civil Ahora. ¿Qué es Sociedad Civil Ahora?

Sociedad Civil Ahora es una asociación de entidades del tercer sector. Somos más de 20 entidades, representamos a un amplio abanico de la ciudadanía.

Tuvo su origen en dos entidades fundadoras, que fueron la Fundación Independiente, que yo presido, y la Fundación Fundes, que es la de Julián Marías, tienen más de 30 años de actividad, son representativas de esta España que trata de pensar, de reflexionar, que lo hace desde la libertad, desde la independencia y también con un cierto sentido del compromiso.

¿Cuál es su utilidad el resto del año?

Parto de una teoría que tratamos de difundir en estos congresos entre la ciudadanía, es muy importante llegar a la conclusión de que no todo es política. La mayoría de las cosas que suceden en nuestras vidas no tienen que ver con la política, pero hay un espejismo óptico en países como España, donde la confrontación política es ácida y la interacción mediática con los políticos va siempre en esta línea, pero no es la realidad.

En este congreso, se ha demostrado que se puede liderar en el mundo sin necesidad de tener que estar dependiendo de nuestros políticos. Obviamente, los políticos hacen, la mayoría de las veces, su trabajo de una manera correcta. España es un país que está liderando el proceso de cambio en el mundo, no es un país que sea un sujeto pasivo del cambio que otros producen. Hasta hace poco nosotros éramos un sujeto pasivo, íbamos un poco al rebufo de lo que hacían los grandes países del mundo, pero es que ahora España es un país que también marca ese liderazgo y nosotros somos uno de los ejes transformadores de la sociedad y, además, de los ejes transformadores en positivo, porque somos una tierra atractiva. Intentamos promover esa mejor interacción y simbiosis entre la política y sociedad civil.

¿Qué papel juegan los jóvenes dentro de la Sociedad Civil?

Nuestro interés es promover que la juventud ejerza el liderazgo en cuestiones de sociedad civil altruista. Estos congresos son altruismo puro. Aquí nadie cobra, todo es colaborativo, es entregar al resto de la sociedad una parte de lo que tú puedas aportar. Si tienes talento, vienes de ponente, si puedes ser un patrocinador, aportas de otra manera. Todo es altruismo colaborativo y es muy importante poder transmitirlo a los jóvenes.

Nuestra premiada de este año, Sofía Iturbe, ha desarrollado una empresa que favorece que los jóvenes puedan acceder a la propiedad de una vivienda. Es una mujer joven que ha creado esta empresa, la realidad es que para nosotros ha sido una gran satisfacción dar un premio de esta naturaleza a una persona emprendedora que, además, trata de atacar y resolver uno de los problemas esenciales y más importantes que tiene nuestra sociedad, que nuestros jóvenes no pueden acceder a una vivienda. El premio no solo reconoce a una persona, sino también qué está haciendo, cómo está contribuyendo a la sociedad y qué trabajo hace para que la sociedad mejore.

¿Qué conclusiones principales se pueden sacar de este congreso y de toda la actividad relacionada con la preparación y celebración del mismo?

Una primera, clara y manifiesta, es que es mucho más lo que nos une a los españoles que lo que nos divide. La división es táctica de la política. Una segunda conclusión, es que España ejerce un liderazgo transformador en el mundo y, por tanto, tenemos que sentirnos orgullosos, para desarrollar este orgullo de pertenencia que no tiene nada que ver con ser un nacionalista.

Como tercer punto, la segunda conclusión genera unas palancas muy prometedoras de cambio para otros sectores o actividades donde no estamos triunfando y hay asignaturas pendientes y mucho trabajo que hacer y recorrer, pero que tenemos ya un punto de partida, tenemos unos anclajes grandes y unos ejemplos en los que podemos mirarnos para que las cosas vayan mejor en otras parcelas de nuestra actividad.



El gran consumo apoya el rigor informativo frente al periodismo de algoritmo y al clickbait



El espacio Metropol de las Setas de Sevilla acogió la II Jornada “Medios de Comunicación y Distribución Comercial de Gran Consumo”, organizada por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que ha congregado a periodistas y generadores de opinión

de reconocido prestigio, comunicadores y DIRCOM de las empresas y organizaciones de la distribución comercial de gran consumo, con el objetivo de profundizar en la información que se ofrece sobre economía en general y sobre dicho sector comercial en particular.

Durante la jornada se puso de manifiesto que el tráfico de noticias en la red está íntimamente ligado

con las tendencias generales del consumo, y es aquí donde los supermercados y el sector de la distribución comercial de gran consumo se convierten en el foco de atención de los medios digitales. Sus horarios, nuevos productos, empleos, enseñanzas, marcas conllevan un tráfico de usuarios elevadísimo y, consiguientemente, la multiplicación de los ingresos por publicidad para

los medios de comunicación. Ello provoca el denominado periodismo de algoritmo, basado en la elaboración de la noticia con la técnica del “clickbait”, es decir, titulares y encabezados sensacionalistas y llamativos para que el lector cliquee en el enlace y, de esta forma, obtener mayores audiencias e ingresos publicitarios.

También se constató que este tipo de periodismo y técnicas pueden causar daño a la reputación y credibilidad periodística y, en un contexto generalizado de desinformación como el que se está viviendo en la actualidad, se hace necesario aunar esfuerzos entre todas las partes implicadas para luchar contra la confusión informativa: con mayor educación y alfabetización mediática para contrastar fuentes e informaciones antes de compartir por parte de los ciudadanos; con la máxima exhaustividad en el tratamiento de la información y formación especializada por parte de los medios de comunicación; y con el apoyo por parte del sector adaptándose a los formatos actuales y requerimientos de la nueva comunicación y aportando profesionalidad, datos objetivos y fuentes oficiales.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que los medios de comunicación de prensa, radio y televisión “constituyen para el sector de la distribución comercial de gran consumo unos grandes aliados por la credibilidad, fiabilidad y rigurosidad que aportan en el tratamiento de la información”. Asimismo, la presidenta de CAEA aseguró que merece la pena “luchar por la verdad, por los valores, por la palabra, que nos alejemos del ruido, de la tensión, del enfrentamiento, de la polarización, del populismo, de los sesgos ideológicos extremos, de los bulos y de la máquina del fango que interesa a algunos para poder manipular a las masas, pero que en nada ayudan al interés general y al bien común de la sociedad”.

El acto de cierre, además de con la presidenta de CAEA, contó

con la participación del director del Centro de Empresas de CaixaBank en Sevilla – Nervión, Máximo Serrano, y la directora general de Comercio de la Junta de Andalucía, Cecilia Ortiz.

La directora general de Comercio, Cecilia Ortiz, expresó que los medios “juegan un papel fundamental no sólo en la difusión de noticias y datos económicos, sino también en la educación del consumidor, en la forma en que este percibe el mercado y en cómo valora los productos y servicios que consume diariamente, por lo que deben ser garantes de la veracidad y calidad de la información”. Asimismo, Ortiz indicó que las empresas, por su parte, “deben asumir un compromiso claro con la transparencia en sus comunicaciones, dado que las fake news y la desinformación pueden perjudicar gravemente a la reputación de las empresas y también la confianza del consumidor en todo el sector comercial y en la cadena de valor”.

El encuentro, conducido por el director general de CAEA y periodista, Álvaro González Zafra, contó con una primera mesa debate sobre “La comunicación empresarial e institucional”, en la que han participado Nuria Cardoso, DIRCOM de ASEDAS, la patronal de la distribución comercial de gran consumo a nivel nacional; Andrés Mellado, periodista y consultor de Comunicación; y Sebastián Torres, director general de Comunicación de la Junta de Andalucía, bajo la moderación de Raquel Ruiz Galán, vocal de Comunicación de CAEA.

Asimismo, la segunda mesa debate “Columnismo y libertad de prensa en tiempos de posverdad” contó con la participación de los columnistas y generadores de opinión Javier Rubio, colaborador de ABC de Sevilla; Juan Manuel Marqués, subdirector de Diario de Sevilla; Silvia Moreno, redactora de El Mundo y colaboradora de Canal Sur; y Patricia Godino, subdirectora de El Correo de Andalucía, bajo la moderación de Francisco Torres, DIRCOM de Covirán.

Resulta complicado hacer un repaso por la actualidad sin mencionar la tragedia acontecida con la DANA en varias comunidades españolas, pero especialmente en Valencia, donde más de doscientas personas han perdido la vida y los daños materiales se cuentan por miles. La naturaleza haciendo alarde de cuánto poder tiene y recordándonos lo insignificantes que podemos ser los seres humanos, una vez más, máxime cuando la planificación y la prevención no entraran en escena como protagonistas.

Una serie de catastróficas desdichas, algunas previstas y otras no, porque está claro que, ante la fuerza de la naturaleza, poco podemos hacer, más allá de implorar y ponernos a salvo; pero los protocolos de prevención, las alertas y los avisos a la población, muchos inexistentes, pusieron el colofón a uno de los episodios más dantescos que recordamos. Sin embargo, y por si no tuviéramos bastante tragedia con los fallecidos, las inundaciones, y los hogares destruidos, y empresas e infraestructuras a las que nos tenemos que enfrentar como una

La contienda política de la DANA

reconstrucción sin precedentes, surge la otra tormenta, casi de manera paralela a la impuesta por la naturaleza, esa que últimamente está más presente que nunca y que suele ser compañera de pupitre en cada paso que damos: la tormenta política.

Creo recordar que fueron 24 horas, si acaso, lo que tardaron en salir las primeras atribuciones de culpas centrando casi más la atención en la batalla campal de verborrea que en la propia catástrofe. Lo que más triste me resulta es que a pocos nos ha sorprendido, pues vivimos habituados a un espectáculo de escaramuza partidista y política, incluso en el drama, incluso tan cerca de la tragedia, de la muerte, tan cerca de la desgracia de miles de personas que, literalmente lo han perdido todo.

En el momento en el que había que ser hombres y mujeres de Estado, políticos ocupados y preocupados por ayudar, por salvar, por limpiar, fue el zafarrancho el protagonista, una vez más. La urgencia de la reconstrucción, casi, en segundo plano.

Siento pena, y especialmente vergüenza, de ver cómo los intereses políticos y partidistas prevalecen incluso en las emergencias, ¿cómo hemos llegado a este punto? ¿Cómo lo hemos permitido?

Durante semanas, las redes han sido testigos de la frase "Solo el pueblo salva al pueblo". Quiero pensar que, a más de uno y una, leer esa frase le ha hecho sentir bochornos. No es momento para exigir dimisiones, comparencias, comisiones de investigación, porque para eso, habrá meses. La urgencia son las personas, los desaparecidos, son sus casas, sus negocios, las infraestructuras, recuperar su dignidad y su vida. La urgencia es la catástrofe y recuperarnos de ella, no olvidar. La política y las guerras partidistas no pueden colmarlo todo, los votos, los sillones las guerras... ahora, no.

Aprendamos, de una vez, de los errores, rememos, ahora no importan los colores, ni los partidos, importa nuestra tierra, nuestra gente, nuestro país. Como ciudadanos, exijamos una política de dignidad.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Sevilla hacia la neutralidad climática 2030: un compromiso para combatir el cambio climático

El reciente desastre de la gota fría en Valencia ha puesto nuevamente al cambio climático en el centro de las políticas y el foco mediático. En este contexto, a finales de noviembre, se celebra en Sevilla la II Jornada Internacional de Sevilla City One, Metrópolis del Sur. Este encuentro contará con la participación de las siete ciudades españolas que han obtenido el reconocimiento de "Etiqueta Misión" de la Comisión Europea, entre ellas Sevilla. El objetivo es que estas ciudades compartan sus estrategias y planes para alcanzar la neutralidad climática en 2030, un medio más para combatir el cambio climático.

El cambio climático y la necesidad de afrontarlo reaparecen en el primer plano de la agenda política y mediática tras el devastador episodio de gota fría (DANA) en Valencia. Recientemente asistí en la capital australiana de Perth, en Australia Occidental, para la celebración de la 24ª Cumbre Global del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Este evento, que reunía a representantes de más de 70 países, incluidos líderes de la industria turística, funcionarios gubernamentales y expertos de diversas partes del mundo, tenía como principal objetivo analizar los retos y oportunidades que presenta el crecimiento sostenible, así como el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente la Inteligencia Artificial (IA).

Entre los panelistas se encontraba el exsecretario de Estado de Estados Unidos, John Kerry. Aunque ha estado alejado de la política activa en los últimos meses, Kerry continúa desempeñando un papel crucial en la lucha contra el cambio climático, una tarea que asumió en un cargo creado específicamente para este propósito bajo la administración de Biden. A pesar de su retiro temporal, inmerso

en la campaña electoral de la candidata de su partido, Kamala Harris, sigue con su compromiso continuo con la política y la sostenibilidad. Kerry fue uno de los arquitectos fundamentales de los Acuerdos de París, que se firmaron en 2015, y cuenta con una amplia experiencia internacional. Como secretario de Estado durante la administración Obama y miembro del Comité de Relaciones Exteriores del Senado durante casi tres décadas, ha tenido un impacto significativo en la diplomacia global. Su labor ha sido clave para concretar el compromiso del presidente Joe Biden de abordar el cambio climático de manera más enérgica y efectiva, subrayando que se trata de "una de las mayores amenazas universales para la humanidad", tal como aseguró en la Cumbre.

Kerry, en el encuentro en Perth, manifestó que entre los pilares fundamentales para que sea una realidad combatir con el cambio climático, es necesaria la colaboración e implicación de las instituciones públicas. Preguntado por si la situación cambiaría en el caso de que Trump ganara las elecciones presidenciales, afirmó rotundamente que no. "La economía está muy por delante de la política. No es una cuestión de ideología sino de una reacción a la ciencia", matizó. Durante su trayectoria, Kerry ha trabajado incansablemente para promover avances en la lucha contra la crisis climática. Muchos han calificado su esfuerzo como "heroico", destacando su visión audaz, determinación y sentido de urgencia en la búsqueda de soluciones globales. Este enfoque se refleja claramente en el Acuerdo de París, que entró en vigor el 4 de noviembre de 2016. Este tratado establece compromisos para que todos los países reduzcan sus emisiones de gases de efecto invernadero y colaboren en la adaptación a los impactos del cambio climático.

España ratificó el Acuerdo de París el 12 de enero de 2017, depositando su instrumento de ratificación ante Naciones Unidas. Este paso fue un hito importante que refleja el compromiso del país con la sostenibilidad y la cooperación internacional en la lucha contra el cambio climático.

En Sevilla, se ha creado una iniciativa público-privada, Sevilla City One, Metrópolis del Sur de Europa, cuyo objetivo es aunar y sumar tanto a las instituciones públicas como privadas, en general a la sociedad, para responder y convertirse en referente del crecimiento urbanístico más eficiente y sostenible en línea con el compromiso de la capital hispalense por una apuesta clara con cumplir el objetivo de neutralidad climática antes del 2030, una de las metas dentro de las acciones para frenar el cambio climático.

La Unión Europea (UE), concretamente la Comisión de Innovación, Investigación, Cultura, Educación y Juventud, concedió a Sevilla la 'Etiqueta Misión' como ciudad que forman parte de la misión de la UE para ciudades inteligentes y climáticamente neutras. En España son siete las ciudades, además de Sevilla, Barcelona, Madrid, Valencia, Valladolid, Vitoria y Zaragoza, que han obtenido dicho reconocimiento. Las siete capitales, representadas por sus alcaldes y alcaldesas, se darán cita en la II Jornada Internacional de Sevilla City One, el próximo 28 de noviembre en el Palacio de Congresos y Exposiciones (FIBES), donde compartirán sus planes para lograr la neutralidad climática a 2030. Ello conllevará facilitar el acceso a la financiación pública y privada para alcanzar ese objetivo, desde una colaboración público-privada. Ello se traduciría en ofrecer a los ciudadanos un

OPINIÓN

PILAR MENA

DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE SEVILLA CITY ONE, METRÓPOLIS DEL SUR



aire más limpio, un transporte más seguro y menos congestión y ruido. Sevilla participa en esta ambiciosa misión de 7 ciudades españolas para la búsqueda de una transformación sistémica y completa del entorno urbano para su descarbonización y la mejora de su eficiencia energética y promover la integración de las energías renovables mediante el autoconsumo y las comunidades energéticas, promoviendo una gobernanza urbana multi nivel y modelos de financiación innovadores.

A finales de este año, la Comisión pondrá en marcha un Centro de Capital de la Misión Ciudades. Esta iniciativa ayudará a las ciudades que han recibido la etiqueta de misión a preparar proyectos para la inversión, a ofrecerles asesoramiento sobre las mejores soluciones de financiación en estrecha cooperación con los servicios de asesoramiento existentes y a ponerlas en contacto con los inversores.

Todas estas iniciativas convergen en un mismo propósito: hacer frente al cambio climático a través de acciones coordinadas que abarcan desde el ámbito local hasta el global. La suma de medidas locales, como la reducción de emisiones en las ciudades, la adaptación de infraestructuras y la promoción de energías renovables, se convierte en una fuerza clave para generar un impacto significativo a escala global. Este enfoque integral busca no solo reducir el impacto ambiental actual, sino también asegurar la sostenibilidad y resiliencia de las comunidades frente a futuros desafíos climáticos, creando un modelo de cooperación que refuerce el compromiso colectivo con el planeta.

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

nº34 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT



Andalucía gana 1.649 autónomos en octubre

Por provincias, interanualmente, los mayores incrementos se han registrado en Málaga (+5.350) y en Sevilla (+1.954). Además, en lo que va de año el número de autónomos está creciendo en 10.653 personas, lo que supone un aumento del 1,9%.

Por género, el número de mujeres autónomas ha crecido en 1.067 personas respecto a septiembre de este año (+0,5%), mientras que el número de varones lo ha hecho en 582 personas (+0,2%).



situado el dato total de autónomos en la región en la cifra récord de 583.831 trabajadores por cuenta propia.

En el conjunto de España, el número de autónomos también se ha comportado de manera favorable, ya que el número total de trabajadores afiliados al RETA ha aumentado en 7.836 personas en octubre en comparación con el mes de septiembre.

Por provincias, en octubre, el número de autónomos ha aumentado en todas ellas, excepto en Jaén, donde se ha registrado un descenso de 56 trabajadores por cuenta propia; en Cádiz (-35) y Huelva (-25). El resto de provincias han registrado datos positivos, destacando Sevilla (+769), Málaga (+491), Almería (+234), Granada (+163) y Córdoba (+107).

En términos interanuales (octubre de 2023 vs octubre 2024), el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 11.618 trabajadores por cuenta propia (+2%).

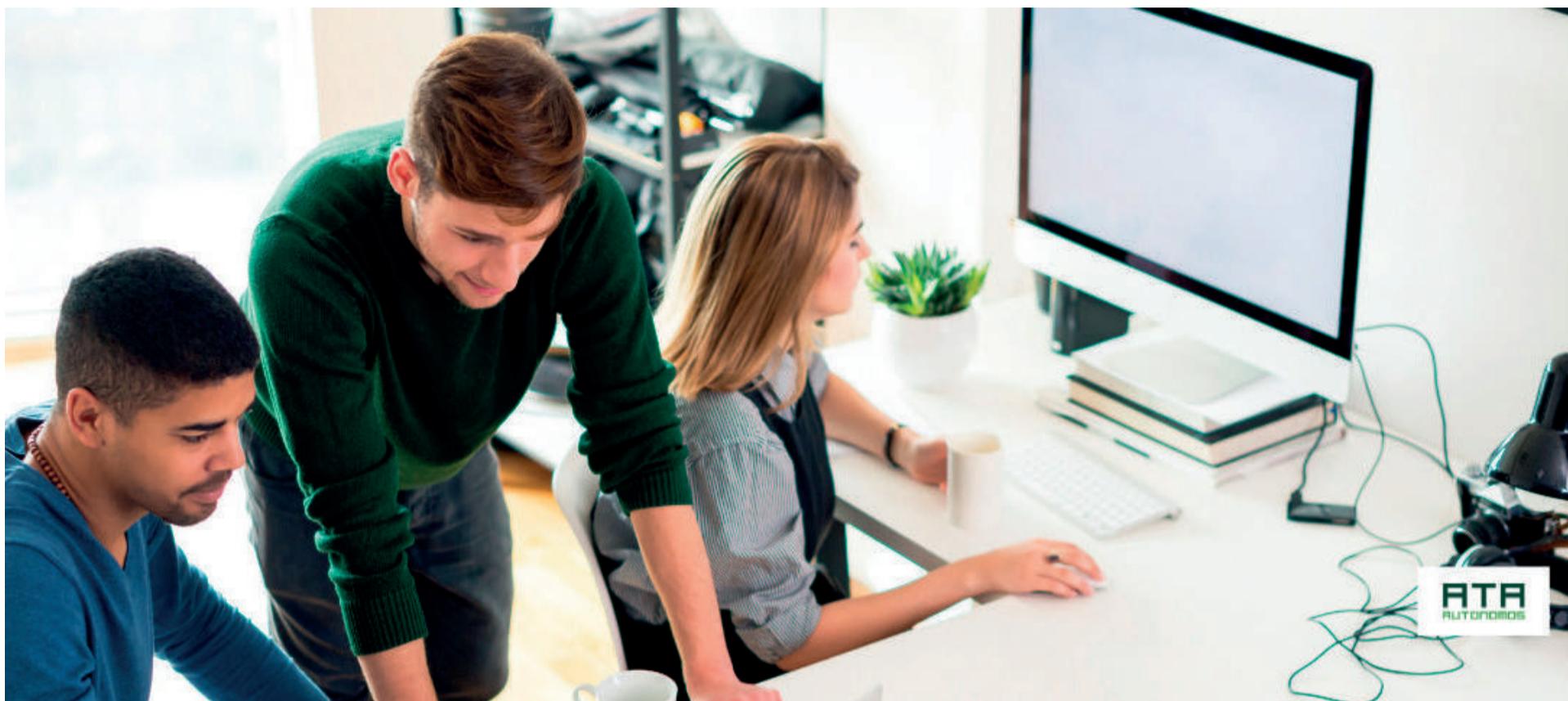
HOSTELERÍA Y COMERCIO, SIGUEN PERDIENDO AUTÓNOMOS

Por sectores, destacan los descensos respecto a septiembre de los autónomos de la hostelería (-637) y del comercio (-392), así como de las actividades artísticas y entretenimiento (-178). Estos tres sectores han sido los únicos que han registrado pérdida de autónomos en Andalucía en octubre, sectores que siguen con la tendencia de pérdida ya registrada también el mes anterior. El aumento más significativo se ha registrado en el sector de la educación (+860). En tasa interanual, es reseñable la caída de 1.307 personas del sector del comercio.

► La cifra total de autónomos se sitúa en la cifra récord de 583.831 personas

► Andalucía ha ganado 11.618 trabajadores por cuenta propia en el último año

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 1.649 autónomos en el décimo mes del año, lo que ha



EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2024 - OCTUBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2024	OCTUBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.499	60.705	205	0,3
INDUSTRIA	31.405	31.454	50	0,2
CONSTRUCCION	59.370	59.566	195	0,3
COMERCIO	142.811	142.419	-392	-0,3
TRANSPORTES	32.073	32.189	116	0,4
HOSTELERIA	57.906	57.269	-637	-1,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.641	10.770	129	1,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.267	10.291	24	0,2
ACT. INMOBILIARIAS	11.692	11.767	75	0,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	49.584	50.136	552	1,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.410	23.482	72	0,3
EDUCACION	15.544	16.404	860	5,5
ACT. SANITARIAS	24.608	24.942	334	1,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.700	13.521	-178	-1,3
OTROS SECTORES	38.671	38.916	245	0,6
TOTAL	582.182	583.831	1.649	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Octubre 2024



CEA, sindicatos y Junta de Andalucía firman el Plan de Empleo Juvenil



► La Confederación de Empresarios de Andalucía ha suscrito junto al Gobierno de Andalucía y los sindicatos CC00-A y UGT-A, el Plan de Empleo Juvenil para facilitar la incorporación de los jóvenes al mercado laboral

El presidente de CEA, Javier González de Lara, ha asegurado que “con esta firma sumamos fuerzas para retener y promover el talento, favorecer la contratación y estimular el emprendimiento de los jóvenes andaluces. No podemos ni queremos desperdiciar la pericia, la capacidad y el impulso de los jóvenes”.

Este Plan de Empleo Juvenil contará con 479 millones de euros y estaba incluido en el Pacto Social y Económico por el Impulso de Andalucía. “Esta es la garantía del éxito” ha afirmado el presidente de CEA, “el Diálogo Social, la búsqueda del acuerdo máximo como forma de trabajo y la participación de los agentes sociales para que las políticas implantadas tengan calado y duren en el tiempo.”

“La juventud es talento, arrojo y valentía. Juntos, queremos crear un entorno que ofrezca oportunidades, que contribuya a su progreso y ayude a fijarla en nuestro territorio para hacer de Andalucía una tierra competitiva y cada día más próspera”, ha recordado Javier González de Lara, quien ha continuado afirmando que “este plan viene a elevar las expectativas de nuestros jóvenes.”

El presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía se ha referido a la “innegable brecha entre la oferta laboral y la demanda de los jóvenes en el mercado de trabajo. La tasa de desempleo juvenil es preocupantemente alta y a la vez, son muchas las empresas que tienen dificultades para acceder al talento, por lo que poner al joven en el centro de las políticas, es siempre un acierto”

“Si damos futuro a los jóvenes, ellos nos devolverán una Andalucía con futuro. Confiamos en que este plan contribuya a hacer de nuestra comunidad un lugar mejor para invertir, para crecer y para vivir”, ha concluido González de Lara.





«La #FPDUAL y el nuevo régimen de prácticas en empresas» en el centro de las jornadas de formación de #ceacontigo para facilitar la implantación de la formación profesional dual

► En su continua apuesta por la formación y el asesoramiento específico a empresas, la Confederación de Empresarios de Andalucía celebra unas Jornadas de Formación para facilitar el acceso a la nueva Formación Profesional Dual

► Más de un centenar de entidades han asistido a este encuentro que ha examinado las implicaciones, expectativas, recursos y propuestas del nuevo régimen de prácticas en empresas

Bajo el título “La formación en la empresa: la FP Dual y el nuevo régimen de prácticas en empresas”, la Confederación de Empresarios de Andalucía ha celebrado unas jornadas a la que han asistido más de un centenar de entidades andaluzas, para facilitar el acceso a la nueva FP Dual a través del análisis y el debate de las implicaciones que conlleva su implantación.

CEA ha contado con diversos ponentes para examinar expectativas, mostrar los recursos disponibles para la empresa y debatir sobre propuestas de mejora en la



regulación futura. Este nuevo régimen afecta a alrededor de 150.000 alumnos que se incorporarán a las empresas andaluzas a lo largo de este curso académico.

La inauguración de las jornadas ha corrido a cargo de Luis Fernández-Palacios, secretario general de CEA, quien ha resaltado que “como todos los cambios, la adaptación a la FP Dual genera incertidumbres y dudas que hay que afrontar, pero desde la empresa hay un claro compromiso con este modelo que reporta importantes beneficios para los jóvenes, el empleo, la sociedad y también para la empresa, llamada a tener un papel protagonista. La FP Dual es una oportunidad para todos”, ha recalcado.

El secretario general de CEA ha estado acompañado en la mesa inicial por Estrella Freire, secretaria general del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, y María del Mar Rull Fernández, secretaria general de FP de la Consejería de

Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía, quienes han abordado los retos de la FP Dual.

Con posterioridad, César García, de Consultoría de Formación Dual “Dualcon” ha explicado las implicaciones prácticas que tienen los cambios normativos y a continuación se ha analizado “El rol formador de la empresa” desde la perspectiva de los centros educativos, de la empresa y de la administración, así como se han puesto en valor los recursos de apoyo disponibles para las entidades.

Escuelas Católicas de Andalucía, Cece Asesoramiento y Apoyo, Caixa Bank Dualiza, y Naviluz han sido partícipes de estas jornadas que forman parte del Plan de Formación en Diálogo Social y Negociación Colectiva de CEA y se enmarcan en el objetivo de la Confederación de Empresarios de Andalucía de ofrecer continuo apoyo y asesoramiento a las empresas andaluzas.

ENTREVISTA

ISABEL MARÍA GUTIÉRREZ CHAVES
 DIRECTORA EJECUTIVA DE REVESCOAN S.L. Y VICEPRESIDENTA DE RELACIONES INSTITUCIONALES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS HISPALENSES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Aunque Revescoan es una empresa fundada por un hombre, su padre, ahora las mujeres también están al mando. ¿Qué características cree que tiene su empresa por este hecho y en general en el resto de empresas que están comandadas por mujeres?

Creo que las empresas que tienen mujeres en puestos directivos en sus organizaciones ayudan a equilibrar ambos mundos, y a potenciar “otra mirada” en las empresas. Esta “mirada” no es más que ver todo desde un punto de vista global, no sólo de la acción en sí misma que se va a tomar, sino pensando en cómo afectará a la estabilidad de la compañía, pero también a sus trabajadores, a su imagen y al futuro al que quiere dirigirse, en cada una de sus acciones. Quizás las mujeres somos más intuitivas, y esto nos hace “ver venir” las cosas de otra manera, anticiparnos, y ver las consecuencias globales que pueden tener cada una de las decisiones, tomadas o no, en la empresa, así como reflexionar sobre ellas para poder ver un punto de vista más completo. Yo siempre digo que esto viene de las cavernas, cuando el hombre iba a cazar y se centraba en su presa, y las mujeres que eran las cuidadoras, tenían que estar pendientes de la familia, de recolectar frutos, de que no viniera el león y las comiera... todo esto, hace que nuestra atención hacia el mundo sea periférica, porque estamos acostumbradas a tener que mirar en muchas direcciones y hacer muchas cosas a la vez, no pudiendo centrarnos en una sola. ¿Esto es bueno o malo? No lo sé, pero mi realidad, al menos es esta, tengo que estar equilibrando continuamente todas las parcelas de mi vida: empresaria, madre, esposa y mujer, cada una con sus necesidades y tiempos en un día de 24 horas.

Es usted vicepresidenta de las empresarias sevillanas. ¿Qué análisis haría del emprendimiento femenino ahora mismo en Sevilla?

Como usted ha dicho, nosotras somos la Asociación de Mujeres Empresarias de Sevilla, esto significa que nuestras asociadas ya han emprendido hace tiempo, y muchas de ellas, ya poseen una empresa



Isabel María Gutiérrez Chaves: “El emprendimiento femenino en Andalucía está en auge”

consolidada y en marcha desde hace muchos años. Este dato es importante reflejarlo, porque como decimos desde Empresarias Sevillanas y desde FAME, la Federación Andaluza, somos las eternas emprendedoras. Parece que las mujeres nunca “alcanzamos a ser empresarias”, siempre nos quedamos en el camino, ¿no? Y tengo alrededor cientos de mujeres que son ejemplos de empresarias, muchas de ellas antes emprendedoras, que han conseguido llevar a sus empresas al éxito.

Creo que afortunadamente el emprendimiento femenino en Andalucía está en auge, teniendo un aumento claro en el último año, y situándose incluso por encima de la media nacional, con un 6,8% en Andalucía, lo que supone un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al año anterior, según nos revela el informe GEM de la Universidad de Sevilla del año 2023-2024, por tanto, tenemos que estar de enhorabuena.

Aunque a mí me queda pendiente la pregunta de por qué las mujeres nos lanzamos a emprender por nuestra cuenta. Quizás habría que analizar los motivos de este asunto, y si las empresas y la sociedad actual en general no nos brindan, como mujeres, las necesidades que tenemos desde el punto de vista de nuestros objetivos profesionales o de conciliación familiar, donde muchas de ellas están optando por un modelo de emprendimiento y negocio digital, que parece que es el único que les permite moldear su tiempo a las necesidades familiares que precisan.

Según usted ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan las mujeres empresarias en el futuro más inmediato?

Como empresarias creo que el mayor reto es quitarnos los miedos a que no podemos, a que nosotras no vamos a “llegar”. Las mujeres somos perfeccionistas por naturaleza, y nunca nos parece que está lo suficientemente bien hecho, o que somos merecedoras de algo. Lo veo cada día en los CV que nos llegan. Ellos casi nunca cumplen los requisitos del puesto, pero aún así, lo mandan, los que nos llegan de mujeres es porque cumplen todos los requisitos pedidos, o nos llegan de forma muy tímida, y casi pidiendo perdón por no cumplir con lo pedido específicamente.

De la misma manera, ocurre con las empresas y las oportunidades que se les presentan. Tenemos formas diferentes de ver las cosas, por esto creo que es tan importante y definiendo, como no podía ser de otra forma, el hecho de que lo ideal es una empresa formada por hombres y mujeres, donde cada uno aporte su punto de vista, y enriquezca al otro desde sus conocimientos, aprendizajes y características propias. Creo que es este tándem donde está el equilibrio perfecto.

Muchas veces este equilibrio, viene a desestabilizarse por las circunstancias que rodean a la empresaria, cuando es madre, cuando cambia su situación familiar... si la empresa no la apoya, si no le ayuda en ese tiempo, donde sólo nosotras podemos crear vida, y donde la

mujer, si no recibe ese apoyo y la empresa “la espera”, difícilmente volverá a coger su rol o su puesto directivo cuando vuelva. Por esto muchas de las nuestras se deciden a emprender, para poder tomar un camino hecho a su medida de sus circunstancias. Es duro tener que elegir entre ser madre y ser empresaria, pero a veces la sociedad, nos impone esta decisión, y es difícil el camino cuando quieres llevarlo todo adelante.

También como parte de la asociación que potencia a las mujeres empresarias, creo que tenemos muchos retos por delante, pero para mí los más importantes son entre otros: Primero, el conseguir una igualdad real en los puestos de dirección o en las cabezas de las empresas que lideran este país, que tradicionalmente han sido ocupa-



dos por hombres, y esto sin tener en cuenta las cuotas. Porque mujeres válidas las hay, igual que hombres, y creo que las cuotas por desgracia se han tenido que poner para que en determinados espacios que los hombres no quieren soltar, nosotras podamos estar, no porque nosotras queramos estar “por encima” o quitarle el sitio a nadie. Simplemente es una cuestión de igualdad de oportunidades. Respecto al segundo reto, creo que es dar a conocer y poner en valor, todas aquellas empresas que están destacando en su sector lideradas por mujeres, queremos que las conozcan, y que sepan quiénes están detrás de su éxito.

Usted es arquitecta y me gustaría que desde ese punto de vista hiciese una valoración de lo que está ocurriendo con las riadas que se han producido en Valencia y también en Andalucía. ¿Es necesario cambiar el modelo constructivo?

Es importante destacar que yo no soy experta en estos asuntos, porque no me dedico a la obra nueva, sino a la reforma que es otro mundo dentro de la construcción, pero sí que como técnico tengo mi opinión al respecto.

Creo que la desgracia humana que ha ocurrido en Valencia es muy difícil de evaluar a priori, para saber porqué ha sido motivada concretamente, ya que según parece, ha llovido en una sola hora lo que ha llovido en estas mismas tierras durante todo un año. Por tanto, es complicado de evaluar y derivar responsabilidades a un solo factor, al menos yo no me atrevo a hacerlo sin conocer todos los datos.

Pero lo que sí es cierto, es que cabría preguntarse si lo importante es cambiar el modelo constructivo o más bien, si es necesario evaluar el modelo urbanístico que hay, ya que en estas zonas especialmente, ha sido una locura en los últimos años, sobre todo desde la especulación de la burbuja inmobiliaria, derivada de la necesidad de construir más viviendas, incluso en zonas que a priori se sabía que podían llegar a ser inundables, aunque hiciera ya mucho tiempo que no se inundaban o se construyeran las infraestructuras hidráulicas adecuadas para evitar las futuras inundaciones.

Para poder aprender de esto de cara a un futuro, tendríamos que preguntarnos si el plan urbanístico trazado cumple con las medidas de seguridad cercanas a ríos, costas, etc. para asegurarnos que las edificaciones posteriores que se hagan en estas zonas tengan en cuenta estos asuntos. Y así podamos evitar tragedias como las que hemos visto estos días en los medios, donde las pérdidas humanas sobre todo han sido horribles, pero también hemos visto desaparecer en horas el esfuerzo y el trabajo de toda una vida, en negocios y viviendas sin posibilidad de hacer nada por salvarlos.

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI
RAMÍREZ

DECANA DEL COLEGIO OFICIAL DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE SEVILLA, COGITISE, Y VICEPRESIDENTA DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE ESPAÑA, COGITI

 Ana María Jáuregui
Ramírez

 @amjauregui

La vuelta de Donald Trump a la Casa Blanca es, sin lugar a dudas, un azote para la economía mundial. El primero en alertar sobre su impacto es el Banco Central Europeo. Su vicepresidente, Luis de Guindos ha sido tajante, los aranceles del 60% que parecen vaticinarse van a hacer mucho daño a nuestro continente.

Ante este panorama, nuestro país continúa haciendo los deberes bajo el ala de la UE y amparados en un leve repunte del comercio internacional. Tras seis trimestres de caídas consecutivas, por fin las importaciones han aumentado un 3,4% y las exportaciones crecieron un 0,7%.

Por su parte, en nuestra tierra, las exportaciones andaluzas alcanzaron en el primer semestre del año 21.300 millones, con una subida del 6,54%. Desde el gobierno autonómico afirman que nuestra mayor baza en este tablero es la diversificación de los productos que exportamos. Ciertamente parece, pues estamos a la cabeza en la internacionalización de dos productos tan antagónicos como sevillanos: el aceite de oliva y los vehículos aeroespaciales.

Tradición y tecnología punta son las cartas de presentación de nuestra tierra en el mercado internacional. Y, sinceramente, creo que es una magnífica presentación.

Si hablamos del sector aeroespacial, en el que Sevilla tiene un papel predominante a nivel nacional, se registraron en los primeros 6 meses de este año un incremento de las ventas del 86,95% con respecto a 2023. Es, nada menos, que el 7,31% de todas las exportaciones de Andalucía y nos sitúa como un referente internacional.

Hoy el sector aeroespacial andaluz lo conforman 147 empresas (de las que 106 son sevillanas) generando alrededor de 14.400 empleos directos y registrando una facturación de más de 2.700 millones de euros al año.

En Andalucía exportamos innovación



De hecho, hace unas semanas, debatimos largo y tendido sobre la relevancia del sector aeroespacial en nuestra economía y en nuestra sociedad en el acto de apertura del curso académico del Colegio Oficial de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de Sevilla, de COGITISE. María Mora-Figueroa, subdirectora de Producción de la PreFAL de Tablada Airbus, apuntaba en su lección inaugural como Airbus cuenta en Andalucía con más de 3.300 empleados, de los que en torno a 2.880 están en Sevilla. Esto, tiene un efecto multiplicador en las empresas auxiliares del sector de, aproximadamente, 3,6 empleos.

Como podemos comprobar, las cifras son importantes, el sector crece, aumenta la generación de puestos de trabajo y se potencia la capacidad de innovación tecnológica de nuestra tierra.

Pero tenemos también al aceite de oliva. Un producto que, además de ser la seña de identidad de la cultura mediterránea, generó a principio de este año 2.441 millones de euros, su mejor registro exportador de la historia, ya que implica un crecimiento del 68,3%. No sabemos qué pasará ahora, con el cambio de gobierno en E.E.U.U. (nuestro principal mercado no europeo) y su fijación por las aceitunas españolas, con las trabas

administrativas y burocráticas que llegan desde Bruselas y con la competencia desleal que realizan otros países vecinos. No es fácil la situación, pero, además de la calidad y la solera generacional que tiene el producto, Andalucía puede presumir de la importante inversión en tecnología que está haciendo el sector agrario en general, y el olivarero en particular. Internet de las Cosas (IoT), Big Data e Inteligencia Artificial ya han comenzado a aplicarse para mejorar la eficiencia en el cultivo del olivar. El gasto en innovación de las empresas del sector agroindustrial de Andalucía es el 12,17%, aproximadamente 100 millones de euros, muy por encima de la media de España es el 5,62%, según datos de 2020.

A los aviones y al aceite sumamos también el crecimiento que ha experimentado el sector industrial andaluz en máquinas y material eléctrico, un ascenso del 7,03%, hasta los 855,9 millones de euros, y, además, el de las máquinas y calderas con 421 millones de euros y un crecimiento del 6,8%.

En este repaso sectorial de las importaciones andaluzas queda evidente que Andalucía basa sus exportaciones en la tecnología y la innovación. Sin lugar a dudas, la ingeniería está, día a día, más presente en todos los

campos de nuestra economía y producción y, por tanto, el bienestar económico de nuestra región depende estrechamente de ella.

Y es que la ingeniería técnica industrial es imprescindible en la mejora y optimización de la producción, la calidad, la logística, la gestión de proyectos y la sostenibilidad. Los ingenieros técnicos industriales son responsables de diseñar, implementar y optimizar sistemas y procesos que permiten a las empresas operar de manera más eficiente. Esto incluye la mejora de la cadena de suministro, la reducción de costos y el aumento de la calidad del producto.

Por ejemplo, una de las áreas más críticas en el comercio exterior es la cadena de suministro. Los ingenieros técnicos industriales aplican sus conocimientos para diseñar y gestionar sistemas logísticos eficientes que aseguran que los productos lleguen a su destino de manera oportuna y a un costo razonable. Esto incluye la planificación de rutas, la gestión de inventarios y la coordinación entre proveedores y distribuidores. ¿Qué ocurre al optimizar estos procesos? Algo tan positivo como que las empresas pueden reducir costos y mejorar su capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

A todo ello debemos sumar la importancia de la calidad es un factor determinante en el comercio internacional. La implantación de sistemas de IA está ayudando enormemente a que los productos cumplan con los estándares internacionales evitando encontrar problemas legales y de reputación, algo que, a su vez, permite que las empresas puedan acceder a mercados más amplios y exigentes. La implementación de metodologías como Six Sigma o Lean Manufacturing es común en este contexto, ya que buscan minimizar desperdicios y maximizar la satisfacción del cliente. Así se puso de manifiesto en la última edición de NetCOGITISE, el encuentro de Ingeniería Técnica Industrial más importante del sur de España, que se desarrolló el pasado 31 de octubre en Sevilla y en el que una veintena de expertos internacionales debatieron y analizaron la implantación y el desarrollo de la Inteligencia Artificial en nuestra tierra.

Para terminar, no puedo dejar de hacer mención a la sostenibilidad. Ya es imprescindible que las empresas desarrollen la optimización del uso de recursos, la reducción de emisiones y la gestión adecuada de residuos, economía circular en la que los ingenieros técnicos industriales juegan un papel protagonista.

En un tablero de juego del comercio internacional la partida está a punto de cambiar. Pero, ante este panorama, en Andalucía contamos con importantes bazas a nuestro favor, no solo la calidad y tradición de nuestros productos, sino el desarrollo y la implementación de tecnologías avanzadas, como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos, que permiten a las empresas mejorar sus procesos y productos. Esta innovación no solo aumenta la eficiencia, sino que también puede abrir nuevas oportunidades en mercados internacionales y para ello, los profesionales de la ingeniería técnica industrial de nuestra tierra estarán encantados de mover ficha.

La importancia del Compliance en el comercio exterior y exportaciones: el ejemplo de Talleres Joaquín López



Los Gerentes de TALLERES JOAQUÍN LÓPEZ, Joaquín López Jiménez y Salvador López Jiménez junto con los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero.

En un mundo globalizado y competitivo, el comercio exterior y las exportaciones se han convertido en componentes fundamentales para muchas empresas. Sin embargo, la internacionalización también implica cumplir con una compleja red de normativas que varían entre países y mercados. En este contexto, el Compliance, o cumplimiento normativo, se vuelve esencial para asegurar que las empresas no solo operen de acuerdo con las leyes locales e internacionales, sino también que mitiguen riesgos legales, financieros y reputacionales.

Talleres Joaquín López, una empresa con una destacada trayectoria en el sector del vehículo industrial (compra/venta y reparación), ha entendido la importancia de contar con un sólido programa de Compliance. Para asegurar su correcto funcionamiento y alineación con las mejores prácticas internacionales, la empresa ha confiado en Claver & Egler Abogados y Mediadores para la implantación de su programa de Compliance. Este despacho, además, es el único en el mundo con las dos certificaciones más importantes en Compliance a nivel global, lo que lo convierte en un aliado estratégico de alto nivel para cualquier empresa involucrada en el comercio exterior y exportaciones.

El contexto del comercio exterior y las exportaciones.

Las exportaciones y el comercio exterior representan grandes oportunidades para las empresas, pero también implican desafíos importantes. El sector exportador está sometido a estrictas regulaciones en áreas como la calidad y seguridad de los productos, los aranceles y aduanas, el cumplimiento de normativas medioambientales, los acuerdos comerciales y las sanciones internacionales. No cumplir con estas normativas puede resultar en graves sanciones, bloqueos comerciales y daños a la reputación de la empresa, lo cual es especialmente peligroso en un sector donde la confianza y la imagen son factores determinantes.

Principales riesgos en el comercio exterior y exportaciones.

En el ámbito del comercio exterior, existen numerosos riesgos que pueden afectar negativamente a una empresa si no se gestionan adecuadamente. Algunos de los más destacados son:

1. Riesgos legales y regulatorios: Cada país tiene su propia normativa en cuanto a exportaciones, y una empresa que opera en múltiples jurisdicciones debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones locales, además de las internacionales. Estos riesgos incluyen, entre otros, el cumplimiento de las normativas de exportación e importación, la gestión de licencias y permisos, y la adaptación a los estándares de calidad exigidos en el país de destino.

2. Riesgos financieros: En el comercio exterior, el riesgo financiero es elevado debido a factores como el tipo de cambio, los aranceles y las tarifas, los impuestos internacionales y las fluctuaciones de divisas. Un fallo en la previsión o gestión de estos elementos puede impactar negativamente en los beneficios de la empresa.

3. Riesgos de cumplimiento de sanciones internacionales: En ocasiones, ciertos países están sujetos a sanciones o restricciones comerciales. Es imprescindible que las empresas exportadoras realicen una debida diligencia para asegurarse de no estar comercializando con entidades o países sancionados, pues el incumplimiento podría resultar en severas penalizaciones.

4. Riesgos de propiedad intelectual: En el contexto internacional, es frecuente que se produzcan vulneraciones a los derechos de propiedad intelectual. Las empresas exportadoras deben proteger sus patentes, marcas y secretos comerciales en los mercados a los que se expanden, evitando así que terceros se aprovechen de su propiedad intelectual.

5. Riesgos logísticos: La gestión de la cadena de suministro en el comercio exterior es compleja y puede estar expuesta a problemas como retrasos en el transporte, pérdidas de mercancías, daños en el producto durante el transporte y problemas aduaneros.

6. Riesgos reputacionales: Una empresa que no cumpla con las normativas y estándares internacionales de manera estricta corre el riesgo de afectar su reputación y de perder la confianza de sus socios comerciales, clientes y proveedores.

¿Qué es el Compliance y por qué es esencial en el comercio exterior?

El Compliance, o cumplimiento normativo, es un conjunto de procedimientos, políticas y controles destinados a asegurar que la empresa cumpla con la normativa aplicable, no solo a nivel nacional sino también internacional. En el ámbito del comercio exterior,

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. DOCTORANDO EN DERECHO PENAL ECONÓMICO.

MÁSTER EN DERECHO PENAL ECONÓMICO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

 Gonzalo Fernández Sambruno

el Compliance se convierte en un mecanismo clave para garantizar que la empresa pueda operar de manera segura y eficiente en los diferentes mercados a los que accede. Además, el Compliance permite a las empresas reducir sus riesgos, pues crea una cultura organizacional basada en el cumplimiento y en la ética, y proporciona herramientas para una rápida identificación y respuesta ante problemas. Para las empresas dedicadas a la exportación, como Talleres Joaquín López, un programa de Compliance bien diseñado es un requisito indispensable para minimizar los riesgos y adaptarse a un entorno global cambiante.

Talleres Joaquín López: un caso de éxito en la implementación del Compliance.

Talleres Joaquín López, empresa especializada en vehículos industriales de alta calidad y en la innovación dentro de su sector, ha encontrado en el Compliance una herramienta para fortalecer su expansión internacional. Con la asesoría de Claver & Egler Abogados y Mediadores, la empresa ha implementado un programa de Compliance que le permite gestionar eficazmente los riesgos propios del comercio exterior y de las exportaciones. Este programa, diseñado específicamente para las necesidades de Talleres Joaquín López, abarca todas las áreas de riesgo relevantes, asegurando el cumplimiento normativo y la mitigación de posibles contingencias.

Áreas clave del Compliance en Talleres Joaquín López.

1. Cumplimiento regulatorio y adaptabilidad a normativas internacionales: El programa de Compliance implementado en Talleres Joaquín López garantiza que la empresa cumple con todas las regulaciones locales e internacionales. Esto incluye el análisis exhaustivo de la normativa aduanera y de exportaciones, así como la obtención de permisos y licencias necesarios para cada mercado.

2. Gestión financiera y de tipos de cambio: Para prevenir pérdidas económicas, la empresa ha desarrollado protocolos que le permiten gestionar de manera eficiente el riesgo financiero asociado al tipo de cambio y a los aranceles. Esto no solo reduce el im-

pacto de las fluctuaciones de divisas, sino que también facilita una mayor rentabilidad en sus operaciones.

3. Debida diligencia en sanciones y restricciones internacionales: Talleres Joaquín López ha implementado políticas para verificar la situación de sus clientes y proveedores en cada país, evitando así el riesgo de incumplir sanciones o restricciones comerciales. Esta debida diligencia es esencial para mantener la integridad y la seguridad de sus operaciones.

4. Protección de la propiedad intelectual: Con el apoyo de Claver & Egler Abogados y Mediadores, la empresa ha desarrollado políticas para proteger su propiedad intelectual en los mercados internacionales, mitigando así el riesgo de vulneraciones y garantizando el respeto a sus innovaciones.

5. Gestión de la cadena de suministro: El programa de Compliance permite a Talleres Joaquín López monitorear su cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega en el país de destino, previniendo problemas logísticos y minimizando posibles interrupciones en el flujo de mercancías.

La exclusividad de Claver & Egler Abogados y Mediadores: el único despacho con las dos certificaciones mundiales más importantes en Compliance.

Uno de los factores clave para el éxito del programa de Compliance en Talleres Joaquín López es el respaldo de Claver & Egler Abogados y Mediadores, el único despacho en el mundo con las dos certificaciones más importantes en materia de Compliance. Esta exclusividad sitúa a Claver & Egler Abogados y Mediadores en un nivel superior, asegurando que los programas que desarrolla cumplen con los estándares internacionales más exigentes y con las mejores prácticas en la gestión de riesgos y cumplimiento normativo.

La experiencia de Claver & Egler Abogados y Mediadores ha permitido a Talleres Joaquín López no solo cumplir con las normativas, sino también anticiparse a cambios legislativos y establecer una cultura de cumplimiento en toda la empresa. Este enfoque proactivo es fundamental en el comercio exterior, donde la adaptabilidad y la previsión son esenciales para el éxito.

Conclusión.

La implementación de un programa de Compliance es indispensable para cualquier empresa involucrada en el comercio exterior y las exportaciones. Talleres Joaquín López, con el apoyo de Claver & Egler Abogados y Mediadores, ha demostrado que el Compliance es mucho más que una simple obligación regulatoria: es una herramienta estratégica que permite a las empresas gestionar riesgos, proteger su reputación y asegurar una operativa sostenible y ética en el mercado global.

En un entorno internacional complejo, el Compliance se convierte en una ventaja competitiva, y las empresas que no lo implementen corren el riesgo de sufrir sanciones, pérdidas financieras y daños a su imagen. El caso de éxito de Talleres Joaquín López, respaldado por Claver & Egler Abogados y Mediadores, demuestra el poder del Compliance como un pilar esencial para la expansión y el éxito en el comercio exterior.

Soberanía Tecnológica: Clave para la Innovación, el Impacto y la Competitividad en el Comercio Exterior de España

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA STARTUPS Y
EMPRESAS

 Rosa Siles Moreno



Hoy en día, hablar de comercio exterior pasa necesariamente por hablar de la soberanía tecnológica. Más que nunca, la capacidad de un país para exportar valor en forma de tecnología, innovación y conocimiento depende de su independencia y liderazgo en sectores estratégicos. La soberanía tecnológica no solo trata de independencia o seguridad nacional; representa la capacidad de liderar, innovar y generar impacto social en un mundo donde la tecnología es el motor del desarrollo económico. Para España y Europa, alcanzar la soberanía tecnológica es un desafío colectivo nada sencillo, que abarca desde la propiedad industrial hasta alianzas estratégicas en sectores como la inteligencia artificial, la biotecnología y las energías limpias. Este enfoque no solo permite una menor dependencia de tecnología extranjera, sino que también fortalece la posición de España en el comercio exterior, ayudando a que el país no solo consume tecnología, sino que la exporte y se beneficie de ella en los mercados internacionales.

La Soberanía Tecnológica: Un Pilar para la Competitividad de España

La reciente pandemia y las tensiones geopolíticas han puesto de manifiesto la vulnerabilidad de las economías que dependen de terceros para sus necesidades tecnológicas. La COVID-19 mostró la fragilidad de las cadenas de suministro globales, y los conflictos actuales han reforzado la urgencia de contar con una base tecnológica sólida que permita a los países mantener su independencia.

España hoy tiene la oportunidad de ser un actor clave en la economía digital. La propiedad industrial y la protección de la innovación son por tanto elementos estratégicos para retener el valor de nuestras creaciones, evitando que otros países se beneficien de nuestras innovaciones sin retorno económico ni control sobre su desarrollo. Como señala el reciente informe "Soberanía tecnológica: El papel estratégico de la Propiedad Industrial e Intelectual" de Pons IP y la Fundación Cotec, sin propiedad intelectual, cualquier avance queda expuesto, limitando el crecimiento y la competitividad de nuestras empresas en el comercio exterior.

Innovación Colectiva para Impacto Social y Competitividad Internacional

Debemos tener muy en cuenta que para alcanzar la soberanía tecnológica, España necesita la colaboración de todos: el sector privado, el público, las universidades y la ciudadanía. En lugar de depender exclusivamente de tecnología importada, España debe generar y proteger sus innovaciones para exportarlas de manera competitiva. Este enfoque reduce la dependencia externa y podría posicionarnos como líderes, fortaleciendo así nuestro comercio exterior y también un valor sostenible en el mercado global.



Ejemplos de esta innovación colaborativa ya están en marcha en sectores como la inteligencia artificial y la biotecnología. Trabajar intensamente para consolidar nuestro ecosistema nacional de innovación permitirá que nuestras empresas, especialmente las pymes, puedan plantearse competir en igualdad de condiciones en el exterior, aumentando su capacidad de exportación y generando empleo de alta cualificación.

Propiedad Industrial: Retener Valor y Potenciar el Comercio Exterior

El mencionado informe de Pons IP y la Fundación Cotec resalta la importancia de la propiedad industrial para fortalecer la soberanía tecnológica y la competitividad en el comercio exterior. Pues la protección de las innovaciones garantiza que los desarrollos tecnológicos de España generen valor dentro del país y también sean activos estratégicos en el mercado internacional. Con patentes y derechos de propiedad intelectual, las empresas españolas pueden posicionarse como líderes en sectores clave y establecer relaciones comerciales desde una posición de fuerza.

El informe sugiere un interesante modelo de propiedad compartida entre el sector público y privado, que permitiría una transferencia de tecnología más fluida. Este enfoque facilitaría la internacionalización de nuestras empresas y su acceso a mercados globales, fortaleciendo la posición de España en el comercio exterior. Además, atraería inversiones internacionales al demostrar que el país cuenta con un entorno seguro y atractivo para el desarrollo de nuevas tecnologías.

Andalucía: Comunidad de Innovación

Andalucía se perfila como un nodo estratégico para impulsar la soberanía tecnológica en sectores de alto valor añadido, como el aeroespacial y la defensa, a través de una red de alianzas y proyectos innovadores que fortalecen la capacidad de la región para competir globalmen-

te. La visión de Andalucía hoy va más allá de desarrollar tecnologías avanzadas: busca crear una comunidad integrada y activa donde empresas, centros de investigación y entidades públicas colaboren, generando un entorno fértil para la innovación colectiva.

Con infraestructuras de primer nivel, como el Centro de Ensayos para Sistemas no Tripulados (CEUS) en Moguer, Huelva, Andalucía ha comenzado a posicionarse a nivel internacional en el desarrollo de sistemas autónomos y tecnologías de inteligencia artificial. Este centro, junto con proyectos como el Centro Tecnológico de Desarrollo y Experimentación (CETEDEX) en Jaén y la Base Logística del Ejército de Tierra (BLET) en Córdoba, forman una red estratégica que ofrece oportunidades de colaboración en I+D. Iniciativas que no solo amplían las capacidades tecnológicas de la región, sino que también permiten una sinergia única entre innovación y aplicación práctica.

La región busca fortalecer su capacidad innovadora a través de una estrategia de cooperación en la que cada agente aporte valor. Desde el ámbito universitario hasta el sector empresarial, el objetivo es consolidar a Andalucía como un referente en innovación aplicada, potenciando la generación de riqueza y empleo de alta cualificación. Andalucía puede ser un ejemplo de cómo una comunidad puede unir sus capacidades para contribuir a la soberanía tecnológica del país.

Comercio Exterior: Futuro de la Exportación Tecnológica Española

La soberanía tecnológica abre la puerta a una nueva era de exportaciones para España. Tradicionalmente, el país ha sido un fuerte exportador en sectores como la automoción y la agricultura, pero ahora se enfrenta al desafío de competir en sectores de tecnología avanzada. Alcanzar esta competitividad requiere una inversión decidida en I+D+I, que actualmente representa solo el 1,44 % del PIB español, frente al 3 % en otros países europeos.

El impulso a la tecnología y la protección de la propiedad intelectual son esenciales para que las empresas españolas puedan competir en mercados internacionales. Sectores como la microelectrónica, la IA y la biotecnología presentan oportunidades para la exportación, y una estrategia de protección y promoción de la PI facilitará el acceso de nuestras empresas a estos mercados. Además, el compromiso con la tecnología verde y sostenible también pueden mejorar la posición de España en el comercio exterior.

Reflexión Final: Un Proyecto Colectivo para el Futuro

La soberanía tecnológica es un proyecto de país, un desafío transversal que implica la colaboración de todos los sectores y una visión compartida de futuro. En un mundo donde la tecnología determina el bienestar y la competitividad de las naciones, España no puede limitarse a consumir tecnología; debe crearla, protegerla y exportarla. Apostar por la soberanía tecnológica significa apostar por el liderazgo, la innovación y el impacto social, construyendo una economía que beneficie a todos y sitúe a España como un referente en el escenario global.

Para que este proyecto sea exitoso, la propiedad industrial y la colaboración entre el sector público y privado son esenciales. Fortalecer nuestras capacidades tecnológicas y garantizar su protección permitirá que España compita en igualdad de condiciones en comercio exterior, exportando no solo productos, sino también valor y conocimiento.



OPINIÓN

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

Reducción de jornada y negociación colectiva

A propósito de una interesante jornada técnica sobre tiempo de trabajo celebrada el pasado día 6 de noviembre en la sede de la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos, en Madrid, creo conveniente hacer algunas reflexiones sobre una de las cuestiones que más polémica mediática está generando en los últimos meses en relación con el papel de las organizaciones sindicales y empresariales en el sistema español de negociación colectiva. Las declaraciones recientes del Secretario de Estado de Trabajo en el sentido de que la reducción de jornada en España es "...un compromiso

que el gobierno tiene con la ciudadanía, que está en la base de la victoria electoral y que se va a cumplir", introducen un elemento político de distorsión en un ámbito que, a nuestro juicio, debe ser estrictamente territorio para la expresión libre de la autonomía colectiva de las organizaciones sociales y económicas.

Los argumentos que en dicha jornada técnica expusieron CEOE, CEPYME, CCOO y UGT muestran que estas organizaciones están haciendo un análisis muy serio y riguroso de la cuestión y que -esta es mi opinión personal- podrían perfectamente llegar a un acuerdo sobre la reducción de jornada en España sin necesidad de una

intervención legal del gobierno. De hecho, la patronal manifiesta que no se opone a discutir sobre la reducción de jornada de trabajo, si no que considera que la reducción legalmente impuesta es contraria a lo dispuesto en el art. 34 del Estatuto de los Trabajadores, que literalmente dice que la duración de la jornada de trabajo será la pactada en los convenios colectivos o contratos de trabajo. Argumenta la patronal que el art. 37 de la Constitución, que determina que la ley garantizará la fuerza vinculante de los convenios, inspira un determinado modelo de relaciones laborales que quedaría profundamente afectado con la intervención del legislador en esta materia, alterando los equilibrios en los convenios colectivos.

La preocupación manifestada por CEOE y CEPYME tiene que ver con la afectación que la intervención legal podría tener sobre los retos que la negociación colectiva debe abordar en breve -digitalización, demografía, sostenibilidad, diversidad- derivados la realidad negocial del sistema de relaciones laborales, y de las directrices del V AENC de mayo de 2023 que firmaron todas las organizaciones. A juicio de la patronal, la propuesta del gobierno se desentiende de la realidad del sistema, así como de la de los distintos sectores productivos, de los sistemas territoriales y del tamaño de las empresas, que en el caso de CEPYME es una cuestión nuclear en la medida en que los indicadores microeconómicos apuntan a un descenso del número de empresas de cinco o menos trabajadores -un 2,3% menos, o 26.530 empresas menos- entre 2019 y 2024, a un incremento de los concursos de acreedores en 5.044 empresas en el primer semestre de 2024 y al hecho de que se encadenan seis trimestres consecutivos de caídas en la productividad. El incremento de los costes/hora de la jornada y de sus complementos salariales vinculados, así como su repercusión en el trabajo a tiempo parcial y en el trabajo a turnos son problemas que se acrecentarán, a juicio de los empresarios, con la imposición por ley de esta reducción de jornada.

Por su parte, el argumentario de CCOO y UGT gira en torno a la legitimidad de la acción interventora del legislador en este tema, legitimidad que no niega la patronal. Para CCOO las intervenciones desde los poderes públicos en el sistema de relaciones laborales son una constante histórica, poniendo como ejemplo que la abolición del trabajo infantil o la jornada de ocho horas son logros impulsados desde la acción legislativa. Argumenta CCOO que los discursos

apocalípticos sobre los efectos negativos de los sucesivos incrementos del SMI en los últimos cinco años se han demostrado erróneos y que en 2012 hubo una intervención legislativa sobre las relaciones laborales mucho más incisiva que la que se propone ahora por el gobierno. También señala CCOO que si la reducción de jornada se impulsa por reforma legal es como consecuencia del inadecuado ritmo de cambio de la negociación colectiva, donde faltan elementos de contrapeso para mejorar la jornada de trabajo. Estima esta confederación sindical que es necesaria la implantación obligatoria del registro horario digital, para asegurar su integridad y su interoperabilidad, como ya sucede, por ejemplo, en Portugal. En este sentido CCOO denuncia que 419.000 personas trabajadoras hacen horas extraordinarias semanalmente y que en el último año ha habido casi 2,6 millones de horas extraordinarias sin retribuir ni compensar.

La UGT recuerda que en el IV AENC, en 2018, la invocación a los incrementos de los salarios mínimos convencionales no fue tenida en cuenta por la patronal, por lo que hubo que incrementarlos desde la acción del gobierno. Para esta confederación, todos los agentes sociales y económicos parecen estar de acuerdo en la necesidad de reducir la jornada de trabajo, pero las discrepancias sobre el modo de conseguirlo son grandes. Hay muchos sectores productivos que no han modificado la jornada de 40 horas semanales en cuarenta años y esto es lo que preocupa al sindicato. En todo caso, alega la UGT, en términos de legalidad y de constitucionalidad, que la jornada de trabajo y el salario forman parte de las denominadas normas de derecho necesario relativo, lo que permite su adaptación a las realidades de las empresas y de las necesidades de los trabajadores, y, en cualquier caso, su continua modificación. En esta línea, argumentan que la propia Constitución en su art. 40.2 establece que los poderes públicos garantizarán el derecho al descanso necesario mediante la limitación de la jornada laboral, lo que habilitaría constitucionalmente la intervención del Estado en la reducción de jornada.

Como puede comprobarse, el argumentario de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas en España sobre la reducción de jornada es variado y con niveles distintos de profundidad y alcance. Sin embargo cuesta trabajo comprender que si ambas partes coinciden en que la reducción de jornada de trabajo es un reto abordable desde la negociación colectiva, no se adopte un gran acuerdo interprofesional del art. 83 ET a nivel nacional para establecer las bases del procedimiento de reforma, y que estemos, por el contrario, corriendo el riesgo de convertir una materia central de la negociación colectiva en una baza política desnaturalizada por la indisimulada intervención ministerial. Creo que las partes deberían decir al gobierno que se abstenga de presionar y dar ultimátums con este tema, que adopte un perfil bajo en los medios de comunicación con esta cuestión, y que se mantenga al margen de lo que debe ser un proceso de negociación multinivel que debe comenzar a nivel estatal y terminar en los convenios de ámbito inferior. Nunca nos equivocaremos si dejamos que sea la autonomía colectiva la que determine, prioritariamente, las condiciones de trabajo en los distintos sectores productivos y en las empresas.

Sevilla: Un motor comercial a través de los siglos



Sevilla, desde sus orígenes como Hispalis romana, ha sido un nodo fundamental en las redes comerciales globales. Su privilegiada ubicación geográfica, en la desembocadura del Guadalquivir, la ha convertido en una puerta de entrada y salida de mercancías de todo tipo a través de los siglos.

Fenicios, griegos o cartagineses se interesaron por nuestras mercancías y nuestros antepasados los turdetanos dieron buena cuenta como excelentes comerciantes regando el Mediterráneo de metales, cereales, vides y olivos.

La Sevilla romana: Un primer capítulo en la historia del comercio sevillano

Los romanos supieron aprovechar el potencial comercial de la ciudad. Hispalis se convirtió en un centro de producción y distribución de bienes recogiendo el saber hacer del pueblo local en lo que respecta al aceite de oliva, los vinos, los metales y la cerámica. La famosa cerámica hispalense, con sus característicos motivos geométricos y figurativos, era exportada a todo el Imperio.

El esplendor medieval y el auge del comercio con América

La Edad Media marcó un hito en la historia comercial de Sevilla, que se convirtió en el principal puerto de las Indias, gracias a la Casa de la Contratación. Desde sus muelles zarpaban las flotas cargadas de productos europeos con destino a América, y regresaban repletas de metales preciosos, materias primas y productos exóticos. Este intenso comercio enriqueció a la ciudad y la convirtió en una de las más importantes de Europa.

Los productos estrella de la época eran:

- Metales preciosos: Oro y plata procedentes de las minas americanas.
- Materias primas: Madera, tabaco, algodón, cochinilla.
- Productos exóticos: Especies, cacao, patata.
- Manufacturas europeas: Textiles, armas, herramientas, vidrio, jabones.
- Mención especial tiene los productos relacionados con el culto católico; así innumerables escultores, pintores y orfebres hicieron de Sevilla su taller y se exportaban para la América Colonial y el resto del imperio.

Tema aparte es la edición de libros, ya que desde nuestras imprentas salieron los primeros libros que llegaron a América en ediciones únicas. Libros como El Quijote o La Biblia parten en los galeones para el nuevo mundo.

La decadencia y la adaptación: Sevilla se reinventa

Con el declive del imperio español y el traslado del centro de operaciones comerciales a Cádiz, Sevilla sufrió una importante crisis. Sin embargo, la ciudad demostró una gran capacidad de adaptación y logró diversificar sus exportaciones. Nuevos productos como el algodón, el azúcar y los productos manufacturados se sumaron a los tradicionales aceite de oliva y vinos.

Importancia extrema en esta reinención fueron las factorías reales que de la mano de Carlos III se implantan en Sevilla manufacturando ingentes cantidades de tabaco, armas, e incluso bajeles a través de nuestros astilleros de ribera.

Sevilla en la actualidad: Un motor económico diversificado

La Sevilla contemporánea ha sabido aprovechar su rica historia y ha logrado diversificar su economía. Además de los sectores tradicionales, como la agricultura y la industria, la ciudad ha desarrollado nuevas áreas de actividad:

- Sector aeroespacial: Sevilla es un referente mundial en la fabricación de componentes aeronáuticos, gracias a la presencia de grandes empresas como Airbus Helicopters.
- Automoción: La ciudad cuenta con una importante industria auxiliar del automóvil, que exporta componentes y piezas a todo el mundo.
- Energías renovables: Sevilla es un polo de desarrollo de las energías renovables, exportando paneles solares, turbinas eólicas y otros equipos.
- Servicios: El turismo, la logística y otros servicios relacionados con el comercio internacional son cada vez más importantes en la economía sevillana.



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

Factores que han contribuido al éxito exportador de Sevilla:

- Ubicación geográfica: su situación estratégica en la desembocadura del Guadalquivir la ha conectado con el Mediterráneo y el Atlántico.
- Infraestructuras: El puerto de Sevilla y el aeropuerto de San Pablo son fundamentales para las exportaciones.
- Capital humano: La ciudad cuenta con una mano de obra cualificada y una universidad que forma a profesionales en áreas relacionadas con el comercio internacional.
- Apoyo institucional: Las administraciones públicas han impulsado políticas para fomentar las exportaciones y la internacionalización de las empresas sevillanas.
- Patrimonio cultural: El rico patrimonio histórico y cultural de Sevilla atrae a turistas de todo el mundo y contribuye a la promoción de los productos locales.

Desafíos y oportunidades

Sevilla se enfrenta a nuevos desafíos en el contexto de la globalización y la creciente competencia internacional. La digitalización del comercio, la sostenibilidad y la necesidad de adaptarse a los nuevos mercados son algunos de los retos a los que se enfrenta la ciudad. Sin embargo, Sevilla cuenta con un gran potencial para seguir creciendo y consolidarse como un referente en el comercio internacional.

En resumen, Sevilla es una ciudad con una larga tradición comercial que ha sabido adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado global. Su historia, su ubicación geográfica, sus infraestructuras y su capital humano la convierten en un motor económico de primer orden.



La Marca como Palanca de Crecimiento Internacional: Clave para Exportar, Aumentar Márgenes y Atraer Clientes en un Mercado Globalizado

En un mundo cada vez más globalizado, donde las barreras geográficas se desdibujan y las opciones para los consumidores son prácticamente ilimitadas, la marca ha dejado de ser un simple logo o una identidad visual: se ha convertido en una poderosa palanca estratégica que permite a las empresas conquistar nuevos mercados, mejorar sus márgenes y fidelizar a una clientela diversa. En este contexto, construir una marca sólida es esencial para lograr una expansión internacional exitosa.

1. La Marca como Facilitadora de la Expansión Internacional

Al entrar en mercados internacionales, la marca actúa como carta de presentación y como una señal de confianza para los nuevos consumidores. Una marca bien establecida y con buena reputación en su mercado de origen ya cuenta con una percepción positiva que puede exportarse y adaptarse. Este proceso facilita el acceso a otros países, ya que los consumidores tienden a preferir marcas conocidas y fiables, incluso si son extranjeras, siempre que estas transmitan un mensaje universal y adaptado a sus valores.

El secreto radica en una sólida estrategia de marca que va más allá del producto, comunicando identidad, valores y experiencias. Así, para cualquier empresa con ambiciones internacionales, el trabajo en la marca se convierte en el primer paso para reducir la fricción de entrada en nuevos mercados.

2. Aumento de Margen: La Marca Como Diferenciador

Otro beneficio clave de construir una marca fuerte es la posibilidad de fijar precios más altos, lo que aumenta directamente el margen de beneficio. Una marca poderosa y bien posicionada no solo permite diferenciarse de la competencia sino también justificar precios superiores, ya que el cliente percibe un valor agregado que está dispuesto a pagar.

OPINIÓN

ROCÍO TORNAY
CEO DE INTELQUALIA,
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS & ESTUDIOS
DE PRESTIGIO

 Rocío Tornay Márquez

3. Atraer y Retener Clientes Internacionales: El Poder de la Conexión Emocional

Cuando una marca conecta emocionalmente con sus consumidores, se convierte en una parte relevante de sus vidas y se gana su lealtad. En mercados internacionales, donde los consumidores pueden no estar familiarizados con una marca en particular, la construcción de una conexión emocional es crucial. Aquí, contar una historia auténtica y relevante se convierte en una estrategia clave. Los clientes actuales valoran las marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad, el respeto por la diversidad y la autenticidad en sus comunicaciones.

4. Adaptabilidad Cultural y Localización de Marca: Un Factor Clave para el Éxito

Aunque la marca debe mantener una identidad coherente, es crucial que las empresas entiendan las particularidades culturales de cada mercado y adapten su mensaje y presentación en consecuencia. Esta localización de la marca permite una conexión más efectiva con el cliente internacional, ayudando a construir confianza y relevancia local sin perder la esencia global.



5. La Marca como Activo de Largo Plazo

Una marca bien posicionada no solo facilita la expansión y los márgenes, sino que representa un activo de largo plazo para las empresas. En mercados internacionales, donde las empresas se enfrentan a ciclos económicos y desafíos políticos diversos, la fortaleza de la marca actúa como una amortiguadora que ayuda a superar momentos de crisis. Al invertir en la marca como un activo estratégico, las empresas pueden resistir mejor los ciclos económicos y mantener la lealtad de sus clientes incluso en momentos de recesión.

Invertir en Marca para Crecer Globalmente: el ejemplo andaluz

Para las empresas que buscan expandirse internacionalmente, la marca es mucho más que un elemento de marketing; es una palanca estratégica que puede abrir puertas, justificar precios, atraer y fidelizar clientes, y establecer una posición sólida en el mercado. En el competitivo entorno global actual, donde el cliente tiene cada vez más opciones, invertir en una marca coherente, auténtica y adaptable se convierte en la clave para una expansión internacional sostenible y rentable.

Andalucía es una región rica en marcas que han logrado destacar tanto en el mercado nacional como en el internacional, en gran parte debido a la fuerza de su identidad cultural, su calidad y su capacidad para conectar con los consumidores. Tenemos grandes ejemplos de marcas andaluzas que han utilizado su marca como una herramienta para expandirse y consolidarse en mercados internacionales.

1. Cinco Jotas (Jamones 5J): En el sector de la alimentación gourmet, Cinco Jotas es un referente mundial en jamón ibérico, con exportaciones destacadas a mercados como Estados Unidos, Japón y varios países de Europa, gracias a su reputación de calidad y exclusividad.

2. Aceites La Española y Ybarra: Estas dos marcas de aceite de oliva lideran las exportaciones andaluzas en el sector del aceite, que es uno de los productos estrella de la región. Con un fuerte posicionamiento en países de Europa, América y Asia, ambas marcas representan la dieta mediterránea y el sabor andaluz, lo cual ha facilitado su crecimiento en el extranjero.

3. González Byass y Bodegas Barbadillo: En el ámbito de los vinos y el jerez, estas dos bodegas se encuentran entre las principales exportadoras. González Byass, con marcas icónicas como Tío Pepe, y Barbadillo, famosa por su manzanilla y otros vinos de Jerez, son reconocidas en mercados internacionales, especialmente en Reino Unido, Estados Unidos y Japón.

4. Inés Rosales: Esta marca de tortas de aceite es una de las principales exportadoras de productos de repostería artesanales. Con su receta tradicional, ha conquistado mercados como Estados Unidos y Europa, siendo muy valorada en tiendas gourmet y supermercados de alta gama.

5. Cosentino: En el sector de la construcción y el diseño, el Grupo Cosentino, con sede en Almería, es uno de los principales exportadores de superficies y materiales de alta calidad, como Silestone y Dekton. Esta marca es muy popular en mercados como Estados Unidos, Europa y Asia, y ha consolidado su presencia en la industria de la construcción y el diseño a nivel mundial.

Estas marcas andaluzas son ejemplos de cómo una identidad bien definida, basada en la autenticidad, la calidad y los valores tradicionales, puede ser la clave para conquistar mercados internacionales. Al aprovechar su origen andaluz y adaptarlo a las expectativas y preferencias de los consumidores globales, han convertido su marca en una potente herramienta de exportación.



La Mujer en la Exportación en Andalucía: Un Pilar Fundamental para el Desarrollo Económico



OPINIÓN

VANESSA MUÑOZ

PINEDA

PRESIDENTA EMPRESARIAS

SEVILLANAS

CEO DE HISPABAÑO

 Vanessa Muñoz Pineda

Andalucía 2021-2027, que incluye medidas específicas para impulsar la participación femenina en los mercados exteriores.

La estrategia no solo se enfoca en mejorar la competitividad de las empresas andaluzas en el extranjero, sino que también incorpora la perspectiva de género como una prioridad. El objetivo es asegurar que las mujeres tengan acceso a las mismas oportunidades que los hombres, no solo en términos de financiación, sino también en formación y desarrollo de redes comerciales. Las mujeres empresarias han destacado la importancia de estas redes para compartir conocimientos, experiencias y acceder a recursos que facilitan la entrada en nuevos mercados.

Aunque las mujeres participan en una variedad de sectores, hay algunos en los que su presencia es especialmente destacada en la exportación andaluza. Uno de ellos es el sector agroalimentario, donde la riqueza agrícola de Andalucía y su clima privilegiado han impulsado un crecimiento significativo. Las mujeres han desempeñado un papel fundamental en la creación y gestión de empresas que exportan productos como el aceite de oliva, frutas y hortalizas, y vinos. Estas empresas, muchas de ellas de carácter familiar, han sabido combinar la tradición con la innovación para ofrecer productos de alta calidad en mercados exigentes.

El turismo es otro sector relevante. Las empresas lideradas por mujeres han innovado en la oferta turística, desarrollando experiencias personalizadas que han captado la atención de turistas internacionales. Con la creciente demanda de turismo sostenible y cultural, las emprendedoras andaluzas han encontrado nuevas oportunidades para atraer visitantes y posicionar a la región como un destino único en el mundo.

Además, en los últimos años, se ha visto una creciente presencia de mujeres en sectores tecnológicos y de innovación, áreas que son estratégicas para el futuro económico

de Andalucía. Las mujeres están liderando startups tecnológicas y proyectos de investigación que buscan soluciones sostenibles, desde software especializado hasta biotecnología, y están explorando mercados internacionales con productos y servicios de alto valor añadido.

Estas empresas han logrado posicionarse en mercados internacionales gracias a un enfoque estratégico y un compromiso con la calidad y la sostenibilidad. No solo generan empleo, sino que también contribuyen a la promoción de la marca Andalucía en el extranjero.

A pesar de los avances, las mujeres en la exportación en Andalucía todavía enfrentan numerosos desafíos. Las barreras de género siguen siendo un obstáculo. A menudo, las mujeres empresarias deben esforzarse el doble para ser tomadas en serio, especialmente en sectores dominados por hombres o en mercados donde los estereotipos de género están más arraigados.

El acceso a la financiación también es un problema recurrente. Aunque se han realizado progresos, muchas mujeres todavía encuentran dificultades para conseguir los fondos necesarios para expandir sus negocios a nivel internacional. Este desafío es especialmente relevante en sectores que requieren una alta inversión inicial, como el tecnológico o el industrial. La falta de capital puede limitar la capacidad de las emprendedoras para competir en igualdad de condiciones y aprovechar las oportunidades de crecimiento global.

La conciliación entre la vida profesional y personal es otro reto significativo. A pesar de las mejoras en las políticas de igualdad, muchas mujeres siguen asumiendo una parte desproporcionada de las tareas de cuidado y del hogar. Esto puede limitar su capacidad para viajar, asistir a ferias internacionales o dedicar tiempo a la expansión de sus negocios en el extranjero. Sin embargo, cada vez más empresas y asociaciones están trabajando para ofrecer soluciones que promuevan la corresponsabilidad, como horarios flexibles y teletrabajo.

El futuro de la mujer en la exportación en Andalucía es prometedor, pero requiere un esfuerzo continuo por parte de todos los actores implicados. La digitalización y la sostenibilidad serán factores determinantes marcados por Europa para los próximos años, y las mujeres empresarias están bien posicionadas para liderar este cambio. La capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado global será clave para el éxito continuo de las exportadoras andaluzas.

Las instituciones, tanto públicas como privadas, deben seguir apostando por políticas que promuevan la igualdad de género y faciliten la internacionalización de las empresas dirigidas por mujeres. La colaboración entre asociaciones, el acceso a redes internacionales y una formación continua en competencias digitales son esenciales para que las empresarias puedan superar los desafíos que aún persisten.

En definitiva, la mujer en la exportación en Andalucía es un motor de cambio y desarrollo. A medida que más mujeres asumen roles de liderazgo y amplían sus operaciones a nivel internacional, el impacto positivo se sentirá no solo en términos económicos, sino también en la sociedad andaluza, promoviendo una región más inclusiva, igualitaria y próspera.

El papel de la mujer en el ámbito de la exportación en Andalucía ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, transformándose en un pilar esencial para el desarrollo económico de la región. En un entorno globalizado donde las empresas buscan expandirse más allá de las fronteras nacionales, las mujeres empresarias y profesionales han demostrado ser clave en la apertura de nuevos mercados y la diversificación de la economía andaluza.

Andalucía, una región con una fuerte tradición comercial e internacional, ha visto cómo las mujeres han ido ganando terreno en sectores tradicionalmente dominados por hombres. Si bien el camino hacia la igualdad ha estado lleno de obstáculos, el esfuerzo conjunto de instituciones, asociaciones em-

presarias y las propias emprendedoras ha comenzado a dar sus frutos. Las cifras recientes muestran un aumento en el número de empresas lideradas por mujeres que se aventuran en la exportación, abarcando desde sectores agrícolas hasta tecnología e innovación.

El crecimiento de la mujer en la exportación andaluza no solo ha sido un cambio cuantitativo, sino también cualitativo. Las mujeres no solo están dirigiendo más negocios, sino que lo están haciendo con un enfoque moderno y sostenible, aprovechando la digitalización y las nuevas tecnologías para optimizar procesos y expandir sus operaciones en mercados internacionales.

Un aspecto fundamental lo constituye la colaboración público-privada. Uno de los ejemplos más significativos es la Estrategia de Internacionalización de la Economía

OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

Ya viene, y todos esperando, cada año, noviembre, trae consigo una avalancha de descuentos y promociones, el temido y a la vez adorado Black Friday. Oportunidad para adelantar compras navideñas y/o culto al consumo masivo. Sin embargo, detrás del brillo de los “70% de descuento” y las ofertas aparentemente irrepitibles, se esconde una trampa peligrosa para las marcas, una caída al vacío. Esta espiral de manipulación comercial puede afectar negativamente al valor de la empresa, erosionar sus márgenes y deteriorar la percepción de la marca. ¿Realmente vale la pena caer en esta trampa?

Y sí, llamémosle por su nombre, se trata de una manipulación comercial, lo que viene siendo posiblemente un tiro en el pie a largo plazo.

A simple vista, el Black Friday parece una magnífica oportunidad para incrementar las ventas. Muchas empresas suelen experimentar un aumento temporal de las mismas, ¿éxito?

Pero el problema es más profundo y va más allá de los números inmediatos. Al aplicar grandes descuentos, las marcas sacrifican una parte significativa de sus márgenes, eso en el hoy. Esta táctica (corto plazo), que en principio puede parecer acertada, puede resultar desastrosa a largo plazo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que no calculan adecuadamente el impacto de sus promociones. No es raro que muchas terminen incrementando sus ventas, pero en números rojos tras la vorágine del Black Friday, aquella paradoja de cuanto más vendo más pierdo.

Y más allá del impacto financiero, hay un problema aún mayor: qué pasa con tu imagen y valor percibido de la marca, sin duda dañado. En el afán de competir por captar la atención del consumidor, muchas empresas acaban socavando el valor de sus productos. Cuando un cliente se acostumbra a ver un producto rebajado año tras año, empieza a dudar del precio original. Si un artículo de 100 euros está siempre disponible por 50 euros durante el Black Friday, el consumidor acaba creyendo que su valor real es el precio rebajado. Así, las marcas entrenan (y maleducan) a sus clientes a esperar los descuentos, generando una espiral de expectativas que no hace más que crecer a lo largo del tiempo.

¿Alguien ha valorado el coste de salir de esa espiral?

El daño a la percepción de valor de la marca se intensifica con la fidelidad del cliente. En lugar de atraer a compradores leales, el Black Friday genera una afluencia masiva de cazadores de ofertas, cazadores de lo aparentemente gratis. Estos clientes no están interesados en el valor diferencial de la marca, sino en el precio más bajo posible.

Black Friday, ¿caíste en la trampa? Pregunta a las empresas

Como resultado, la relación con el cliente se vuelve transaccional y superficial, perdiendo la profundidad y confianza que las marcas necesitan para construir vínculos duraderos. Lo dicho, la relación pasa de una relación de confianza y reconocimiento, a una relación de manipulación (comercial).

Ante este panorama, ¿cómo pueden las empresas proteger su margen y su identidad? La clave está en centrarse en el “por qué” de la marca (id pensando en el “por qué” de cada una de vuestras empresas), como lo defiende la teoría difundida por Simon Sinek. Muchas marcas caen en la tentación de enfocarse solo en el “qué” (sus productos) y el “cómo” (descuentos y promociones), pero olvidan el “por qué”. El “por qué”, el propósito que da sentido a su existencia. Cuando una empresa se centra únicamente en vender más, pierde de vista su razón de ser y la motivación que debería atraer a sus clientes, y viene el Black Friday (el momo).

El verdadero valor de una marca reside en su capacidad para comunicar su propósito de manera clara y consistente. El “por qué” es el pilar sobre el que se construye una marca sólida, y es lo que le permite conectar emocionalmente con los consumidores. Si una marca ha construido su identidad en torno a ofrecer productos de calidad y diseño exclusivo, los grandes descuentos durante el Black Friday pueden (no puede, sino que así ocurre) transmitir el mensaje equivocado: que su producto no tiene el valor que originalmente proclama. Las marcas que comprenden esto, y que son fieles a su propósito, encuentran formas de ofrecer valor añadido sin recurrir a descuentos agresivos.

¿No te viene a la cabeza el “por qué” de tu empresa? Entonces es que no lo tienes. Deja de leer, y cuando lo tengas, si quieres, sigue con mi artículo. Tenerlo, aclara todo el camino y aleja al momo (Black Friday).

Renunciar al Black Friday puede parecer una decisión arriesgada (lo es), pero para muchas marcas, esta elección es una declaración de confianza en su valor. Empresas como Apple rara vez ofrecen descuentos significativos durante estas fechas (quieres ser Apple o quieres ser Xiaomi, ahí es la cuestión), y en lugar de ello, se enfocan en brindar una experiencia superior y mantener su percepción de exclusividad. De esta manera, protegen sus márgenes y refuerzan la imagen de sus productos como artículos de alta calidad, que no necesitan ser rebajados para atraer a los clientes.

Arriesga por tu valor de compañía.

En última instancia, los descuentos y promociones no son estrategias sostenibles a largo plazo. De hecho, por ellos se denominan tácticas (corto plazo) que pueden ser efectivas en contextos específicos, pero no deberían formar la base de una estrategia comercial sólida. El verdadero crecimiento y la rentabilidad sostenible provienen de cons-



truir una marca fuerte, una que los consumidores elijan no por el precio, sino por lo que representa y por la conexión emocional que logre establecer, por la comunidad a la que pertenezco si compro ese producto/servicio.

El Black Friday, con toda su parafernalia comercial, puede ser atractivo en el corto plazo, pero lo que sin duda es, es un arma de doble filo a largo plazo.

En tu mano está participar o no en esta manipulación comercial, que puede parecer una victoria rápida, pero a menudo cuesta a la empresa mucho más (aquellos de salir de la espiral) de lo que gana en ventas inmediatas. Las marcas que se centran en su propósito y que ofrecen un valor real, consistente y au-

téntico, son las que sobreviven a la tormenta del consumo masivo y salen fortalecidas, sin necesidad de sacrificar sus márgenes ni su identidad en el proceso.

El verdadero reto del Black Friday no es vender más (euros), sino vender mejor (porcentaje), manteniéndose fieles al propósito y resistiendo la tentación de diluir el valor de la marca por un incremento efímero de las ventas. Si una empresa logra mantenerse firme en su “por qué”, y pasar el Black Friday sin caer en la trampa, saldrá reforzada, estará construyendo una barrera sólida para proteger su marca, su precio y su futuro.

Que cada cual decida donde mirar, si al corto plazo o si al largo plazo.

La desolación de todo un pueblo

Todos los meses, la directora de Tribuna de Andalucía, Celia Día, nos envía un mensaje en el que nos comunica a los colaboradores, a qué tema especial estará dedicado el número del mes y, por supuesto, dándonos total libertad para escribir sobre lo que queramos.

Suelo ajustarme a sus indicaciones. Es más, ya estaba comenzando a documentarme sobre el tema elegido: "COMERCIO EXTERIOR Y EXPORTACIONES", cuando el pasado 29 de octubre ocurrió lo que nadie esperaba que ocurriese: "la peor gota fría del siglo", como ya se conoce, asolaba varias zonas de España, como Castilla La Mancha y Andalucía, pero con especial virulencia en Valencia.

La reciente DANA ha dejado a su paso una devastación de dimensiones incalculables. Con un millón de afectados, las pérdidas materiales aún son difíciles de cuantificar, y las pérdidas humanas son desgarradoras: 222 fallecidos (hasta el momento en el que estoy escribiendo este artículo), de los cuales 214 son en la Comunidad Valenciana, 7 en Castilla La Mancha y 1 en Andalucía. Y la búsqueda de desaparecidos continúa.

El Gobierno ha aprobado un Decreto Ley para adoptar medidas urgentes en las 78 localidades afectadas, con un presupuesto de 10.600 millones de euros. Sin embargo, es difícil imaginar que cualquier cantidad pueda aliviar el sufrimiento que persiste entre los damnificados.

En las zonas más afectadas, la vida ha quedado paralizada. Muchos dicen que sin vida. Negocios destruidos, viviendas arrasadas y una sensación de desolación que lo invade todo.

Los habitantes, que en su mayoría viven al día, se encuentran ahora sin recursos para reanudar sus actividades cotidianas. "No tenemos nada", es la frase más repetida por todos los que han vivido esta situación que muchos han definido como difícil de creer porque es imposible pensar que es real, pero resulta que lo es.

El tiempo y el espacio se paró en un amplio terreno que ha tenido la inmensa fortuna (sí, lo han leído) de recibir la ayuda de voluntarios que han ido llegando en una oleada incesante desde todos los rincones, no sólo de nuestro país, para llevar lo más valioso con lo que contaban. Miles de jóvenes que reconocidos como "Generación Z", ahora deberían ser "Generación S" de SOLIDARIDAD, dando una lección al mundo de que cuando nadie esperaba nada y el tiempo se paró, ellos han estado ahí los primeros.

Hacen de todo, trabajando de manera incansable para despejar calles y remover escombros. Llevan comida a los que no pueden salir de sus casas, juegan con los más pequeños para entretenerlos un poco y sacarlos de un lugar que "parece Beirut pero sin guerra", cómo afirmaba un hombre sin nombre de los muchos que estamos escuchando estos días en los distintos informativos.

A pesar de los esfuerzos, la sensación de abandono y ruina persiste. Los testimonios de los afectados son desgarradores porque sin esta nueva "GENERACIÓN S", algunos dicen que estarían abandonados, solos y desasistidos.

La magnitud de la tragedia es tal que aún no se conocen las cifras exactas de los daños. Miles de familias han perdido sus hogares y medios de subsistencia, y el impacto psicológico es incalculable. La población no ha tenido tiempo de procesar el duelo, y ahora se enfrentan a la ardua tarea de empezar de cero.



OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA. DIRECTORA DEL ESPACIO MUJERES VALIENTES

 [Maria Jose Andrade Alonso](#)

 [@Mjandrade_News](#)

y no sabrán cuánto recibirán la indemnización correspondiente, tanto por parte de sus seguros como por la del Consorcio de Compensación de Seguros.

La Cámara de Comercio calcula que hay unas 50.000 empresas afectadas en los 75 municipios, de los cuales 15 se encuentran en la llamada "zona cero" de la riada, donde prácticamente ningún establecimiento ha resistido ante las toneladas de escombros que se han quedado depositadas una vez han bajado las aguas.

Las bibliotecas trabajan para salvar los pocos libros que han quedado ante tanta devastación. Las fotos que guardaban recuerdos y momentos imborrables se han perdido. Los centros sanitarios y farmacias no pueden dar servicios.

Todo un pueblo está demostrando al mundo entero que juntos pueden, pero también lanzando un grito de auxilio para que las distintas administraciones, a esas a las que tanto se han echado de menos en estos días, se pongan de acuerdo y hagan lo que se espera de ellos: salvar la situación.

Una situación en la que han estado más que presente los Reyes de España que, aún siendo increpados y tirado barro; se acercaron a todos, dieron explicaciones casi sin saber qué decir. Abrazaron sin descanso y también sin descaso no pararon de pedir perdón.

Yo, personalmente me quedo con el momento en el que los más pequeños han vuelto al colegio, retornando a su rutina y a una normalidad que ya nunca será igual. Pero ellos, los que suponemos viven ajenos al dolor han dado ejemplo dejado a un lado los juegos para limpiar el barro con esa fuerza imparable que tienen los niños de sacar una sonrisa incluso en los peores momentos.

Y sí, volverán a ser lo que eran, porque los españoles somos los que mejor sabemos cómo salvarnos, pero no podemos dejarlos abandonados. Y en esto los medios de comunicación tenemos una gran responsabilidad porque en nuestros manos está contar la verdad lejos de los bulos y el ruido que nos aleja de ellos, porque ellos, son los miles de hombres y mujeres que lo único que piden es volver a la normalidad.

Personas que caminan en medio de una oscuridad que parece no tener fin y que hoy, más que nunca, reivindican el orgullo de un pueblo al que se debe devolver la esperanza sin tenerla que pedir.

Fuente: Cámara de Comercio.



Fotografía: Calles de Paiporta. De Julia Andrade. Voluntaria de Sevilla.



Energía Solar para PYMES: Una Inversión a Largo Plazo

En un entorno donde las empresas buscan reducir costos y ser más sostenibles, la energía solar ha emergido como una opción atractiva, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. En iSolar, ofrecemos soluciones energéticas adaptadas a las necesidades de las PYMES, ayudándoles a generar su propia electricidad mediante paneles solares, mejorando tanto su desempe-

ño financiero como su impacto ambiental.

Las PYMES enfrentan presión constante para optimizar operaciones y ser competitivas en un mercado cada vez más exigente. El coste de la energía es uno de sus mayores gastos, y con la volatilidad de los precios eléctricos, muchas buscan proteger sus márgenes. La energía solar ofrece una solución para reducir costos y mitigar el riesgo asociado al aumento de los precios de la electricidad.

Según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), las instalaciones de autoconsumo pueden reducir la factura eléctrica de una empresa entre un 30% y un 50%. Además, la Agencia Internacional de Energía Renovable (IRENA) proyecta una caída de hasta el 59% en los costos de la energía solar para 2050, haciendo la inversión aún más atractiva.

La instalación de energía solar reduce significativamente las facturas de electricidad y, en algunos casos, elimina por completo este gasto. Las empresas que generan más energía de la que consumen pueden vender el exceso a la red, generando ingresos adicionales y acelerando el retorno de la inversión.

Más allá de los números, la energía solar ofrece una oportunidad para que las PYMES refuercen su compromiso con la sostenibilidad, un valor clave para clientes e inversores. Adoptar la energía solar es una declaración de responsabilidad social que puede mejorar la imagen de la empresa, diferenciándola de sus competidores.

Uno de los mitos más comunes es que la inversión inicial en energía solar es demasiado alta para las PYMES. Sin embargo, en iSolar hemos derribado esta barrera con opciones de financiación que no requieren inversión inicial, sin intereses, o con la cuota mensual de la instalación incluida en la factura de la luz. En el caso de financiar, la TAE de estas operaciones suele estar entre el 2% y 7% cuando su rentabilidad suele estar por encima del 10%.

Gracias a nuestros planes de financiación personalizados, las empresas pueden empezar a disfrutar de los beneficios de la energía solar desde el principio. Además, nos encargamos de gestionar todas las ayudas y subvenciones gubernamentales disponibles, lo que reduce aún más los costos de inversión y facilita que las PYMES adopten esta tecnología de manera asequible. En iSolar, trabajamos con cada cliente para garantizar que aprovechen todos los beneficios económicos posibles desde el primer día, asegurando un retorno de inversión rápido y efectivo.

En España, las empresas que eligen el autoconsumo solar pueden aprovechar la compensación de excedentes, vendiendo el exceso de energía a la red. Según Red Eléctrica de España (REE), el autoconsumo solar creció un 115% en 2023, demostrando el interés creciente de las empresas en aprovechar esta ventaja.

A largo plazo, los beneficios económicos son claros. Los ahorros en las facturas eléctricas comienzan desde la instalación, y en

OPINIÓN

JAIME SALVADOR NÚÑEZ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL ISOLAR - SOLAR ENERGY SOLUTIONS

 Jaime Salvador Núñez

muchos casos, la inversión se amortiza en 5 a 7 años. Después de este periodo, las PYMES disfrutan de energía gratuita durante el resto de la vida útil del sistema, que supera los 25 años, con costos de mantenimiento mínimos.

Aunque el ahorro económico es un motivo poderoso, las PYMES también están motivadas por el impacto ambiental positivo. Los consumidores buscan cada vez más empresas que compartan sus valores de sostenibilidad.

La energía solar es una fuente 100% limpia y renovable que no genera emisiones de gases de efecto invernadero. Una instalación solar en una PYME puede evitar la emisión de hasta 20 toneladas de CO2 al año, equivalente a plantar 500 árboles anualmente. Esto no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también abre oportunidades en mercados que valoran la sostenibilidad.

En iSolar, creemos que las PYMES juegan un papel clave en la transición hacia un futuro más sostenible. Trabajamos con cada cliente para desarrollar soluciones que maximicen los beneficios económicos y ambientales.

La energía solar es una de las mejores inversiones que una PYME puede hacer actualmente. Desde la reducción de costos energéticos hasta la mejora de la reputación y el compromiso con el medio ambiente, las ventajas son claras. En iSolar, estamos comprometidos a ayudar a todas esas empresas que aun no han dado el salto hacia la sostenibilidad, y quieren aprovechar al máximo la energía solar.

Si estás listo para comenzar, en iSolar te asesoramos en cada paso. Con nuestra experiencia, tu empresa podrá disfrutar de los beneficios de la energía solar de manera eficiente y rentable.

 iSolar. Pásate al **AUTOCONSUMO**

Ofrecemos la mejor relación calidad precio



info@isolarenergia.es 633 652 640

OPINIÓN

**PEDRO JIMÉNEZ
RODRÍGUEZ**

ABOGADO EXPERTO EN
MINERÍA
SOCIO DE VRIVM LEGAL SLP

 Pedro Jiménez Rodríguez

Y llegó la hora de hacer minería en Europa

Como mucho de los lectores de Tribuna de Andalucía sabrán, el pasado mes de octubre tuvo lugar en Sevilla una nueva edición (la quinta ya) del Mining and Minerals Hall (MMH 2024), posiblemente el congreso de minería más importante que se celebra en Europa. Este congreso, con un impacto económico estimado de 7,16 millones de euros en la ciudad (un 32,6% más respecto a los 5,4 millones de la edición anterior) fue un evento que recibió más de 14.658 visitas en sus tres días de duración, un 46,6% más que en la IV edición de año 2022.

El encuentro, organizado por la Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (AMINER) y la empresa pública de Congresos y Turismo de Sevilla SA (CONTURSA) ya se ha convertido en un referente internacional para la industria minera, y dentro del mismo, tuve la oportunidad de participar como ponente en, quizás, una de las mesas redondas más interesantes y diferentes del congreso, la mesa redonda donde se trató el contenido del Reglamento Europeo de Materias Primas Fundamentales o con su denominación en inglés el Critical Raw Materials Act (CRMA) y su forma de aterrizarlo en España.

Sucesos como la pandemia del Covid-19, la guerra de Ucrania o la actual guerra comercial EUROPA-China-EEUU nos están mostrando la cruda realidad de la Unión Europea en cuanto a la casi absoluta dependencia de terceros países para el suministro de estas Materias Primas Fundamentales. Las empresas europeas compiten en un mercado global en el que las políticas proteccionistas y expansivas de USA y China, respectivamente, están ganando la partida a nuestra sobre-regulación europea tal y como ha señalado el recientemente publicado Informe Draghi de septiembre 2024: “El futuro de la Competitividad de Europa”.

Y en este contexto, hay diferentes maneras de ver las posibles soluciones; en agosto de 2022 el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD) del Gobierno de España aprobó la “Hoja de ruta para la gestión sostenible de las materias primas minerales”, que al ser aprobado por un Ministerio con competencia en Medio Ambiente y no en Minería, realmente no busca el favorecer que haya nuevas explotaciones mineras, sino potenciar la circularidad alineándose con la “Estrategia de Seguridad Nacional” y la “Estrategia de Descarbonización a Largo Plazo 2050”; y por su parte, en julio de 2023, el gobierno regional andaluz aprobó la “Estrategia para la minería sostenible de Andalucía 2030”.



Pese a lo positivo de estas medidas, hay que recordar que esa clase de documentos son meros textos programáticos o “*declaraciones de intenciones de contenido general para lograr un objetivo y no supone la formalización de compromisos jurídicos concretos y exigibles*” (en palabras de la reciente Sentencia del Tribunal Supremo de 23 de diciembre de 2023), por lo que no se derivan derechos ni obligaciones, de tal forma que no ha sido hasta este mes de mayo de 2024 cuando ha entrado en vigor una auténtica norma jurídica como es el citado Reglamento Europeo conocido como CRMA.

El objetivo final del CRMA es facilitar el desarrollo de proyectos de exploración, explotación, tratamiento y reciclado relacionados con las citadas materias primas dentro de la UE e impulsar la diversificación de las fuentes de importación. Y por ello, de nuevo con objetivos tremendamente ambiciosos, prevé que para el año 2030 (i) el 10% del consumo de MPE se extraiga desde Minas situadas dentro de la UE, (ii) el 40% del consumo de MPE sea procesado dentro de la UE

y (iii) el 25% de consumo de MPE se obtenga de previo reciclado o valorización producida también dentro de la UE.

Para alcanzar estos objetivos, el CRMA establece una regulación para toda clase de proyectos de exploración, explotación, procesamiento y reciclado de MPF y sobre todo, crea la figura de los Proyectos Estratégicos, que serán aquellos designados por la UE como de máxima importancia comunitaria.

Y una vez obtenida tal declaración, el proyecto:

- Tendrá la consideración de proyecto de interés público y, caso por caso, de interés público de primer orden (Directiva hábitats) y/o de interés público superior (Directiva Aguas).
- Deberá iniciarse tras procedimientos de permitting racionalizados, simplificados y predecibles, siendo todos ellos prioritarios en su tramitación administrativa y urgentes en el caso de que existan procedimientos judiciales y de resolución alternativa de controversias.
- Tendrá unos plazos máximos de duración para todo el permitting (sí, para todos los permisos, licencias y autorizaciones ne-

cesarios para su puesta en marcha):

- 27 meses (24 si empezaron antes de la declaración) para proyectos de extracción.
- 15 meses (12 si empezaron antes de la declaración) para proyectos de procesamiento o reciclado

Además, el CRMA señala expresamente que a los Proyectos Estratégicos se les concederá la condición de la máxima importancia nacional posible, lo cual abre un abanico de interpretaciones jurídicas que podrían llevarnos, por ejemplo, a que todos los Proyectos Estratégicos que se vayan a desarrollar en Andalucía deban ser considerados como Proyectos de Interés Estratégico para Andalucía, conforme a la regulación contenida en el Decreto-ley 4/2019 que regula estos proyectos en Andalucía, y por tanto tramitados por ese Centro que está siendo copiado por toda España como es la Unidad Aceleradora de Proyectos de la Junta de Andalucía.

A diferencia de las Hojas de Ruta o las Estrategias, como ya hemos dicho, el CRMA es una norma jurídica directamente aplicable en los 27 Estados Miembros, es un Reglamento Europeo, que al incorporarse al derecho comunitario goza del principio de primacía (también denominado de «prevalencia» o «supremacía»). Este principio se basa en la idea de que, cuando se produzca un conflicto entre algún aspecto del Derecho de la Unión y un aspecto del Derecho de un Estado miembro de la UE (derecho interno), prevalecerá el Derecho de la Unión.

Esto es muy importante y así ha sido establecido por la jurisprudencia europea, por ejemplo, en el asunto *Van Gend en Loos/Administración Tributaria neerlandesa* (asunto 26/62), en donde el Tribunal sentenció que el Derecho adoptado por las instituciones de la UE genera derechos jurídicos subjetivos que pueden ser exigidos tanto por personas físicas como jurídicas ante los órganos jurisdiccionales de los Estados miembros. Por lo tanto, el Derecho de la Unión tiene un efecto directo en aquellos ámbitos en los que los Estados miembros de la UE ha cedido soberanía a la UE, como ocurre precisamente con el CRMA, que ha sido dictado como norma de unificación de condiciones de abastecimiento de Materias Primas Fundamentales en el mercado único europeo.

En resumen, el CRMA se puede ver como un auténtico cambio de paradigma en la forma de aplicar la normativa a los proyectos de MPF que sean declarados estratégicos, establece unos plazos máximos para la tramitación del permitting completo del proyecto y, lo que es más importante, es que la norma señala que estas tramitaciones administrativas seguirán la normativa aplicable a los proyectos que tengan la Máxima Importancia Nacional Posible, cuestión esta que tendremos que ir planificando caso por caso y procedimiento por procedimiento de la mano de la Administración, los abogados que nos dedicamos a esto del permitting minero.



ENTREVISTA

ANTONIO CASTRO
DIRECTOR GENERAL DE
ANDALUCÍA TRADE

Antonio Castro: “Su capacidad de resiliencia es la mejor virtud del sector exterior andaluz”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaban ustedes de celebrar una nueva edición de Andalucía TRADE GLOBAL ¿qué conclusiones saca de esta gran cita anual de la internacionalización de Andalucía?

El número de profesionales y empresas asistentes demuestra que Andalucía TRADE GLOBAL ha sido un año más la cita anual de la internacionalización. Bajo el lema ‘Impulsa tu Empresa en el Mundo’, los asistentes han tenido la oportunidad en sólo dos jornadas de conocer las oportunidades de negocio que presentan hasta 75 países en los que opera la Red Andalucía TRADE Internacional, cuyos representantes han venido hasta Málaga para celebrar más de un millar de reuniones con nuestras empresas, en función de los mercados que interesan a cada una. También han podido asistir a la sesión plenaria con la ponencia magistral sobre las claves del contexto internacional en el que desarrollan su actividad y, además, acceder a los incentivos y servicios 360° que ofrece Andalucía TRADE; a los de los colaboradores del evento (CEA, Consejo

de Cámaras e ICEX); y los de la veintena de entidades públicas y privadas que cuentan con stand, desde logística hasta financieras, de consultoría o seguros.

Por tanto, información clave sobre las oportunidades de negocio de hasta 75 mercados, servicios avanzados, incentivos y el conocimiento. Andalucía TRADE GLOBAL da a una empresa todo lo que necesita para iniciarse o avanzar en su proceso de internacionalización, y todo en dos jornadas, ahorrándole grandes costes y meses de gestiones y viajes.

¿Qué balance hace del año que llevamos en comercio exterior de Andalucía?

En 2024, Andalucía es la comunidad que más aporta al crecimiento de las exportaciones españolas. Estamos en un gran momento exportador, 27.466 millones de euros en los ocho primeros meses del año, y estamos en una dinámica ascendente en el conjunto de España, donde están bajando

las exportaciones, con un comportamiento positivo claramente diferencial de Andalucía. De hecho, no sólo crecemos un 7,6% interanual, mientras la media de España baja el 0,5%, sino que somos la única comunidad que crece del Top5 exportador.

Si tuviéramos que definir la cualidad del sector exterior andaluz que nos permite tener este comportamiento diferencial, esa sería la diversificación, tanto en los productos como en el origen y destino de nuestras exportaciones. Esa mayor diversificación es la que nos permite seguir creciendo mientras otros bajan.

¿Qué previsiones maneja la Junta respecto a la factura exportadora de 2024? ¿Qué impacto tendrán las circunstancias del contexto internacional.

Con los datos que manejamos, parece seguro que cerraremos 2024 con claro crecimiento, aunque aún está por ver si llegaremos al

récord de 2022, cuando rozamos los 43.000 millones de euros o nos quedaremos muy cerca. A nuestro favor, hay que decir que los 27.466 millones de euros registrados en los ocho primeros meses del año, aunque inferior a los de 2022, es más beneficioso para el tejido empresarial andaluz. El motivo es que crecemos en exportaciones con un precio del petróleo bajo, mientras que, en 2022, el alto precio del crudo impulsó mucho la factura, ya que Andalucía es una importante exportadora de combustible y aceites refinados.

Pero este razonamiento vale sólo para el día de hoy. El convulso contexto internacional en el que se desarrolla el comercio mundial puede incidir de manera determinante en los precios de los productos energéticos y las materias primas de la industria, lo que dificulta la posibilidad de hacer una previsión exportadora certera para todo 2024, cuando falta un trimestre completo por contabilizar.

Lo que sí es previsible es que, sea cual sea el contexto internacional que tengamos, el sector exterior andaluz sabrá reaccionar, adaptarse a sus circunstancias y seguir creciendo. Así lo demostró en la salida de la crisis financiera de 2008; en las tensiones proteccionistas de 2019; en la salida de la pandemia en 2022 y, ahora, en el escenario de incertidumbre que generan de las tensiones en el Este de Europa y Oriente Medio. Su capacidad de resiliencia es la mejor virtud del sector exterior andaluz.

¿Influirá en la capacidad de Andalucía de atraer inversiones extranjeras?

En cosa sabida que gran parte de la fortaleza que un territorio tenga de atraer inversión extranjera depende de la imagen de certidumbre, estabilidad y confianza que consiga transmitir al exterior. Nadie quiere poner su dinero o desarrollar sus proyectos donde existe una economía débil, errática o que genere desconfianza.

En los últimos cinco años, Andalucía ha vivido su mejor momento histórico en atracción de inversiones: 2019-2023 prácticamente ha duplicado el resultado del lustro anterior (2014-2018), con 885 millones de euros de media anual, frente a los 472 millones del año anterior. Y todo ello, en un contexto de la inversión extranjera en España y con una pandemia que ralentizó la economía mundial.

Esto demuestra que la confianza que genera el Gobierno andaluz es nuestro principal activo para atraer inversiones.

Tras esta premisa, existe luego un intenso trabajo de Andalucía TRADE, desde nuestra presidenta y consejera de Economía, Carolina España, hasta el área de Invest in Andalucía, coordinado con la Unidad Aceleradora de Proyectos y todos los ámbitos económicos del Gobierno andaluz. Un trabajo que está dando frutos.

¿El gran reto de las empresas andaluzas sigue siendo aumentar su tamaño?

Sin duda. Andalucía no tiene un problema de número de empresas, sino de un tamaño excesivamente pequeño de las mismas, más del 95% son pymes o micropymes. Por ello, desde las administraciones públicas tenemos que impulsarlas para que ganen tamaño, y crecer claramente en el segmento de empresas de tamaño intermedio. Para ello hay dos palancas que permiten ganar en competitividad y, por tanto, crecer, son la internacionalización y la innovación, ambas se retroalimentan.

¿Cómo actúa Andalucía TRADE para ayudar a que eso se consiga?

Desde Andalucía TRADE aportamos nuestra parte. Como ventanilla única del Gobierno andaluz, atendemos a todos los agentes del sistema empresarial,



pymes, grandes empresas, autónomos, start-ups, proyectos de Interés Estratégico, inversores, fondos inversión. Hacia ellos enfocamos un sistema de servicios 360° en desarrollo de negocio, internacionalización, fomento y financiación empresarial.

Actualmente, tenemos en la calle tres líneas de incentivos para pymes, por valor de 244 millones de euros, dos para creación y proyectos de desarrollo empresarial y uno para I+D+i no competitiva, que serán 349 millones cuando saquemos el próximo año la de I+D+i competitiva. Los próximos incentivos en salir serán los de internacionalización, una actividad a la que, entre acciones e incentivos vamos a dedicar 63 millones de euros hasta 2027.

A estos incentivos, les sumaremos un paquete de 50 millones de euros en instrumentos financieros para apoyar, entre otros, a startups y proyectos de expansión, a través de fondos capital riesgo o financiando los gastos financieros, entre otros objetivos.

En definitiva, la pasada primavera Andalucía TRADE cumplió un año desde la aprobación de sus estatutos, afrontando un complejo proceso de integración de tres entidades de distinta competencia en la Junta de Andalucía. En paralelo, sacamos a principios de verano las dos primeras líneas de incentivos. El próximo año será el de culminación de esta gran apuesta, que está creando un nuevo sistema de desarrollo del tejido empresarial andaluz, que supondrá menos burocracia, más apoyo y más seguridad jurídica.

¿Qué modelo de apoyo e incentivos tiene en marcha para favorecer la internacionalización de nuestras empresas?

Andalucía TRADE supone un salto cualitativo en el apoyo a la internacionalización de las empresas andaluzas. Del modelo anterior estamos impulsando lo que ya funcionaba, fundamentalmente una programación de acciones de promoción, a través de misiones comerciales, ferias, proyectos individuales, promociones, etc; y una importante cartera de programas de consultoría para ayudar a que las empresas afronten con éxito muchos de los procesos que deben abordar, desde legislación hasta desarrollo de marca.

Todo esto, apoyado por una Red Andalucía TRADE Internacional, que desde 2019 se ha incrementado en 27 nuevos mercados, 12 de ellos en esta legislatura, con el objetivo de potenciar las zonas con mejores perspectivas de crecimiento y complejidad para ser abordadas por las pymes andaluzas, como son Norteamérica, África Subsahariana y Asia-Pacífico. Con la apertura en Sydney, por primera vez llegamos a los cinco continentes, prestando servicios en

75 países. El objetivo es generar un mapa de oportunidades de negocio que aporte un valor diferencial al servicio que Andalucía TRADE presta a las empresas andaluzas.

A la potenciación de este modelo, añadiremos en la primera parte de 2025 una línea de incentivos a la internacionalización, en régimen no competitivo, que permitirá a las empresas financiar buena parte de sus acciones de promoción en el exterior. Entre ambos, sumarán un apoyo integral a la internacionalización de 63 millones de euros hasta 2027.

“En 2024, Andalucía es la comunidad que más aporta al crecimiento de las exportaciones españolas”

En la internacionalización de nuestras empresas ¿qué papel juega la innovación, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial?

Antes he definido la internacionalización como una palanca para ganar en competitividad. Eso es así porque salir al exterior supone sacar a tu empresa de su zona de confort, competir con tu producto o servicio con empresas de todo el mundo y en todo el mundo.

La forma de hacer negocios en España no es la de África Subsahariana, Norteamérica o China. Los procesos y cambios que debe afrontar una empresa para vender de forma regular en distintos mercados extranjeros afectan a todos y

cada uno de sus campos de trabajo. Debe afrontar cambios en la producción, la gestión, la normativa por la que se rige, su financiación; la promoción, la comercialización, los canales de distribución, logística, personal y su formación, etc. Para hacerlo con éxito, obligatoriamente tendrá que apoyarse en las fórmulas más innovadoras, porque es lo que van a hacer sus competidores de todo el mundo. Por lo tanto, estará obligada a innovar y desarrollar nuevos métodos en toda esa cadena de trabajo de manera permanente, y eso sólo podrá hacerlo con las nuevas tecnologías que el progreso ponga a su alcance en cada momento.

La inteligencia artificial está llamando actualmente a una revolución en los métodos de producción, gestión y ventas como no hemos conocido probablemente desde la revolución industrial. Por tanto, y contestando a su pregunta, la IA jugará un papel esencial entre el éxito y el fracaso en la internacionalización de las empresas.

Hay sectores estratégicos si hablamos de comercio exterior. Empecemos por el agroalimentario. ¿Cómo está evolucionando después de las turbulencias en materia de precios en que se ha visto envuelto o las reivindicaciones de productores o distribuidores?

Andalucía es una potencia agroalimentaria de escala mundial, tanto por la cantidad como por la calidad de sus productos. Ningún otro territorio puede competir en producción de alimentos y bebidas de la alimentación mediterránea, la más reconocida en el mundo por sus características saludables.

Las cifras hablan por sí solas: los 10.806 millones de euros exportados en alimentos y bebidas por Andalucía suponen un récord histórico para los ocho primeros

meses de un año, representan uno de cada cuatro euros del total de las exportaciones andaluzas y aportan un saldo positivo a nuestra balanza comercial con el exterior de 5.961 millones. Pero, además, lideramos las exportaciones de España, con casi uno de cada cuatro euros de sus ventas de alimentos y bebidas. Una contribución a la economía andaluzas y española que hacen todas las provincias andaluzas, pues hasta siete de las ocho presentan crecimiento y cifras récord, liderando los mercados europeos y diversificando cada vez más

Esto no llega por casualidad, es mérito de un complejo agroalimentario que nace en el campo y acaba en los supermercados; que ha innovado permanentemente para ser hoy uno de los más competitivos del mundo; que lidera los mercados europeos y consigue diversificar, arrojando en lo que llevamos de año los mayores crecimientos precisamente en los grandes mercados de otros continentes, como son Estados Unidos (+63%), China (+42%), Australia (+110%) o México (+38%).

Sin embargo, como usted apunta, es un sector que sufre tensiones permanentes en su cadena de producción y comercialización, con una reivindicación por los productores sobre los márgenes, y afectado por la fluctuación de precios.

En este ejercicio, y en lo que a comercio exterior se refiere, la parte más negativa la vienen sufriendo los productores de hortalizas, principalmente en Almería, que, contrariamente a lo que viene siendo la tónica anual habitual están viendo reducidas sus exportaciones, principalmente por la bajada de precios. Aun así, hasta agosto es el segundo capítulo agro en ventas, con 2.726 millones de euros, y un descenso del 5,3%,

que se va minorando respecto de la mayor bajada que presentaba en el primer cuatrimestre.

En la parte positiva, está ahora el aceite de oliva, que, debido también en parte a la subida de precios, presenta un récord histórico de 3.143 millones en exportaciones, con un crecimiento del 52%, algo nunca visto, liderando todos los mercados internacionales.

El sector aeroespacial también es clave en nuestro posicionamiento en el exterior, ¿cómo está evolucionando?

El agroalimentario y el aeronáutico ejemplifican buena parte de nuestra conversación que estamos manteniendo: la referida a la diversificación de nuestra cesta exportadora, esa que está suponiendo la principal diferenciación de Andalucía respecto a la media de España. Esa diversificación que nos permite seguir creciendo mientras otros bajan. Ambos también ejemplifican la cualidad de ‘palanca’ de innovación y crecimiento que supone la internacionalización.

Asociamos de manera natural la innovación a la industria, máxime a la aeroespacial; pero al igual que ella, la innovación que ha afrontado el complejo agroalimentario andaluz es la que le permite tener ese liderazgo internacional.

La industria aeroespacial está aportando buena parte de esa diversificación de la que venimos hablando a nuestro sector exportador. Las cifras hablan por sí solas: presenta un crecimiento interanual del 61%, el mayor del Top10 exportador de Andalucía, alcanzando entre enero y agosto los 1.784 millones de euros, que lo sitúan como el tercer capítulo en ventas de Andalucía, con el 6,5% del total, siendo la segunda comunidad exportadora de España, con cuatro de cada diez euros que vende nuestro país.

No es casualidad, es fruto de una apuesta sostenida y evolucionada. A los grandes proyectos industriales de Airbus en Andalucía, se ha ido sumando un sector auxiliar compuesto por más de un centenar de empresas que trabajan ya para todo el mundo; y en los últimos años se están sumando a este clúster andaluz grandes activos de futuro, como son la Agencia Espacial Española o el centro de aviones no tripulados del Arenosillo; incorporando a Sevilla y Cádiz, a provincias como Huelva y Málaga en este ecosistema.

Todo ello, además, está llamando a compañías multinacionales a desarrollar sus proyectos en Andalucía, generando nuevas inversiones, como el proyecto Pilatus, en el que Andalucía TRADE ha trabajado intensamente. Proyectos e inversiones como estos reactivan el círculo de virtud del ecosistema aeroespacial andaluz, uno de los más importantes de Europa.





Andalucía TRADE GLOBAL 2024. Impulsa tu empresa en el mundo' se celebra online ante la alerta meteorológica en Málaga

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Debido a la alerta meteorológica, las reuniones se llevaron a cabo en formato online, logrando concretar el 85% de las citas programadas en este evento clave para el sector exterior de Andalucía.

En esta edición, Andalucía TRADE GLOBAL ha aumentado en 12 el número de países representados con respecto a la última edición celebrada en Málaga, alcanzando un total de 75 mercados de los cinco continentes. Estos mercados han sido atendidos a través de su Red Internacional, cuyos representantes han viajado desde sus respectivos países de trabajo hasta Málaga.

De esta forma, queda patente, tanto la capacidad de adaptar su servicio por parte Andalucía TRADE como la confianza de las empresas en la utilidad que para sus estrategias suponen las entrevistas que desarrollan con la Red Internacional, que sirven para programar buena parte de sus actuaciones de 2025, y también de la propia agencia.

El evento, que estaba convocado de forma presencial en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Málaga (FYCMA) para los días 13 y 14 de noviembre, se organiza anualmente desde hace 19 años como el encuentro más importante para impulsar la internacionalización de las empresas andaluzas, siendo esta la segunda ocasión en la que se desarrolla de forma virtual, tras la edición de 2020, debido a la pandemia de COVID-19.

Asimismo, en esta especial edición los países más demandados por las empresas andaluzas han sido EEUU, Alemania, Reino Unido, Canadá y Francia.



► **Andalucía TRADE GLOBAL 2024 cierra con éxito una nueva edición con 1.179 reuniones celebradas en formato online. Las firmas andaluzas, ejemplo de resiliencia ante la alerta meteorológica, se conectan virtualmente con los representantes de 75 países de la Red Internacional desplazados hasta Málaga**

Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico organiza cada año esta importante cita con un modelo de coordinación entre administraciones y colaboración público-privada en el que participan todos los agentes que impulsan la internacionalización del tejido empresarial andaluz: la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), el Consejo Andaluz de Cámaras de

Comercio, Industria, Servicios y Navegación e ICEX-España Exportación e Inversiones.

La cita, organizada por la Junta de Andalucía, a través de Andalucía TRADE, forma parte de las medidas dirigidas a fomentar el comercio exterior de la región y su diversificación geográfica, así como incrementar el número de empresas exportadoras.

Los datos de participación en Andalucía TRADE GLOBAL,

pese a las circunstancias acaecidas, reflejan la intensa actividad de las empresas andaluzas en el exterior en 2024. En los primeros ocho meses del año, el número de exportadoras regulares alcanzó las 5.663, lo que representa el 97% del total registrado en 2023, un año récord que cerró con 5.810 exportadoras. Esta categoría, compuesta por firmas que llevan al menos cuatro años consecutivos exportando, es fundamental,

ya que de enero a agosto representó el 88% del total de ventas andaluzas al exterior.

Mercados de mayor interés

Los mercados que han generado mayor interés entre las empresas andaluzas durante las dos jornadas de Andalucía TRADE GLOBAL han sido Estados Unidos, que lideró el número de entrevistas con un total de 124 reuniones. Le siguen Alemania, Reino Unido, Canadá y Francia, cada uno con aproximadamente medio centenar de reuniones.

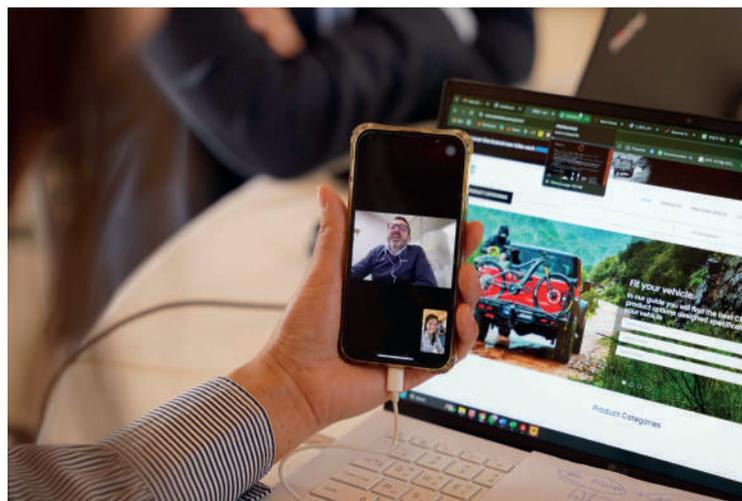
En estas reuniones, los representantes de Andalucía TRADE en el exterior han hecho llegar la información necesaria y de valor para abordar estos mercados con mejor capacidad; e incluso, con muchas de estas empresas se ha podido comprometer ya acciones concretas para el próximo año.

En esta edición han estado representados virtualmente 75 países, 12 más que la edición de 2022 de Málaga y 27 más que en 2019. Por ello, se ha facilitado a las empresas andaluzas hacer negocio en el continente europeo, donde cuenta con cobertura en 22 países: Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Francia, Italia, Polonia, Reino Unido, Irlanda, Portugal, República Checa, Austria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Rumanía, Suiza, Turquía, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca.

En Asia la agencia pública de servicio en 23 mercados: China, Emiratos Árabes Unidos, Baréin, Kuwait, Omán, Qatar, Japón, Corea del Sur, Filipinas, India, Indonesia, Malasia, Singapur, Irán, Kazajistán, Azerbaiyán, Georgia, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Vietnam y Tailandia. Asimismo, en Oceanía llega hasta Australia.

En América, Andalucía TRADE ha generado reuniones de negocio en 19 países: Brasil, Estados Unidos, Uruguay, Paraguay, Argentina, Chile, Colombia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Perú, México, Ecuador, Canadá, Belice, Guatemala, Nicaragua, Honduras y El Salvador. Finalmente, las firmas andaluzas pudieron acceder a las oportunidades de negocio en diez países de África, desde Marruecos, Egipto, Angola, Argelia, Costa de Marfil, Ghana, Kenia, Nigeria, Senegal hasta Sudáfrica.

Andalucía TRADE GLOBAL será cofinanciado con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2021-2027, dotado con una contribución comunitaria del 85% o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.





José Enrique Herrera: “Acesur ha sido capaz de adaptarse a los nuevos tiempos”

ENTREVISTA

JOSÉ ENRIQUE HERRERA
DIRECTOR COMERCIAL DEL ÁREA
INTERNACIONAL ACESUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sin duda alguna, Acesur ha logrado consolidarse como referente en el mercado del aceite de oliva, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ¿podría explicarnos cómo ha sido su estrategia para expandir su presencia en más de 120 países y operar con instalaciones propias?

La vocación de Acesur respecto a los mercados exteriores viene de una estrategia de hace más de 20 años, donde nosotros pusimos el foco fuera del mercado doméstico, fuera de España. Considero que la causa del éxito de Acesur en el exterior es que hemos aplicado una receta propia para cada uno de los distintos mercados, los mercados tienen peculiaridades y características diferentes, usos del consumo del aceite de oliva diferentes y nosotros hemos intentado adaptarnos a las necesidades del consumidor en cada uno de los mercados, trazar alianzas sensatas en estos mercados y después de tantos años parece que estamos recibiendo los frutos.

Hablamos de un mercado que es muy competitivo, imagino que no es fácil mantener una posición como referente y líder en el sector.

Efectivamente, solamente en España el número de empresas comercializadoras de aceite de oliva se encuentra entorno a las 8.000 empresas, en un producto como el aceite de oliva, que tiende a ser tradicional, es muy complicado mantenerse en una posición de liderazgo como la que se está manteniendo Acesur durante todos estos años.

¿Qué desafíos han enfrentado en el proceso de internacionalización y cómo han logrado posicionar su producto en mercados tan diversos?

Como bien dice, no ha sido nada fácil, hemos vivido en todos estos años muchísimos retos y nos hemos encontrado con desafíos geopolítico, con una presencia tan extendida en tanto mercado cualquier desestabilización en los países de destino nos afectan, pero contamos con la fortaleza de estar en muchos mercados, al haber diversificado en

tantos países siempre tratamos de compensar este tipo de situaciones con otros mercados que se encuentren en un mejor momento.

Acesur destaca por su carácter innovador y su compromiso con la sostenibilidad en el sector. ¿Cómo han incorporado la innovación en sus productos y formatos para diferenciarse en los mercados internacionales?

La innovación es parte del ADN de Acesur, siempre hemos tenido muy claro que para poder aportar rentabilidad a nuestros clientes y ofrecer productos interesantes al mercado debemos apostar por la innovación, no solo en productos, sino también teniendo en cuenta una alimentación saludable, ampliando las gamas, estudiando las necesidades de nuestros clientes según su categoría.

También apostamos por la innovación en términos de formatos, con el lanzamiento de

algunos más originales, no solo como se ven en el mercado nacional con formatos de lata y de vidrio, sino con formatos como puede ser el de spray que ha sido una auténtica revelación y una auténtica sorpresa, en términos de ventas en el exterior, han sido recibidos con muy buena aceptación.

Actualmente, ¿cuáles son los principales mercados en los que operan?

El principal mercado exterior, sin lugar a duda, es Estados Unidos, el cual es un mercado estratégico, donde Acesur lleva invirtiendo muchísimos años, tenemos una planta envasadora en Suffolk, Virginia, contamos con oficinas en Nueva York, tenemos una red de almacenes para poder atender a todos nuestros clientes en toda la geografía nacional. Es un mercado que por su volumen de población es muy interesante y están creciendo mucho, creemos que va a seguir creciendo en los próximos años. Es la gran apuesta de Acesur.

Otros mercados interesantes dentro del panorama internacional es Reino Unido, donde también tenemos una filial y es un mercado muy sofisticado y exigente, pero que merece la pena operar en él. Brasil es otro mercado también muy interesante por su cocina tradicional, donde el aceite de oliva tiene una presencia importante. Cabría decir también Australia y el resto de Europa son mercados muy interesantes.

En este sentido, si ponemos la vista en el futuro, ¿cuáles son los planes y proyecciones de Acesur para seguir creciendo y expandiéndose en el mercado internacional en los próximos años?

Retomando la pregunta que me has hecho al inicio, en los últimos años hemos tenido cuantiosos desafíos, geopolíticos, la pandemia, que ha afectado a todas las empresas y, posteriormente, el desajuste logístico que hubo en el mercado internacional, tenemos muchísimos problemas para encontrar contenedores, las rutas logísticas se desequilibraron y aumentaron en gran medida los problemas logísticos, que aumentaron mucho los precios, eso fue un reto tremendo.

La inflación a raíz de la guerra de Ucrania también ha supuesto un reto para el sector, subieron mucho los costes de los materiales auxiliares, la energía, el aumento de los tipos de interés, etc. Por último, considero que el mayor desafío para el sector estos últimos años ha sido la sequía, estas dos últimas cosechas fueron históricamente de las más bajas que hemos vivido en los últimos 20 o 30 años.

Acesur ha sido capaz de adaptarse a los nuevos tiempos, de responder a todas estas problemáticas y ahora se abre muy positiva, somos optimistas, con la llegada de la nueva cosecha, creemos que la disponibilidad va a estar garantizada, lo cual no ha ocurrido en los últimos años, y va a permitir que los precios en origen se establezcan a un coste que es mucho más atractivo para los mercados internacionales.

Hay mercados que se han visto mucho más afectados por esta subida de precio, mercados donde no está concentrado en el consumo del aceite de oliva, como puede ser en el sudeste asiático u Oriente Medio, e incluso en Sudamérica. Esta nueva cosecha nos va a permitir bajar los precios a nuestros clientes y seguir extendiendo el consumo del aceite de oliva en los mercados exteriores, que es nuestro objetivo final, queremos mostrar a las distintas culturas los beneficios de este producto tan propio de Andalucía.





Aceites Maeva: “Nuestro plan para el futuro es continuar con la misma línea de trabajo que nos enseñaron nuestros abuelos”



ENTREVISTA

ACEITES MAEVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Aceites Maeva nace en 1930, ¿cómo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad? ¿Qué puede comentarnos de su trayectoria?

En casi 100 años de historia, los cambios sociales, las costumbres, así como los avances tecnológicos han sido enormes, empezando por la apertura del comercio y la información a nivel mundial y terminando por la facilidad para encontrar lo que desees, en cualquier parte del mundo, de forma muy rápida y sin prácticamente barreras.

La evolución de Maeva ha ido de la mano de lo anterior, empezó como un pequeño negocio familiar y hoy día es una compañía con intereses comerciales en casi todo el mundo.

¿Cómo se integra la tecnología en los procesos de producción de Aceites Maeva?

Los avances tecnológicos deberíamos dividirlos en dos, los agrícolas, donde prácticamente el olivar se ha dirigido a variedades más precoces y fruteras, tipos de plantaciones más eficientes y sistemas de recogida muy automatizados, aunque seguimos anclados, como siempre, en la dependencia de la lluvia y de la climatología, y, por otro lado, la revolución tecnológica en la industria con modernos procesos y maquinarias, cada vez más eficientes y con más seguridad alimentaria.

¿Cómo fue el proceso de internacionalización de la compañía en el año 2.000? ¿Qué cambios supuso y cómo los afrontaron?

Tenemos la gran suerte de contar con un producto que España produce casi un 50% de la producción mundial y, además, que es muy difícil que su cultivo se dé con éxito en

otras partes del mundo fuera de la cuenca mediterránea. Por otro lado, los avances en los sistemas de información, redes sociales y otros, han facilitado que en todo el mundo conozcan sus bondades culinarias, nutricionales y sus beneficios para la salud. Lo demás, con profesionalidad, seriedad y buen hacer, se debe al equipo humano que desde entonces y hasta ahora forman parte de Aceites Maeva y del grupo Torres Morente.

¿Cuáles son los principales mercados internacionales para Aceites Maeva? ¿Cómo gestiona la logística y distribución internacional de sus productos?

Los principales mercados para Maeva son coincidentes con los países y áreas de mayor consumo, que coinciden con los países más desarrollados, fuera de los países productores, y estos son, Europa en general, Reino Unido, Estados Unidos y en Asia, Japón y China.

La logística internacional es gestionada internamente por ese área y con el apoyo de las oficinas comerciales de cada área geográfica.

¿Cómo trabajan para estar actualizados con la legislación y regulaciones de los diferentes países o regiones?

Con equipos muy profesionales en las áreas de calidad y gestión medioambiental y de la mano de nuestras organizaciones sectoriales que nos brindan todo el apoyo necesario, así como los equipos de cada país.

“En el mes de octubre hemos sido certificados Residuo Cero según los criterios de las Guidelines Residuo Cero de SGS”

De cara al futuro, ¿cuáles consideran que son los mayores desafíos a los que se enfrentarán en el comercio exterior? ¿Puede comentarnos algún plan en el que trabajen para el futuro?

La evolución de la sociedad actual hace que haya que ser muy competitivo en todas las áreas, se debe producir muy eficientemente y, además, cada vez con más condicionantes en seguridad alimentaria, gestión medioambiental y al mínimo coste posible, sino el propio mercado te sacará. Este es nuestro mayor reto tanto fuera como dentro de nuestras fronteras.

En el mes de octubre hemos sido certificados Residuo Cero según los criterios de las Guidelines Residuo Cero de SGS.

Nuestro plan para el futuro es continuar con la misma línea de trabajo que nos enseñaron nuestros abuelos y que estamos transmitiendo a nuestros hijos, como empresa familiar que somos ya en cuarta generación.





David Iglesias: "Biorizon Biotech opera en más de 60 países"

ENTREVISTA

DAVID IGLESIAS
CEO BIORIZON BIOTECH



países de la Unión Europea, alineándonos con la estrategia "De la granja a la mesa" del Pacto Verde Europeo.

Además, hemos desarrollado proyectos de investigación de gran envergadura como los proyectos europeos financiados por la Comisión Europea, como el H2020-SABANA, EMFF-ALGAENAUTS o el HORIZON-REALM, además de otros proyectos financiados por CDTI o el Ministerio de Ciencia e Innovación, habiéndose establecido también, junto a la Universidad de Almería, la Cátedra Biorizon Biotech-UAL de Agricultura Regenerativa en 4.0. centrada en impulsar la agricultura regenerativa y enfrentar los desafíos del cambio climático, mediante el uso de solu-

ciones y estrategias basadas en microalgas y otros microorganismos.

¿En qué consiste la tecnología Trietech® y qué beneficios ofrece a los agricultores?

La tecnología Trietech® es un proceso único, patentado y desarrollado por Biorizon Biotech que permite el cultivo controlado, sensorizado y monitorizado de microalgas para la producción de bioestimulantes y bioplaguicidas de alta eficacia. Se basa en tres pilares fundamentales:

1. Selección de cepas de microalgas: hemos analizado cientos de cepas para identificar aquellas con mayor interés agronómico y potencial biotecnológico.

2. Cultivo propio de microalgas: utilizamos fotobiorreactores abiertos y cerrados, equipados con sensores y sistemas de monitoreo avanzados que optimizan las condiciones de luz, temperatura, CO2 y nutrientes, garantizando un crecimiento eficiente y de alta calidad de las microalgas.

3. Procesado patentado: hemos desarrollado tecnología de procesamiento de la biomasa de microalgas, maximizando y preservando los metabolitos de interés en agricultura.

Los beneficios para los agricultores se traducen en:

- Mayor productividad: nuestros productos mejoran el rendimiento de los cultivos al optimizar la disponibilidad de nutrientes y estimular el crecimiento vegetal.

- Resistencia al estrés: aumentan la resistencia de las plantas frente a condiciones de estrés climático, como sequías o temperaturas extremas.

- Sostenibilidad: reducen la dependencia de productos químicos, promoviendo prácticas agrícolas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

- Salud del suelo: contribuyen a la regeneración de suelos degradados, mejorando su estructura y fertilidad a largo plazo.

¿En qué mercados opera Biorizon Biotech actualmente? ¿Cómo adaptan sus productos a las relaciones y necesidades específicas de cada mercado internacional?

Biorizon Biotech opera en más de 60 países, principalmente en Europa, América Latina y Asia. Adaptamos nuestros productos a las necesidades específicas de cada mercado, ajustando las formulaciones de bioestimulantes y bioplaguicidas según los cultivos, normativas locales y condiciones climáticas. Además, trabajamos estrechamente con distribuidores locales para entender mejor las particularidades de cada mercado, asegurando que nuestros productos ofrezcan el máximo rendimiento en cada región.

¿Qué medidas de control implementan para asegurar la eficacia y calidad de sus productos durante el transporte internacional?

Para garantizar la calidad y eficacia de nuestros productos durante el transporte internacional, implementamos controles rigurosos en cada fase del proceso de producción y distribución. Utilizamos envases especializados que preservan las propiedades bioactivas de los productos y monitorizamos las condiciones de transporte, como la temperatura y la humedad, para asegurar que los bioestimulantes y bioplaguicidas lleguen a su destino

"La tecnología Trietech® es un proceso único, patentado y desarrollado por Biorizon Biotech"

en condiciones óptimas. Además, contamos con certificaciones internacionales que avalan nuestros altos estándares de calidad.

¿Cómo ha influido la Certificación Europea en su estrategia de exportación? ¿Cómo se posiciona Biorizon Biotech frente a la competencia internacional en el sector de bioestimulantes y bioplaguicidas?

La obtención de la Certificación Europea para varios de nuestros productos ha sido clave para nuestra estrategia de exportación, permitiéndonos operar en los 27 países de la Unión Europea y alineándonos con la estrategia "De la granja a la mesa" del Pacto Verde Europeo. En cuanto a la competencia, nos posicionamos como líderes en innovación y sostenibilidad, destacando por el uso de microalgas y por nuestra tecnología Trietech®.

Nuestra capacidad de ofrecer soluciones efectivas y respetuosas con el medio ambiente nos permite competir a nivel internacional en el sector de los bioestimulantes y bioplaguicidas.

¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo en términos de comercio exterior? ¿Trabajan actualmente en el desarrollo de algún producto para lanzar a mercados internacionales?

Nuestros objetivos a largo plazo en comercio exterior incluyen:

- Expansión global: continuar ampliando nuestra presencia en mercados estratégicos como Sudamérica, América del Norte, Europa y Asia, donde hay una creciente demanda de soluciones agrícolas sostenibles.

- Innovación constante: seguir invirtiendo en investigación y desarrollo para crear nuevos productos que respondan a las necesidades específicas de diferentes mercados internacionales.

- Liderazgo en sostenibilidad: consolidarnos como referentes globales en biotecnología agrícola sostenible, contribuyendo activamente a la lucha contra el cambio climático.

Actualmente, estamos desarrollando nuevos productos basados en microalgas que no solo mejorarán la productividad agrícola, sino que también reducirán la huella de carbono en los cultivos. Continuamos aumentando nuestra capacidad de producción y lanzando productos innovadores que responden a las necesidades de los mercados internacionales.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación de la empresa?

La inspiración detrás de la creación de Biorizon Biotech fue la necesidad urgente de ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles a los desafíos que presenta el cambio climático y la degradación de los suelos a nivel global. Observamos cómo el abuso de productos químicos en la agricultura estaba dañando los ecosistemas y afectando la productividad agrícola.

Fundamos la empresa con el objetivo de aprovechar el potencial de las microalgas y la biotecnología para desarrollar bioestimulantes y bioplaguicidas efectivos y respetuosos con el medio ambiente. Nuestra visión es transformar la agricultura hacia un modelo más sostenible y regenerativo, ayudando a los agricultores a mejorar la productividad de manera sostenible y a restaurar los ecosistemas agrícolas dañados.

¿Qué puede contarnos de la trayectoria de Biorizon Biotech?

Biorizon Biotech es una multinacional biotecnológica presente en más de 60 países, pionera en el desarrollo de bioestimulantes y bioplaguicidas basados en microalgas. A lo largo de nuestra trayectoria, hemos logrado posicionarnos como líderes en Europa en la comercialización de soluciones basadas en microalgas.

Nuestra tecnología Trietech®, resultado de años de investigación y desarrollo, nos distingue en el mercado internacional. Hemos obtenido la Certificación Oficial Europea para cuatro de nuestros bioestimulantes—Algefert Eco, Biofat 600, Biopower ECO y Photopower—lo que valida la eficacia de nuestros productos y nos permite comercializarlos en los 27





Manuel Losada: “Seguiremos desarrollando soluciones que permitan a nuestros clientes optimizar sus operaciones”



ENTREVISTA

MANUEL LOSADA
CEO ISOTROL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál fue la visión inicial de Isotrol y cómo ha evolucionado con el tiempo?

Isotrol surge en 1984 como una de las primeras 'spin-offs' de la Escuela de Ingenieros de la Universidad de Sevilla, con la vocación de desarrollar softwares de control, principalmente para el sector energético. Con la entrada de las energías renovables, Isotrol comenzó a prestar servicios de supervisión y control para los primeros parques eólicos en España.

Con el paso del tiempo, la compañía se ha ido adaptando a las necesidades del sector y evolucionando con este. Hoy, 40 años más tarde, seguimos siendo un referente en el desarrollo de soluciones tecnológicas para el control y optimización de las plantas renovables, con propuestas cada vez más ágiles e inteligentes que contribuyen a la consecución de algunos de los retos de la transición energética.

¿Qué tipo de productos y servicios exporta Isotrol? ¿Cuántos años lleva su empresa operando en el sector de la exportación?

Isotrol, a través de sus filiales en el extranjero, ofrece softwares para el control y optimización de las plantas de energía renovable, independientemente de su tecnología, ya sea solar, eólica, híbrida, etc. Nuestra suite de producto Bludence cubre todo el ciclo de vida de los activos renovables, desde la generación, la gestión, la participación en los mercados o el almacenamiento de energía. En cuanto a nuestra expansión internacional, ésta comienza en 2014, con las primeras instalaciones de nuestros sistemas en parques renovables de Europa y América. Actualmente operamos en más de 45 países, superando los 190 GW de potencia gestionados en más de 3.000 plantas de energía renovable.



¿En qué mercados internacionales opera actualmente Isotrol? ¿Cómo seleccionan los mercados a los que desean exportar?

Operamos en más de 45 países, siendo nuestros principales mercados los de Estados Unidos, México, Chile, Brasil, Canadá y, por supuesto, España. Actualmente, contamos con siete sedes alrededor del mundo, dos localizadas en Estados Unidos (en Boston y Denver) y el resto en Brasil, Chile, Canadá, México y España. En cuanto a la estrategia de expansión, ahora nuestros esfuerzos están puestos en USA, donde el potencial de crecimiento de las renovables es muy interesante. No obstante, también nos interesan otros mercados como el de Francia, muy competitivo y maduro; o el de Australia, que se presenta como una zona emergente. En definitiva, buscamos consolidar nuestro crecimiento en los mercados europeos y americanos en los que ya operamos.

¿Qué medidas lleva a cabo Isotrol para asegurar el cumplimiento de las regularizaciones y normativa en otros países? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas exportadoras en la actualidad?

Actualmente cumplimos con todos los procedimientos de operación en Europa, LATAM y USA. Antes de acceder a un nuevo país, analizamos exhaustivamente con expertos su normativa vigente, especialmente los códigos de red y los procedimientos de operación, así como cualquier otra legislación



Actualmente operamos en más de 45 países, superando los 190 GW de potencia gestionados en más de 3.000 plantas de energía renovable

relativa a ciberseguridad, infraestructura, etc. Por ejemplo, para el mercado de USA, hicimos un análisis detallado de los grid codes, los *NERC regional entity* y otras normativas como la *NERC gads* o la *NERC CIP*.

En cuanto a los grandes desafíos de la exportación, concretamente en nuestro ámbito, están relacionados con los cambios regulatorios que afectan al sector energético. Este se rige por normativas que varían en función de cada país, por lo que nuestra experiencia internacional es clave para adaptar nuestras soluciones a dichas particularidades.

En este sentido, la complejidad de las regulaciones, las normativas y los requisitos técnicos nos exigen una gran capacidad de adaptación. Por ello, en Isotrol hemos desarrollado una solución flexible que nos permite integrar dichos cambios de manera eficiente en nuestros productos, ofreciendo a nuestros clientes soluciones que se mantienen actualizadas y cumplen con las normativas vigentes.

¿Qué supone para la empresa su presencia en el extranjero?

En términos de negocio, nuestra presencia en el extranjero nos permite adaptar nuestras soluciones de software a los requisitos específicos de cada cliente y su mercado, aportando nuestra experiencia y tecnología en escenarios con diferentes necesidades regulatorias y técnicas. Además, fortalece nuestras alianzas estratégicas y nos permite caminar de la mano de grandes actores, lo que impulsa nuestro crecimiento, al liderar proyectos renovables de gran escala en diversos territorios.

En definitiva, operar en más de 45 países nos brinda la enorme oportunidad de contribuir a la transición energética desde un nivel global. Es una ventana desde la que ampliar nuestros conocimientos, conocer los últimos avances y mantenernos en primera línea del cambio.

¿Cuál es su visión sobre el futuro del comercio internacional y cómo se adaptarán las empresas a los nuevos desafíos?

El futuro del comercio internacional está marcado por una evolución hacia modelos más colaborativos, con un enfoque en la eficiencia y la sostenibilidad como motores clave. Las empresas deberán adaptarse mediante la adopción de tecnologías digitales avanzadas que faciliten la gestión de operaciones a distancia y el cumplimiento de normativas locales.

En nuestro sector, tendrá un peso cada vez mayor el modelo SaaS (software as a service), entre cuyas ventajas destacan la reducción en los tiempos de implementación o su mayor escalabilidad, entre otras. En este sentido, en los próximos tiempos, será crucial tener una visión global que permita aprovechar la innovación para enfrentar desafíos como la adaptación a regulaciones diversas y la creciente competencia.

En Isotrol entendemos que la flexibilidad y la capacidad de adaptación serán determinantes para tener éxito en este entorno, por lo que seguiremos desarrollando soluciones que permitan a nuestros clientes optimizar sus operaciones en un contexto cada vez más exigente.



ENTREVISTA

EIIT – A CONTROLAR COMPANY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nació EIIT?

La empresa se fundó hace más de 35 años con la idea de realizar Test de calidad a todos aquellos productos de I+D que tuvieran componentes electrónicos, nos convertimos en expertos en este ámbito. Actualmente, disponemos de un gran portfolio de soluciones en test electrónicos, automatización industrial y aeronáutica y defensa, posicionándonos entre las empresas líderes del sector.

¿Qué motivó a sus fundadores a crear una empresa enfocada a las soluciones de ingeniería innovadoras?

En el 1980 el mercado de la electrónica estaba en auge, pero en no había soluciones de este tipo en la Industria Española. Por tanto, vimos una excelente oportunidad de negocio.

¿Cómo fomenta EIIT la innovación en sus proyectos?

A través del contacto permanente con nuestros clientes, proveedores y partners, así como mediante el intercambio de información en foros internos con otras empresas del grupo y eventos de reconocido prestigio. Al final, en el intercambio de ideas y conocimientos con los profesionales del sector, sumado a la creatividad de nuestros ingenieros, es como

surgen la gran mayoría de ideas que implementamos en nuestros proyectos

¿Cómo generan nuevas ideas?

Existen diferentes formas. Internamente, donde nuestro cualificado equipo de ingenieros genera ideas prácticamente todos los días, a través del intercambio de ideas entre ellos. Externamente, donde nuestros clientes nos comunican sus necesidades y retos para los diferentes mercados y sectores donde se encuentran, involucrando a EIIT para el estudio, para poder afrontar de forma segura la implementación de soluciones innovadoras.

¿Qué importancia tiene el equipo humano en este desempeño?

El equipo humano es de vital importancia dentro de EIIT. Su conocimiento y compromiso es básico en el desarrollo e innova-

ción de soluciones y propuestas técnicas, así como en la búsqueda de nuevas tecnologías que puedan ser aplicadas. Disponemos de grandes profesionales que suman sus conocimientos en distintas ramas (mecánica, electrónica, software, etc) para que los proyectos alcancen la excelencia.

¿Cuál es su experiencia en la exportación hacia mercados emergentes?

Actualmente exportamos un 60% de nuestra facturación, siendo alrededor del 30% de esta para mercados emergentes como India, Brasil o África.

¿A qué mercados internacionales exporta sus soluciones de ingeniería?

Actualmente exportamos soluciones a India, Túnez, Europa, México, Brasil...

¿Cómo adapta EIIT sus productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de los mercados extranjeros?

EIIT: “El equipo humano es de vital importancia dentro de EIIT”



Como parte de nuestro programa de internacionalización, el primer paso es realizar una primera prospección del mercado, asistiendo a eventos, ferias y visitando clientes, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas, permitiéndonos trabajar en la adaptación de nuestros productos y servicios de forma adecuada.

¿Cómo gestionan los riesgos asociados a la exportación, como las fluctuaciones

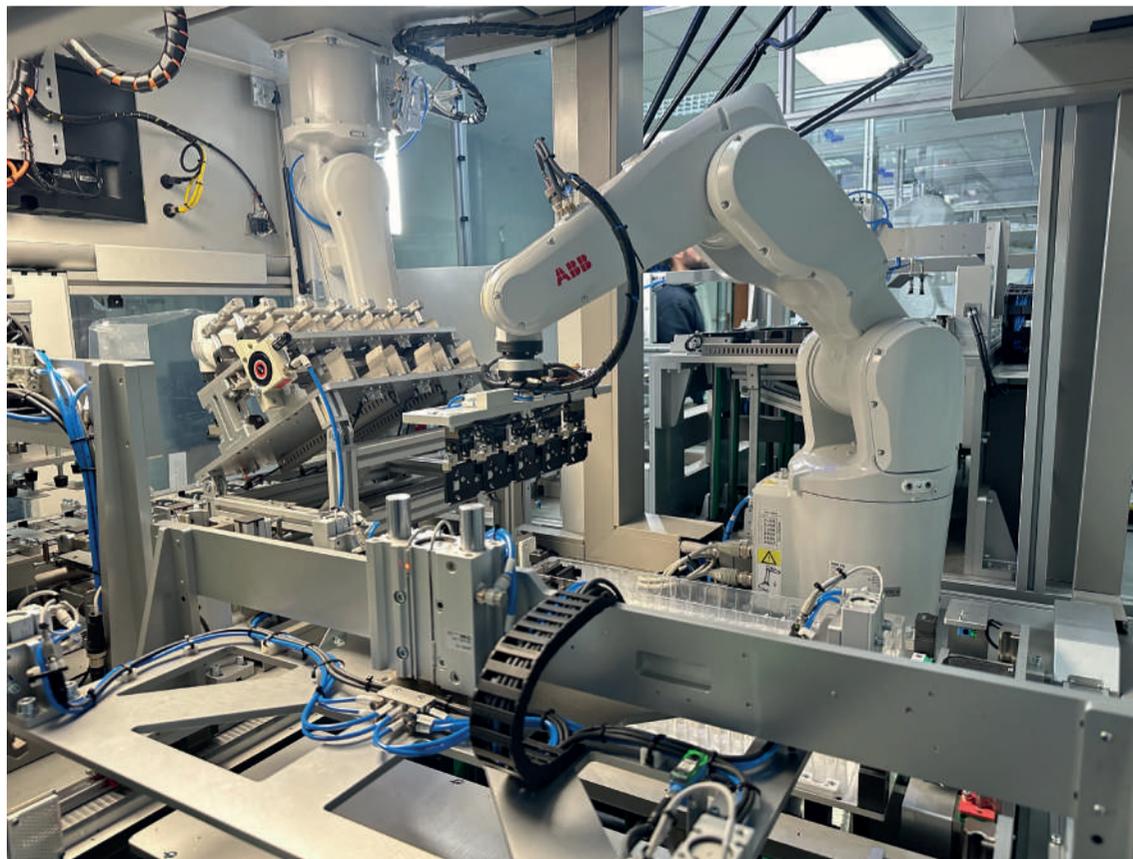
“Actualmente exportamos un 60% de nuestra facturación, siendo alrededor del 30% de esta para mercados emergentes como India, Brasil o África”

o los cambios en las políticas comerciales?

Recurrentemente se realizan revisiones de la situación geopolítica en los mercados donde nos encontramos, evaluando los riesgos y creando planes de contingencia para operar de forma segura.

De cara al futuro, ¿qué tendencias globales ve en el sector de la ingeniería que podrían impactar las operaciones de exportación de EIIT?

Cada vez es más habitual encontrarnos con políticas de localización, por lo que nuestra empresa sigue invirtiendo en nuevas tecnologías, entre ellas, IA. Todo ello con el fin de dar el soporte esperado a nuestros clientes, independiente de su localización, tal y como nuestra misión indica, siempre buscamos “ser la mejor solución tecnológica, siempre cerca de nuestros clientes”.





Rafael Pérez-Esparza Sánchez: “La mayoría de los estadios de primera y segunda división tienen asientos Daplast”

ENTREVISTA

RAFAEL PÉREZ-ESPARZA SÁNCHEZ
GERENTE DAPLAST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuándo y cómo se fundó Daplast? ¿Cómo ha sido su trayectoria a lo largo de todos estos años?

Daplast se fundó en 1973 por D. Rafael Pérez Esparza, con el nombre de Distribuidora Andaluza de Plásticos, nombre que dio origen a nuestra marca.

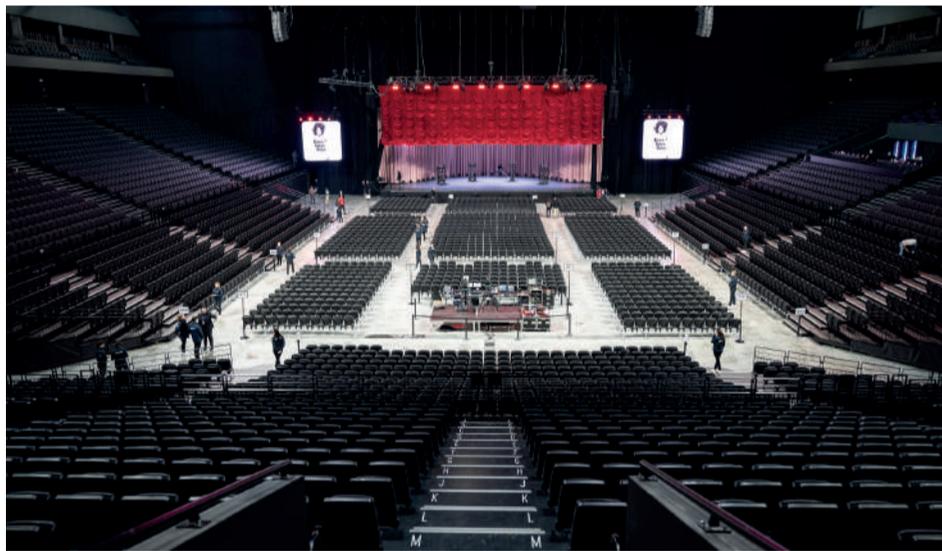
Nuestra actividad en los años 70 se centraba en el diseño y fabricación de envases para la industria hortofrutícola, ante la cre-

ciente demanda fruto de la sustitución de los envases de madera por los de plástico.

Entre nuestros clientes, contamos desde hace varias décadas con las principales cooperativas andaluzas de producción de frutas y verduras. A finales de los años 70, Rafael Pérez Esparza detectó la demanda creciente de asientos para estadios e instalaciones deportivas, como elemento de seguridad y de comodidad. Era un sector desconocido para la empresa pero atractivo para diversificar mercados y productos.

También comenzamos a instalar las primeras gradas de Daplast en España. Por la innovación en ambas líneas, tuvimos una gran acogida en el mercado.

En las décadas de los 80-90 obtuvimos una amplia experiencia equipando con asientos y tribunas una larga lista de recintos deportivos por toda España.



Posteriormente, la década 2000-2010 fue muy relevante para nosotros. Real Madrid CF y FC Barcelona también decidieron elegirnos para equipar sus estadios y, después, el Circuito de Catalunya.

En la última década hemos multiplicado nuestra presencia tanto en el ámbito nacional como internacional. Estamos orgullosos de haber equipado con nuestros asientos estadios y arenas en más de 120 países.

A nivel futbolístico, contamos con un gran número de referencias, que continúan creciendo año a año, importantes equipos de primer nivel han renovado sus estadios con nuestros asientos. En España la mayoría de los estadios de primera y segunda división tienen asientos Daplast. En la actualidad, nos sentimos especialmente orgullosos de estar finalizando la remodelación de uno de los más grandes estadios de España, aunque en los últimos años hemos ejecutado igualmente otros importantes recintos como el Mallorca, Villarreal, Celta de Vigo, Osasuna o Estadio de Anoeta.

Estas referencias también crecen en el resto del mundo, estadios tan emblemáticos como Parque de los príncipes, Saint-Symphorien y AJ Auxerre en Francia, Estadio Tallaght en Irlanda, Rommel Fernández en Panamá, estadio Félix Houphouët en Costa de Marfil son algunas de las incorporaciones más recientes.

No menos señalada es nuestra presencia en los recintos tan de moda tipo ARENA o pabellones multiusos, donde se combinan eventos deportivos y de ocio. Aquí también contamos con una creciente lista de referencias tanto nacionales: Olivo Arena, Caja Mágica, Gran Canaria Arena... Como internacionales: COMET Arena y LDLC Arena de Lyon, ambos en Francia, el Vaudoise Arena en Suiza o Lask Arena en Austria.

En 2023 cumplimos 50 años de actividad. En la actualidad, la segunda generación dirige la empresa, siendo responsables de los últimos 30 años de la empresa, de su internacionalización, y de los actuales retos para seguir siendo líderes en el mercado.

¿Podría describir el proceso de fabricación de sus productos? ¿Qué papel juega la innovación y la tecnología en este proceso?

La producción se basa en la inyección de plástico en molde. Hemos obtenido una gran sinergia en la producción de ambas líneas, envases y asientos, que comparten el mismo sistema y recursos productivos.

El año pasado realizamos una gran inversión para incorporar nuevas máquinas con un sistema nuevo de producción basado en la

inyección por soplado. Esto nos permite diseñar con mayor libertad asientos con formas y geometrías innovadoras.

Daplast dispone de un taller metálico para realizar a medida las piezas metálicas necesarias para cada proyecto, además de fabricar tribunas metálicas.

Estudiamos y probamos la materia prima, buscando soluciones sostenibles basadas en materiales reciclados. En nuestro departamento técnico, desarrollamos nuevos diseños conforme a las tendencias del mercado, y tenemos un laboratorio propio para probar los prototipos según las normativas europeas de resistencia y seguridad.

¿Qué motivó a Daplast a expandirse al mercado internacional? Actualmente, ¿en qué mercados están presentes?

Comenzamos nuestra internacionalización a finales de los años 90, como paso lógico después de conseguir una amplia experiencia en recintos deportivos en España. Durante la década de los años 2000-2010 consolidamos nuestra presencia en Europa, Latinoamérica y en el norte de África, desarrollando proyectos internacionales como los recintos deportivos de los Juegos Deportivos Centroamericanos y varios estadios en Emiratos Árabes.

Desde el año 2010 hemos ampliado nuestro departamento de exportación, estamos presentes en las ferias y congresos internacionales del sector, para consolidar nuestra presencia internacional, lo que nos ha permitido seguir creciendo a pesar de la ralentización de la economía nacional en años de crisis.

Actualmente estamos presentes en los 5 continentes, hemos equipado recintos en más de 120 países, con una gran presencia en Europa, Norte de África, Oriente Medio y Latinoamérica.

¿Cómo se llevó a cabo el proceso de selección de los mercados objetivos?

Nos dirigimos a los mercados en los que contamos con mayores ventajas competitivas y en los que hay proyectos y obras de recintos deportivos en curso.

¿Qué desafíos han enfrentado en la adaptación de sus productos para mercados extranjeros?

Nuestros productos están diseñados siguiendo las especificaciones de la FIFA/UEFA para estadios de primer nivel y cumplen con las normativas europeas en resistencia y durabilidad.

Por estos estándares y su calidad, nuestros productos se valoran muy bien en mercados extranjeros, por lo que no hemos tenido que realizar adaptaciones drásticas en los productos.

En cambio, hemos desarrollado nuevos asientos conforme a las tendencias del mercado. Por ejemplo, asientos con nuevos diseños, colores, nuevos sistemas de fijación a la grada, complementos, para personalizarlos según el proyecto.

En casos puntuales, como en Reino Unido o Australia, hemos certificado nuestros asientos según sus propias regulaciones nacionales en normativas al fuego, pero sin suponer modificaciones del producto.

¿Cómo se alinea la internacionalización con la visión a largo plazo de la empresa?

Es un ámbito intrínseco en el desarrollo de la empresa. Competimos a nivel global con empresas internacionales que también ofrecen sus productos en España, por lo que no hay realmente una distinción de fronteras en el mercado. Debemos seguir siendo competitivos y seguir creciendo a nivel internacional.



ENTREVISTA

MATÍAS LÓPEZ
CEO DE AIRES DE JAÉN

Matías López: “Tenemos un posicionamiento de calidad hacia el exterior”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo surgió la idea de crear Aires de Jaén y cómo ha evolucionado la empresa desde sus inicios hasta convertirse en uno de los principales exportadores de aceite de oliva de Andalucía?

Este proyecto nació en el año 1965. Mi abuelo, mi padre y, posteriormente, otros miembros de la familia hemos tenido distintas experiencias en el mundo del aceite de oliva y toda esa experiencia se aúna en un proyecto familiar ubicado en la finca. Tradicionalmente siempre hemos tenido la finca principal en la cual yo hice mi primera comunión, fijese si han pasado años. Finalmente nos hemos ubicado en la finca Los Badenes. Una situación muy buena, cerca de la autovía. Aquí hemos integrado toda la experiencia de cada uno creando un proyecto que ha crecido rápidamente basado en la calidad y la trazabilidad.

Primero empezamos trabajando en la comercialización, así como en las oficinas y en la planta de envasado. Posteriormente, fuimos haciendo distintas inversiones; en almacenes, en los productos, en la almazara... Hemos ido integrando todo poco a poco desde abajo y controlando todos los procesos; desde la propia finca, a la producción de la aceituna, elaboración del aceite, el envasado y, finalmente la comercialización. Todo ello en la finca familiar, que se encuentra en un entorno privilegiado: la vega del río Guadalquivir.

En los últimos años hemos diversificado nuestra línea de negocio y estamos trabajando intensamente todo el tema del “Óleo Turismo”. Esta iniciativa surge para crear otra línea de negocio paralela y generar imagen de marca y conocimiento de nuestra marca y nuestro proyecto, que, además, en este mes de septiembre, ha sido premiado por la Junta de Andalucía en los Premios de Turismo 2024 como la mejor iniciativa turística desde el punto de vista de la innovación. El consejero de turismo nos hizo entrega de este premio porque hemos incorporado la tecnología 3D y la tecnología inmersiva para que todas las



personas y grupos que nos visitan fuera de la campaña de recolección de aceituna puedan vivir esa experiencia en primera persona.

¿Cuáles son los principales mercados a los que exportáis desde Jaén?, ¿qué factores influyen en la elección de estos destinos?

Nosotros estamos exportando a los 5 continentes y en concreto a más de 60 países. Tenemos un posicionamiento de calidad, es decir, aquellos clientes, cadenas o importadores que valoren más la calidad y la trazabilidad desde el origen y que para ellos esto le suponga un punto de diferenciación es donde nosotros nos estamos enfocando. No diferenciamos tanto por mercados sino por clientes. Aquellos clientes que no ven el precio como la única razón de compra. Lógi-



camente el precio es algo importante porque a todos nos condiciona, pero no debería ser la única variable.

¿Cómo gestionan la compleja logística de la exportación de un producto como el aceite de oliva en más de 60 países?, ¿qué medidas adoptan para garantizar la calidad del producto durante el transporte?

Realmente el aceite de oliva es un producto bastante estable por sus características, por lo que el transporte, en general, no supone un problema. Es cierto que, para algunos aceites más especiales, como los tempranos, utilizamos contenedores que están refrigerados, pero eso es para los aceites de alta gama. El aceite de oliva es un producto con mucha calidad y muy natural, la temperatura no le afecta casi nada y siempre vuelve a su estado normal en cuanto coge la temperatura adecuada. Lo que sí tenemos es un equipo de profesionales que controlan y gestionan todo lo que conlleva la logística y la exportación a estos más de 60 países.

¿Cómo percibe Aires de Jaén las tendencias de consumo de aceite de oliva a nivel global?, ¿qué nuevos productos o formatos están desarrollando para adaptarse a la demanda de los consumidores?

Nosotros trabajamos todas las líneas de aceites convencionales, que habitualmente podemos ver en los supermercados. Es verdad que en los últimos años estamos esforzándonos en comercializar aceite de alta gama, premiados internacionalmente y, por otro lado, estamos empezando a comercializar el aceite de indicación geográfica protegida de Jaén. Digamos que sí que vemos una tendencia de consumo en la que el cliente y el consumidor prueba este tipo de aceite de alta gama y una vez que lo prueban uno ya no quiere desayunar con otro aceite de peor calidad o más barato. Para otros usos están los otros aceites, pero para el uso en curdo, los aceites temprano son una maravilla y ahí es donde hemos visto la tendencia de crecimiento, en estos segmentos y por eso estamos creciendo con ellos.

¿Cuáles son los principales objetivos de crecimiento de Aires de Jaén a corto y medio plazo?, ¿planean la empresa expandirse a nuevos mercados o lanzar nuevos productos?

Nosotros seguimos con el mismo pensamiento. Captar a los clientes que valoren la calidad, el producto, el origen y nuestra trazabilidad. Estamos intentando abrir mercados en Sudamérica, de hecho, tenemos un proyecto que empezó el año pasado en Brasil y México. También tenemos que conseguir que los aceites tempranos lleguen más lejos y a más países y por ello también tenemos que seguir haciendo esa labor de divulgación. En definitiva: seguir con esta línea de calidad y de potenciación de los productos de más valor añadido.



Fermín Encuentra: “Estamos abiertos tanto a expansión vía distribuidores como la creación de nuevas filiales”

ENTREVISTA

FERMÍN ENCUESTRA
CEO DE GENERAL
ELEVADORES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comenzando por la internacionalización de su empresa. ¿Cómo ha sido este proceso y desde cuándo están ustedes en mercados exteriores?

Las primeras exportaciones las realizamos en 1996 a países europeos y Sudamérica. Al cabo de pocos años cerramos contratos de distribución en Uruguay, República Dominicana, Irlanda... alguno de ellos llegó a ser distribuidores en exclusividad. En el 2013 se creó nuestra primera filial en Chile, en 2014 se constituyó la filial de Perú y en 2015 abrimos en Gibraltar. Hoy en día tenemos presencia ya sea con exportaciones, distribuciones, distribuciones en exclusiva y filiales comerciales en países de Europa, África y países de habla castellana en América. Como mercados más

significativos mencionamos Reino Unido, Serbia, Nigeria, Guinea Ecuatorial, Ghana, Chile, Perú, República Dominicana, Guatemala, El Salvador y México.

Dado que cada lugar tiene su propia idiosincrasia, ¿cómo operan fuera de España?

Haciendo referencia a las filiales, hay tres puntos de conexión que consideramos importantes: tener un Country Manager español, tener asesores locales y si tienen despacho corresponsal en España, mejor, e implantar nuestros sistemas de gestión y control.

Respecto a las distribuciones, como nuestro cliente final es una empresa ascensorista de los países destino, se producen operaciones más profesionales B2B en donde el volumen de facturación del distribuidor, así como su penetración en el mercado y años de experiencia, son valores importantes a analizar para poder colaborar de forma exitosa.

¿De cara a futuro tienen su mirada puesta en otros puntos del planeta?

Estamos muy interesados en ampliar nuestra presencia en los países que ya estamos, así como

en otros nuevos mercados en las zonas de Europa, África y la América de habla castellana. Estamos abiertos tanto a expansión vía distribuidores como la creación de nuevas filiales.

¿Cómo valora los mecanismos que ponen a disposición de las empresas las administraciones para la internacionalización de las empresas?

Son muy importantes, empezando por el ámbito local con la Cámara de Comercio de Málaga, siguiendo con Andalucía Trade (Extenda) en el ámbito autonómico y terminando con el ICEX a nivel nacional. Cada una de estas instituciones aportan mucha seguridad en el tráfico internacional de las operaciones y en innumerables áreas: informaciones del país y del sector de tu actividad en ese país, información de ferias internacionales tanto para estar presentes como para visitarlas, misiones comerciales directas con agendas perfectamente analizadas, gestionadas y organizadas, misiones comerciales inversas buscando en el país destino clientes potenciales y existentes para organizar visitas, ayudas directas en esas misiones, ayudas a la financiación propia e incluso de operaciones puntuales con análisis económicos – financieros de clientes y así, un largo etcétera que te permite “lanzarte” al comercio exterior. Y con todo ello, además saben crear un ecosistema de las empresas exportadores que, al conectarnos, nos enriquece en cuanto a mercados, oportunidades y asuntos a tener en cuenta en los mercados destino.

En este sentido, su empresa forma parte del Hub Málaga Export de la Cámara de Comercio de Málaga ¿qué beneficios le reporta formar parte de esta plataforma?

Ratificando lo expuesto anteriormente, el Hub Málaga Export aporta todo ello. Para General Elevadores es muy importante estar en contacto con las instituciones locales y más con aquellas que promueven ese contacto entre lo público y lo privado y entre las empresas privadas entre sí. La Cámara de Comercio de Málaga a través del Hub Málaga Export es un núcleo de información, de experiencias y de recomendaciones entre todas las instituciones y todas las empresas



que estamos desarrollando internacionalmente nuestras empresas.

Pero no se cierra a los que ya estamos internacionalizando nuestra empresa, sino que además nos ponemos a disposición de todas aquellas empresas que quieren diversificar en mercados internacionales aportándoles nuestras vivencias durante nuestro camino al exterior.

Y, además, todas las aportaciones y ayudas que se han mencionado en la pregunta anterior: información, formación, ayudas, etc...

En su sector, ¿en qué punto se encuentra la aplicación de innovación e inteligencia artificial y cuál cree que será el futuro en este sentido?

Al igual que en todos los sectores de actividad, los avances tecnológicos empujan a las empresas a desarrollarse y adecuarse a los nuevos escenarios. Los equipos elevadores que se instalan y que se modernizan hoy en día atienden a las necesidades de reducción de consumo de electricidad y al menor uso, y posterior correcto tratamiento, de sustancias que puedan ser gravosas para el medioambiente por lo que hay una alta concienciación a la sostenibilidad.

El sector se está volcando a abastecerse del mayor número de datos posible en el uso y funcionamiento de los equipos en aras a poder ampliar predicciones en el área de mantenimiento que nos permite diagnosticar antes y mejor posibles incidencias en los equipos y con ello reducir en gran medida las actuaciones correctivas.

¿Cómo se nos ve a Málaga y a Andalucía en el mercado internacional?

Es incuestionable el momento dulce que vive Málaga en cuanto a la atracción de turismo no solo por el clima sino también por la oferta cultural, captación de empresas tecnológicas y desarrollo del co-

nocimiento y del emprendimiento y, por ende, el talento que lleva aparejado. Málaga es vista como un destino atrayente para todo el mundo empresarial y profesional. Hoy en día somos un foco para las inversiones de emprendedores de toda índole y el centro empresarial del sur de España. Nuestro carácter abierto, cosmopolita y trabajador son ingredientes perfectos para que se produzca lo que se viene produciendo desde hace años.

Lógicamente el enclave de todo Andalucía favorece aún más el desarrollo que esta teniendo nuestra economía con un crecimiento constante de creación de empresas y de puestos de trabajo con un alto nivel de conocimiento que enriquece aún más el talento existente en nuestra tierra.

¿Cualquiera puede ser emprendedor? ¿Basta con tener una buena idea para convertirse en empresario de éxito?

Creo que hay muchos más condicionantes para tener en cuenta que simplemente una buena idea. Para empezar una buena idea debe estar encuadrada en un contexto adecuado: ¿el entorno en el que quiero desarrollar mi idea se encuentra en un momento de desarrollo o al menos de equilibrio económico que permita la llegada de mi proyecto?; ¿es algo que realmente demanda la sociedad en general o al menos una gran parte de la población?; ¿el entorno geográfico en el que me encuentro es el idónea para desarrollar mi proyecto?; y con todo ello, ¿no solo tengo bien analizada la financiación sino que además, en caso de no obtener los resultados previstos, tengo “puerta de salida”?

“Los avances tecnológicos empujan a las empresas a desarrollarse y adecuarse a los nuevos escenarios”

Todos estos interrogantes previos, tan necesarios resolverlos, son solo el inicio del desarrollo de la idea o proyecto. Posteriormente, con todo el arrojo que se necesita tener, hay que ejecutarlo y dirigirlo por lo que la elección de las personas que puedan llevar a cabo las ideas, así como seleccionar las personas que deben supervisar, controlar y dirigir a los ejecutantes, es muy importante.

En resumen, tras la idea vienen las eternas preguntas que todo emprendedor quiere responder: ¿a quién?, ¿para qué?, ¿Por qué vía/canal?, ¿qué necesidad satisfago?, ¿por qué me comprarán a mí?





ENTREVISTA

FERNANDO LALINDE
DIRECTOR COMERCIAL
Y SOCIO FUNDADOR DE
IKAMAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ikamar es una compañía con más de 20 años de experiencia en la exportación y distribución de productos del mar. ¿Cómo ha sido la trayectoria en estos 20 años? ¿Qué momentos destacaría?

Lo principal es el comienzo de Ikamar, porque es una fusión de una empresa sevillana que era Gelandalus, que se dedicaba únicamente a la distribución por restaurantes y catering, con la antigua Ikamar, era una empresa que se dedicaba únicamente a importar productos de Senegal para el mercado español.

Tuvo lugar esta fusión, nos conocimos con el que es hoy en día nuestro socio y fusionamos Gelandalus e Ikamar, dando origen a la empresa actual. Ikamar fue fundada por tres socios, Luis Lalinde, Richard Cutugno y yo, Fernando Lalinde.

¿Cuáles son los principales productos con los que comercializáis? También nos gustaría saber cuál es el servicio estrella de la compañía.

En su origen importábamos productos solo de Senegal, traíamos choco, pulpo y langostino. Cuando comenzamos a crecer, nos dimos cuenta de que no podíamos depender solo de un país, además en África todo es más complicado. Entonces, decidimos empezar a importar de otros países, como Mauritania y Marruecos. Eso fue lo que realmente nos hizo convertirnos en la empresa que somos hoy en día. Una empresa que no solo importa, sino que exporta por toda Europa y Japón.

¿Con qué países trabajáis? ¿Cómo son vuestras relaciones con ellos?

Ahora mismo, dentro de la Unión Europea, estamos trabajando en Bélgica, Croacia, Dinamarca, Francia, Grecia, Holanda, Italia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suiza. Fuera de la EU trabajamos con Japón.

Además, ¿tiene relación con Marruecos y con otros países de África?

Sí, en África estamos bien posicionados. Hoy en día importamos más de Marruecos que de Senegal, que era nuestro origen. En Marruecos ahora mismo comercializamos unos 24 barcos grandes y tenemos una planta en el Sáhara, de la que somos socios.

Sin duda, 20 años de crecimiento, gracias a mucho trabajo y esfuerzo. En los tiempos convulsos en los que nos encontramos, ¿cuál es la mayor dificultad que se les presenta en cuanto a la importación y exportación de productos? ¿Cómo se aseguran de la calidad y seguridad de sus servicios?

Cuando hablamos de importación, debemos tener en cuenta que no es lo mismo hacer una importación desde un país, por ejemplo, desde Japón o China que importar desde África. En África es todo muchísimo más complicado, porque los estándares de calidad y de seguridad no son los mismos que los tenemos en Europa. Entonces, eso conlleva un trabajo mucho mayor,

Fernando Lalinde: “En cuanto a las exportaciones, la clave ha sido el capital humano”

ya que debemos encontrar una planta, una fábrica o un barco que tenga los productos que nos interesan, y más tarde debemos auditarla y prepararla para que tenga las mismas condiciones que queremos asegurar a nuestros clientes.

La importación desde África no cuenta con el respaldo jurídico que encontramos en Europa, por lo tanto, es bastante más complejo. Debemos ir personalmente, auditar y trabajar con empresas que sean realmente solventes.

Cuando la mercancía llega a España, los controles sanitarios son muy exigentes. Un error en una etiqueta o en un producto, te puede suponer un rechazo sanitario y poner en riesgo toda la inversión que has hecho. En cuanto a las exportaciones, considero que la clave fue el capital humano, tener gente preparada, que habla

idiomas, que sea dinámica en su trabajo y que sea muy ágil a la hora de desempeñar su función. Poco a poco fuimos incorporando personal y hemos ido creciendo bastante hasta el día de hoy, por ejemplo, en Italia este año hemos facturado más de 10 millones, o en países como Portugal, que estamos cerca de los 4 millones ya.

Por lo tanto, estáis satisfechos con el balance de que lo que llevamos de año, ¿verdad?

Sí, estamos en una fase de crecimiento importantísima. En el ejercicio 2023 terminamos con más de 51 millones, pero este año 2024 vamos a estar cerca de los 70 millones.

En base a esto, ¿cuáles son las previsiones de futuro para Ikamar?

Nos gusta que los crecimientos se vayan asentando, por lo tanto, el próximo año nos lo planteamos

para mantener todo el trabajo de este año, no perder proveedores, seguir creciendo un poco más, ir abriendo otros países donde aún no tengamos presencia. El año que viene nuestro proyecto está puesto ya en Estados Unidos. En definitiva, queremos mantener lo que tenemos e ir creciendo en otros países que hasta ahora no estábamos.

Este año estamos desarrollando la ISO, que es un certificado de calidad muy importante y seguimos avanzando, hemos sacado la FDA para vender en Estados Unidos.

Una empresa de estas características necesitará también estar al día de las últimas innovaciones y tecnología.

Sí, sobre todo en la alimentación. Es un sector que crece muy rápido, además tienes cambios sanitarios importantes y tenemos que estar totalmente actualizados. Siempre estamos invirtiendo, tanto en los orígenes como aquí, en temas de calidad, de seguridad alimentaria, etc. Es importantísimo, porque son alimentos que consumen muchísimas personas y se importa de muchos países y controlar todo eso es complicado. Nosotros hacemos mucho hincapié en tener un proveedor que nos dé una garantía alimentaria.

Siempre estamos posicionados en los orígenes, podemos decir que invertimos más en el origen que aquí, porque el producto sale de allí y estamos constantemente exigiendo a las fábricas que vayan mejorando, que pongan detectores de metal, etc.



ENTREVISTA

ENRIQUE FIGUEROA
DIRECTOR GENERAL DE
GEOTEXAN Y DIRECTOR
DE NEGOCIO PARA
ESPAÑA, PORTUGAL Y
SURAMÉRICA DEL
GRUPO BONTEXGEO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Geotexan es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de geosintéticos, cuéntenos un poco, ¿cuáles son, exactamente, los productos que comercializan? y, ¿qué puede contarnos acerca de la trayectoria de esta empresa?

Geotexan es una empresa con ubicación en las Minas de Riotinto, en Huelva. Nos dedicamos a la fabricación de fibras sintéticas de polipropileno y geotextiles. Con la fibra, la mayor parte, la transformamos en geotextiles y esa es nuestra principal actividad. Somos fabricantes y comercializadores de geotextiles, y junto con el geotextil, vendemos todo tipo de productos geosintéticos aportando soluciones a los proyectos de obra civil, como carreteras, autovías, balsas, obras hidráulicas... les suministramos todos los productos geosintéticos que necesitan.

Geotexan nace en el año 2002, empezando su actividad 2003 y desde entonces hemos ido creciendo en el mercado nacional, somos la empresa líder en mercado nacional de distribución de productos geosintéticos y geotextiles. Desde el año 2022 pertenecemos al Grupo Bontexgeo, un grupo internacional con sede en Bélgica y ahora mismo, a nivel de grupo, comercializamos en todo el mundo y Geotexan, de forma directa, gestionamos los mercados de España, Portugal y Sudamérica, principalmente.

¿Cuáles son las claves para posicionarse como un diseñador y fabricante de alta calidad?, ¿cómo os aseguráis de dar ese servicio y, además, estar comprometidos con el medio ambiente y trabajar en sostenibilidad?

El tema de la calidad y posicionamiento al nivel máximo de calidad ha sido una premisa de la empresa desde el primer momento. Es cierto que hemos conseguido cambiar un poco la filosofía y el conocimiento que había sobre el mundo de los geotextiles principalmente en España y sí es cierto que ahora se demanda un producto de calidad sí o sí, no hay opción de trabajar con productos de baja calidad o que si quiera la tengan.

El tema del medio ambiente creo que es un tema de concienciación a nivel de todas las empresas, y

Enrique Figueroa: “El posicionamiento al nivel máximo de calidad ha sido una premisa de la empresa desde el primer momento”



ahí es donde nos hemos ido posicionando, buscando socios locales, distribuidores, agentes comerciales en algunos casos y adaptándonos a las circunstancias de cada país. Esta estrategia nos ha permitido estar muy consolidados en países donde tenemos un negocio recurrente que es bastante importante.

“Hemos conseguido una posición bastante buena para Geotexan dentro del mercado nacional y esperamos seguir manteniéndola fuera de nuestras fronteras”

¿Cómo está utilizando Geotexan las nuevas tecnologías e innovaciones para optimizar sus operaciones de comercio exterior?

Las nuevas tecnologías son necesarias en comercio exterior porque nos facilita mucho el trabajo. Es verdad que nosotros tenemos presencia local en varios países y otros los visitamos viajando con frecuencia, pero obviamente el tema de la tecnología, las videoconferencias y el trabajo online nos ha facilitado mucho el día a día en la empresa.

A nivel de fabricación tenemos que estar a la última tecnología porque, de lo contrario, en un mundo industrial te quedas obsoleto rápido.

¿Cuáles son los objetivos a corto, al medio o a largo plazo de Geotexan?

Nuestro objetivo es seguir creciendo como empresa y como grupo. Tenemos puesto el foco en los países donde estamos ahora mismo, y queremos seguir creciendo, introduciendo otros productos en otros países que, por estrategia, hasta ahora no habíamos entrado o habíamos entrado con una presencia testimonial. Paso a paso, creciendo cada día. Tenemos nuevos productos, probablemente ampliemos la fabricación y la gama de productos y con objetivos marcados, siguiendo por la línea del trabajo y el esfuerzo para llegar a ellos.

nosotros desde el primer momento hemos tenido esa conciencia y por eso trabajamos en ello día a día, por eso tenemos circularidad en nuestro sistema productivo e intentamos ser cada vez una empresa más responsable y sostenible.

A nivel de posicionamiento, llevamos una trayectoria de más de 20 años en el mercado que nos ha permitido hacer las cosas bien, yendo siempre de frente y manteniendo nuestro compromiso con los clientes y proveedores. Esto ha conseguido una posición ahora

mismo bastante buena para Geotexan dentro del mercado nacional y esperamos seguir manteniéndola a nivel internacional, esa es la clave. Empezamos el proceso de internacionalización de la empresa en el año 2008 aproximadamente y, actualmente, el 60 % de la facturación es a nivel internacional.

¿En qué países tiene la presencia?

Hasta el año 2002 teníamos presencia en la mayoría de países de Europa, norte de África y Sudamérica. Desde que nos integramos

en el en el grupo BONTEXGEO, a nivel del grupo hemos hecho una distribución de mercados y nuestro negocio se centra, principalmente, en la parte de Portugal, España y Sudamérica.

¿Con qué mercados y sectores trabajan?

Todo lo relacionado con obra civil, temas medioambientales, minería a nivel de geotextiles. Con las fibras trabajamos con empresas industriales de diversos mercados: filtros, no tejidos en general, moquetas, etc.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al prestar servicio y exportar este tipo de productos?

Al final el tema de la globalización es para todos y obviamente no podemos quedarnos con el mercado local. Nosotros en el año 2008 marcamos una estrategia de internacionalización poniendo el foco en aquellos países donde, estratégicamente, creíamos que podíamos ser más competitivos y



ENTREVISTA

ESTEBAN MOMBLÁN
GERENTE DE GRUPO INTERÓLEO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo definiría usted la posición actual de Grupo Interoleo en el mercado internacional de del aceite de oliva?, ¿qué balance hace de vuestra posición actual en el mercado?

La verdad es que cada año, cada campaña, nuestra presencia a nivel internacional es mayor, con mayor volumen y mayor comercialización y facturación. Hoy día, en base a las producciones medias que estamos gestionando como empresa, estamos hablando de que aproximadamente el 1,5 % de la producción mundial la estamos gestionando desde Interoleo. Recordad que somos un grupo que concentra la oferta del sector productor, fundamentalmente de la provincia de Jaén, pero también de Córdoba, Málaga, Granada, Ciudad Real y Badajoz. Por lo que nuestro nivel de exportaciones, año tras año, cada vez es mayor, por supuesto.

¿Cuáles son sus principales mercados y qué cuota de mercado ocupan aproximadamente?

Actualmente, nuestro mercado más importante, a nivel de volumen, es el mercado de Italia como lo lleva siendo desde hace ya muchas décadas en España. Sin embargo, estamos teniendo en los últimos años penetración en nuevos mercados, fundamentalmente en Sudamérica; que es un mercado donde el aumento del consumo de aceite de oliva se incrementa año tras año; al final existe allí una Asociación llamada "Aceite de Oliva Salud", que está calando y siendo asumida por el consumidor. Además, Sudamérica es una zona geográfica que está teniendo muy buena acogida de nuestro producto. Por supuesto, tam-

Esteban Momblán: "Con cada campaña nuestra presencia a nivel internacional crece"



bién están dos zonas fundamentales como son el sureste asiático, fundamentalmente China, y también la parte de Norteamérica.

Estas son las 3 zonas geográficas donde estamos creciendo y donde consideramos que están los mercados más emergentes y atractivos para nuestra actividad. Al final estamos hablando de que ellos vienen de consumos per cápita, consumos de aceite de oliva por persona y año muy bajos, por debajo de los 2 litros por persona y año y, con lo cual, el potenciar el crecimiento es muy importante y el asociar nuestro producto con la dieta mediterránea también es un factor clave, ya que esta dieta cada vez tiene mayor presencia fuera de Europa. Esto a las zonas productoras y a empresas como la nuestra nos facilita mucho

el poder acceder a nuevos mercados que hasta ahora su consumo era prácticamente insignificante.

Sí, exacto. Al final el producto español, en concreto el aceite de oliva, es muy valorado en el mercado exterior, ¿no?

Pues la verdad es que sí. Cuando tenemos presencia internacional en ferias o hablamos con clientes potenciales, es cierto que la marca España y el aceite de oliva virgen español tiene un signifi-

ficado muy importante para ellos, de garantía, de tradición, de respeto al medio ambiente y, sobre todo y, ante todo, de calidad. La calidad es el factor más importante y en los últimos años la hemos impulsado. Hemos trabajado en dotar de más calidad los procesos de recolección y obtención del fruto, y eso ha conseguido mejorar sensiblemente la zona productora andaluza y así, poder ofrecer y obtener las mejores calidades.

Por otra parte, Esteban, si hablamos de competidores, ¿hay mucha competencia en este mercado, sobre todo en si hablamos de países fuera de España?

La verdad es que sí. En los últimos años; con la aparición de la nueva olivicultura, que son plantaciones de lugar en intensivo y super-

intensivo, donde la recolección es totalmente mecanizada y los costes de monturación son muy bajos; están entrando varios países en competencia directa con la producción española, Andalucía y, por supuesto, Jaén. Hablamos sobre todo del gran país que está creciendo en plantaciones de olivar incluso en la producción de aceite de oliva: Portugal. Este país está teniendo un crecimiento exponencial con las nuevas agriculturas muy importante, pero también lo están teniendo otros países de la cuenca del mediterráneo como son Marruecos o Túnez.

"La dieta mediterránea tiene cada vez más presencia fuera de Europa"

¿Qué estrategias están tomando en consideración para mantenerse competitivos en los mercados extranjeros?

Sobre todo, aumentar la calidad. Esta buena calidad es muy reconocida por los mercados internacionales, sobre todo por los países que empiezan o se incorporan al consumo de aceite de oliva. Por lo tanto, siempre ser muy exigentes con la calidad y también con la seguridad alimentaria, que es muy importante. Nosotros desde Interoleo estamos reconocidos y certificados por normas de ámbito internacional que garantizan a los clientes la seguridad alimentaria en todo el proceso y con los máximos controles de calidad. Por otra parte, hay que trabajar mucho también en la promoción; al final el aceite de oliva es ingrediente que se utiliza en la alimentación y tenemos que trabajar mucho esa cultura gastronómica, ya que el aceite no deja de ser un ingrediente para completar una alimentación sana. Hay que transmitir mucho el mensaje de salud y de que es la mejor grasa vegetal que se puede consumir.

Efectivamente. Y, Esteban, un poco para concluir, ¿cuáles van a ser vuestras líneas de trabajo, vuestra hoja de ruta a largo plazo?

A largo plazo tenemos una hoja de ruta muy clara, que es seguir aportando valor a nuestros socios y a nuestros agricultores. Interoleo lo forman 31 empresas dentro de las cuales hay un total de 17.000 agricultores a los cuales les gestionamos sus productos. Por lo tanto, seguir en la misma sintonía: aportar valor, mejorar la calidad y seguir aumentando nuestra presencia internacional.

Además, hay un aspecto muy importante que en los últimos años está aportando mucho valor. Comentaba antes que el aceite de oliva es un ingrediente fundamental para la alimentación, pero también lo es para la industria, la industria agroalimentaria. La forma de comer está cambiando a nivel mundial, cada vez hay menos comida hecha en casa que se realiza en casa y más comida de cuarta y quinta gama (lista para calentar). Por eso es necesario que la industria del aceite de oliva también entre en ese sector. Nosotros estamos ya trabajando en ello y haciendo acuerdos constantemente para tener más presencia en la industria agroalimentaria para estar presentes en la nueva forma de alimentación.



ENTREVISTA

ELÍAS SUÁREZ
CEO KRUSTAGROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha evolucionado la oferta de productos y servicios de Krustagroup? ¿Qué papel tiene la innovación en la empresa?

En primer lugar, creo que hay que destacar que el sector alimenticio ha cambiado mucho. Krustagroup cuenta con casi 60 años de historia, en la actualidad no tiene nada que ver con los inicios, cómo se trabajaba antes y cómo hemos evolucionado hasta hoy en día. Estamos preparados para adaptarnos a los cambios constantemente, también ha cambiado mucho la manera en que la gente se alimenta.

Es muy importante seguir ese camino de evolución y adaptación a todas las innovaciones y tecnologías que surjan para implementarlas a nuestros procesos.

Tratamos de reducir la distancia que hay entre los operadores pesqueros, que es donde nosotros nos administramos, a los hábitos de consumo de los clientes finales, es decir, teniendo en cuenta en cuenta que nosotros trabajamos con productos salvaje, hay un camino largo y pretendemos reducir esa brecha.

Para ello, debemos seguir de cerca estas evoluciones y ser conscientes de que hay que ofrecer productos que hace unos años no existían siquiera. Por lo tanto, hemos apostado muy fuerte por generar valor añadido en los productos que vendemos. Intentamos hacerlo en

el origen, es decir, en donde los capturamos.

En este sentido, hemos aportado por dar el formato que el consumidor realmente demanda y tratar de hacerlo desde el origen del producto.

Por lo tanto, innovación, sostenibilidad, calidad son pilares fundamentales en los productos que ofrecemos. Creemos que está muy conectado, porque para poder alcanzar los estándares de calidad que se demandan, debemos contar con unos medios modernos, seguros, certificados, en las plantas donde se elaboran nuestros productos.

Hay que tener en cuenta que elaboramos productos con marca del distribuidor, lo cual es un plus de responsabilidad, de tal manera que muchos de los productos que vendemos salen ya empaquetados y bajo la marca del distribuidor, con lo cual la innovación está muy muy presente también.

¿En qué países tiene presencia Krustagroup? ¿Cuáles son sus principales mercados?

A nivel productivo tenemos presencia en Argentina, en España y en Italia, ahí es donde tenemos fábricas de elaboración. También elaboramos productos derivados del Surimi, es el elaborado de base de pescado, Argentina, España, Italia y Tailandia son los países de origen donde elaboramos.

En cuanto a mercados de destino estamos en los más exigentes. Por supuesto, en Europa estamos en España, en Italia, en Portugal. En el continente americano estamos muy presentes en Estados Unidos y Canadá. Esperamos entrar en México próximamente.

En mercados asiáticos como Japón y Taiwán.

Elías Suárez: “Innovación, sostenibilidad y calidad son pilares fundamentales en nuestros productos”



¿Qué sistema logístico utiliza Krustagroup para gestionar el transporte de sus productos a nivel internacional?

Siempre trabajamos con contenedores congelados. Contamos con certificación de IFS Logistics desde el año 2007. De hecho, fue una de las primeras empresas en tener este certificado en España.

¿Qué acciones más concretas realiza Krustagroup para ser una empresa sostenible y responsable ambientalmente?

Hoy en día estos ámbitos están

muy regulados, en este nuevo marco de comercialización de productos, existen certificaciones para las pesquerías. Nosotros nos movemos en un medio que requiere demostrar que estás trabajando en caladeros bien manejados, por el propio producto que comercializamos, está directamente conectado con trabajar en caladeros sostenibles.

Hablamos siempre de pesca sostenible, de respeto al medio ambiente, de minimizar el impacto sobre el medio marino y la biodiversidad. Es decir, nosotros,

como cualquier empresa de nuestro sector, tiene que alinearse muy firmemente con esto. Solamente trabajamos con caladeros certificados.

En el caso del producto salvaje, existe una certificación que se llama MSC, en el que estamos muy involucrados desde sus inicios. Este mismo año se va a conseguir, por fin, después de muchos años de trabajo, quede certificado por el sello MSC. Nuestro socio en Argentina es uno de los socios promotores de la certificación MSC en aquel país, y Krustagroup, que es la empresa asociada de apoyo desde los inicios de esta certificación.

Eso para los productos del mar, el equivalente para los productos de cultivo se llama ASC, es un sello muy respetado también y demandado. El langostino Vannamei, que es el langostino de cultivo que lo trabajamos mucho, lo hacemos con entidades y proveedores que están cubiertos por esta ecoetiqueta.

¿Cómo aseguran la calidad en el proceso de control de los productos?

Siempre trabajamos teniendo presente el compromiso con la seguridad en la calidad del producto, de toda la cadena alimentaria, es muy importante en nuestro sector.

Además de estas certificaciones que llevan anexas una serie de garantías, creemos que es muy importante el control de la calidad del producto en toda su cadena, desde que se captura pasando por el transporte, la elaboración, la vuelta al transporte, porque hay dos etapas de transporte distintas y hasta el producto final.

Para ello, es muy importante que las plantas de procesamiento en las que trabajamos en España, en Argentina y en Italia, se realicen controles de calidad durante el proceso. Hay controles de temperatura, características, análisis, alérgenos, calidad del agua, etc. Se trata de trabajar con plantas que cuenten con certificaciones ya sea el BRG, ya sea el HMP, son los estándares que demandan y IFS, todas ellas están incluidas en las fábricas con las que trabajamos, propias o de terceros, con lo cual se garantiza que la calidad del producto desde que se captura hasta que pasa por las plantas y después es destinado a los mercados están cubiertos.





Samuel Brocal Torres: “La IA está teniendo un papel importante en nuestro sector”

ENTREVISTA

SAMUEL BROCAL TORRES
CEO DE MEDIA INTERACTIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo fueron los inicios de Media Interactiva? ¿Qué los llevó a enfocarse en el sector del e-learning allá por el año 2011?

Los inicios de Media Interactiva surgieron de las oportunidades que encontré en el mercado mientras crecía como profesional. Entre 2005 y 2011, me dediqué al e-learning, trabajando principalmente para el mercado norteamericano. Observé que el sector era muy estable y siempre iba a más, con una demanda creciente en colegios, universidades y empresas que querían usar tecnología para formar a estudiantes y empleados. Fue entonces cuando decidí centrarme en el e-learning, convencido del potencial y el futuro prometededor de la formación online.

¿A qué tipo de clientes se dirigen principalmente sus productos, a empresas, instituciones educativas o ambos?

A ambos. Tenemos usuarios individuales que quieren prepararse para exámenes

de certificación técnica a través de nuestra web. También trabajamos con empresas que desean formar a sus empleados, gobiernos que necesitan certificar a sus técnicos y centros educativos, como colegios y universidades, que buscan formar y certificar a sus estudiantes. Nuestro enfoque es amplio, abarcando desde usuarios finales hasta grandes entidades y gobiernos.

¿Cómo han evolucionado vuestras soluciones de formación online a lo largo de estos años? ¿Qué nuevas tecnologías o tendencias han incorporado?

La evolución ha sido impresionante. Desde el principio, hemos apostado por implementar la gamificación para motivar a los estudiantes, permitiéndoles alcanzar pequeños logros mientras avanzan. En los últimos años, la inteligencia artificial ha sido un cambio clave para nosotros, ayudándonos a ofrecer una formación cada vez más personalizada y adaptada a las necesidades individuales de cada estudiante. Gracias a la IA, podemos hacer que cada curso se adapte al progreso y las necesidades de cada alumno, haciendo que la experiencia de aprendizaje sea única para cada uno.

Por otra parte, ¿qué papel ha jugado la internacionalización en el crecimiento de Media Interactiva Solutions? ¿Qué mercados han sido los más relevantes?

La expansión internacional ha sido fundamental para nuestro crecimiento. Hoy en

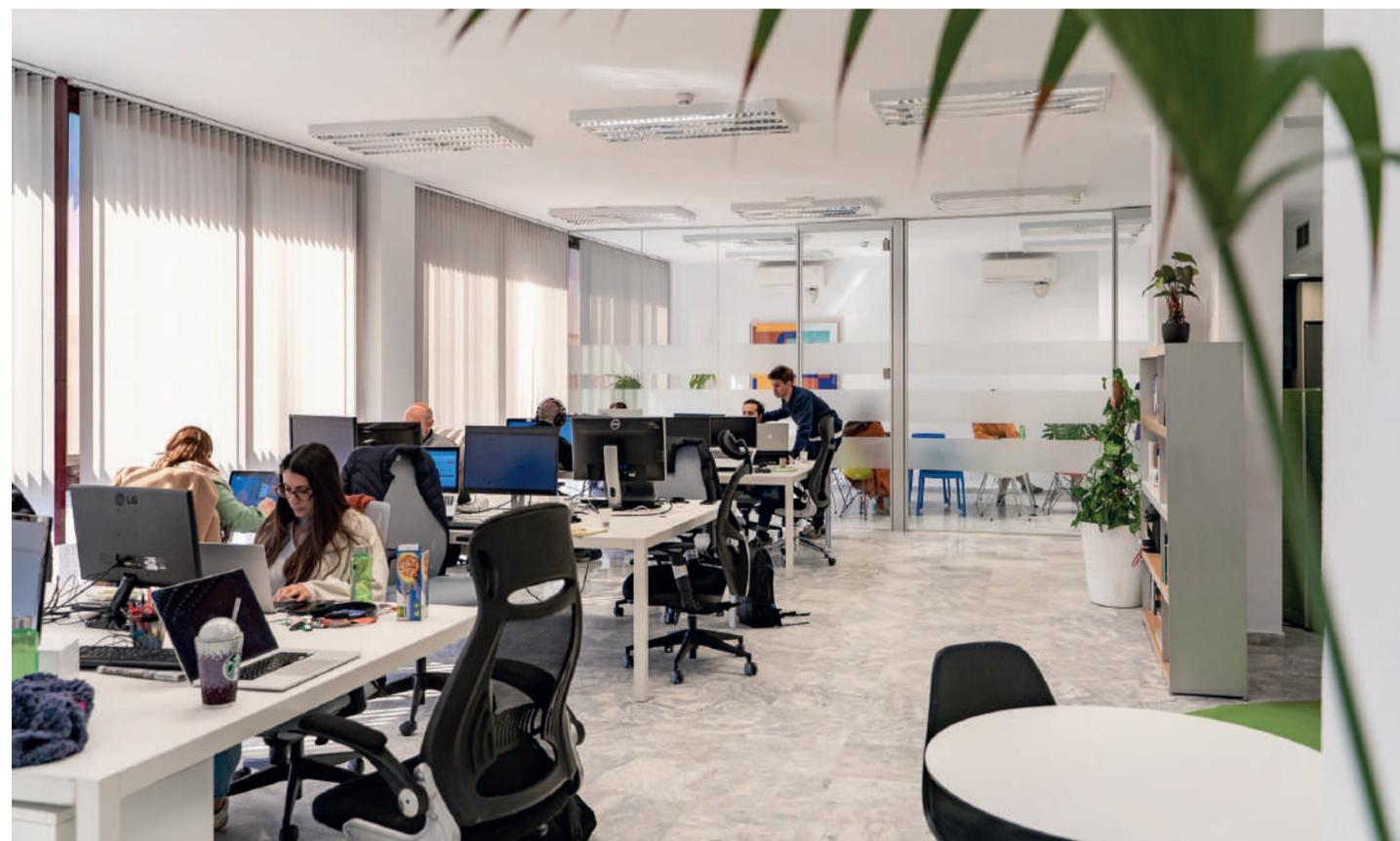


día, más del 95% de nuestra facturación viene de fuera de España. Nuestro principal mercado es el norteamericano, que representa aproximadamente el 50% de nuestras ventas. Además, estamos presentes en más de 120 países, con mercados clave en Inglaterra, Irlanda, Alemania, Sudáfrica, Italia, Holanda y en países emergentes como India. Esta expansión global ha sido clave para nuestro desarrollo y éxito.

¿Contemplan seguir expandiéndose a nuevos mercados?

Sí, sin duda. La semana del 11 de noviembre hicimos un viaje a Asia, donde queremos entrar en varios países de la mano de un importante distribuidor asiático. Este es nuestro próximo objetivo: afianzarnos en Asia y seguir creciendo.

“El mercado internacional ha sido esencial para nuestro crecimiento y desarrollo, y ahora nos enfocamos en expandirnos hacia nuevos mercados, consolidando nuestra presencia global”



Para concluir, me gustaría conocer: ¿cuáles son vuestros principales objetivos a medio y largo plazo? ¿Hacia dónde quieren llevar Media Interactiva?

A medio y largo plazo, queremos seguir integrando la inteligencia artificial en nuestras soluciones para mejorar tanto la formación como las evaluaciones. Queremos centrarnos en el desarrollo de nuestra plataforma, incorporando IA para simplificar el proceso formativo, reducir los tiempos de aprendizaje y personalizar los contenidos según cada usuario. Nuestra meta es ofrecer soluciones educativas innovadoras que sean accesibles y útiles para usuarios de todo el mundo. En los próximos años, aspiramos a ser líderes en el sector de la educación online, ayudando a nuestros usuarios a mejorar sus habilidades y oportunidades laborales de forma sencilla y asequible.

La formación online es el futuro, pero también es el presente, ¿verdad?

Totalmente. La formación online ya está integrada en nuestra sociedad y seguirá creciendo en importancia. Es una herramienta clave para el aprendizaje continuo y la mejora profesional.



ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL LÓPEZ
PRESIDENTE HORTAMAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué motivó a los agricultores a unirse y formar Hortamar en el año 1977?

El principal motivo fue la unión de un grupo de agricultores que creían que se podían hacer las cosas de otra manera y quisieron trabajar juntos para poder comercializar sus productos ya que, en aquella época, lo único que existía para vender las hortalizas eran las alhóndigas, las subastas.

¿Cuáles eran los principales desafíos que enfrentaban los agricultores en ese momento?

El principal desafío fue que éramos los primeros en unarnos de esta manera, las subastas era lo que todo el mundo conocía y había mucha competencia.

En el año 1977 no teníamos aún el conocimiento que tenemos hoy en día para comercializar y contar con los profesionales.

¿Cómo han evolucionado los objetivos y la estructura de la cooperativa desde su fundación? ¿Cómo se han ido adaptando a las tendencias del mercado y a la digitalización?

Efectivamente, empezamos vendiendo en el mercado español, más tarde se empezó a mandar a Francia. Luego llegó la Comunidad Económica Europea, se creó el mercado europeo y pudimos ir cambiando, tanto en los lugares de ventas, como en los productos, según han ido evolucionando los mercados y las exigencias que han ido marcando, hemos ido cambiando, en función de lo que el mercado requería.

Han logrado expandir su presencia en el mercado internacional, incluso llegando a Estados Unidos, Canadá y otros países. ¿Qué puede contarnos al respecto?

Sí, estamos en toda Europa, también en Canadá y Estados Unidos, donde empezaremos a servir los primeros pimientos próximamente.

Seguimos intentando mejorar y llevar nuestros productos a donde podamos sacar una mayor rentabilidad, porque debemos tener en cuenta que los agricultores vivimos de nuestro trabajo y de nuestra tierra, tenemos que hacerlo muy bien para poder seguir viviendo de nuestros invernaderos.

¿Están siendo buenos años para los agricultores?

La agricultura no siempre es igual, hay épocas mejores y otras peores, pero sí podemos decir que los últimos 3 años han sido de los mejores a nivel de facturación, pero no podemos dejar de tener en cuenta que los costes de producción nos han subido en un 40%, al mismo nivel que nos suben los gastos, deben de subir los ingresos.

Efectivamente, deben buscar vuestra rentabilidad, ya que tienen un negocio.

Claro, es un negocio. Para las personas que no conozcan los invernaderos, se necesita



José Miguel López: “El tercio de nuestras fincas han hecho la transición y están produciendo cultivo ecológico”



una inversión es muy grande, tanto en instalaciones, actualizaciones, etc. Además, el coste de producción anual ronda los 75.000, por lo que es necesario facturar mucho para sacar margen.

Están aconteciendo aún a un desafío importante, el relevo generacional, ¿cómo están viviendo este desafío que están sufriendo muchos sectores?

A nosotros también nos está influyendo bastante.

Muchos jóvenes eligen otro camino, este tipo de negocios conlleva mucho esfuerzo, controlar los cultivos, tener en cuenta los gastos, Hacienda, o la búsqueda de personal, ya que se necesita mucha mano de obra. La sociedad valora más su comodidad, antes que lo que puedan generar o ganar.

Para concluir, ¿cómo atisban el futuro de la cooperativa? ¿Cuáles van a ser las líneas estratégicas y la hoja de ruta para seguir creciendo y consolidarse en nuevos mercados?

Hemos comenzado un proyecto muy bonito, hace unos cinco años, como es el cultivo ecológico, de hecho, un tercio de las fincas que tenemos ya ha hecho la transición y están produciendo cultivo ecológico para dar respuesta a parte de los mercados que tenemos, que estaban demandando estos productos.

Nuestras instalaciones se nos han quedado pequeñas, al tener las dos líneas de producción, la de convencional y la de ecológico, nuestra idea es hacer unas instalaciones nuevas para poder seguir dando respuesta a nuestros agricultores y seguir creciendo, ya que nos hemos quedado sin espacio.

Nuestras instalaciones actuales están más que amortizadas, desde 1.977, por lo que necesitamos ampliar para seguir dando la mejor respuesta a los clientes y a nuestros agricultores.

“Uno de los grandes problemas que encontramos en la actualidad en el sector es la falta de personal”

Estas nuevas instalaciones, ¿cuentan con tecnología aplicada a la agricultura?

Por supuesto, esa es la idea, ya que vamos a contar con instalaciones nuevas, adaptarnos a la última tecnología para tener más producción, mejor rendimiento, etc.

Uno de los grandes problemas que encontramos en la actualidad en el sector es la falta de personal, cada año va a peor y faltan más personas, por lo tanto, necesitamos tener maquinaria más potente para poder sacar el trabajo adelante.



Jesús García: “El 90% de nuestras ventas se realizan fuera de España”



ENTREVISTA

JESÚS GARCÍA
CEO GRUPO LA CAÑA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿Qué puede contarnos
acerca de la trayectoria de
Grupo La Caña?**

Grupo La Caña es una empresa familiar, que fue fundada en 1978 por Miguel García Sánchez, ahora mismo cuenta en activo con la segunda y tercera generación.

En el año 2017 se unieron todas las empresas que constituían el grupo para llevar la producción, comercialización, exportación, etc. Actualmente, Grupo La Caña engloba todas esas empresas que han ido surgiendo con el paso del tiempo.

¿Qué tipo de productos hortofrutícolas ofrecen? ¿Cómo aseguran la calidad y frescura de estos?

Contamos con una amplia gama de productos, porque unimos las producciones de cultivo bajo plástico, que fundamentalmente se producen en la provincia de Granada y Almería, como, por ejemplo, tomate, pepino, calabacín, berenjena, etc.

También tenemos la línea de trabajo de subtropicales, por la ubicación donde nos encontramos, en la provincia de Granada, ya que hay un elevado volumen de producción de subtropicales, por lo que apostamos fuerte por ella, contamos con aguacates, chirimoyas, mango, con agricultores de Granada, Málaga, Cádiz y Huelva.

Ofrecemos una gama de productos muy amplia, donde, no solamente trabajamos con producto convencional, sino también con productos ecológicos, con un centro de confección específico para producción ecológica y, por tanto, de esta manera podemos mantener una amplia oferta.

¿Cuál es la posición de Grupo La Caña en el mercado hortofrutícola tanto a nivel nacional como internacional?

Por la cartera de productos que tenemos, nuestras ventas se centran a nivel internacional, fundamentalmente en Europa, tanto en países de la comunidad económica europea como fuera de la comunidad económica.

El 90% de nuestras ventas se realizan fuera de España, con lo cual el trabajo que lleva realizando la empresa desde la década de 1980 se centra en llegar directamente a los países de destino, con acuerdos de colaboración con las grandes cadenas de distribución.

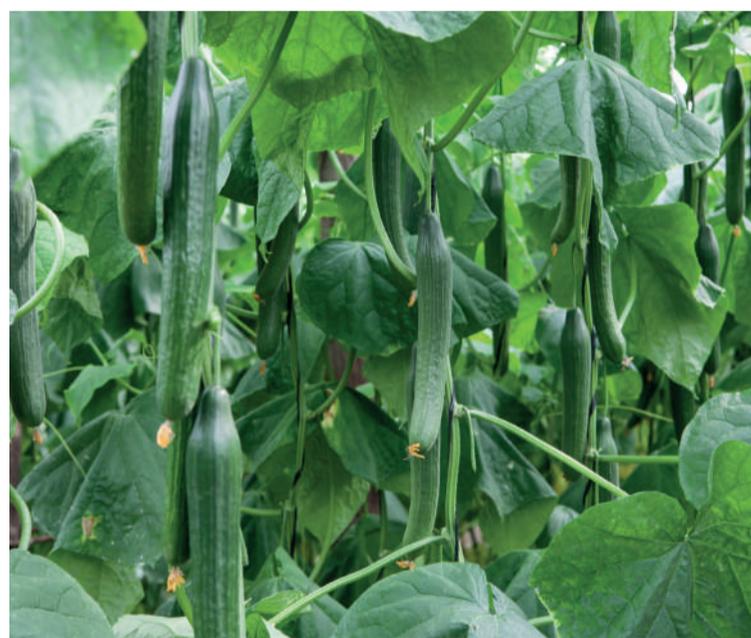
¿De qué manera se adaptan al mercado internacional para satisfacer las demandas de sus clientes, ya sea en materia legislativa, en el packaging, etc.?

Las necesidades de adaptación son permanentes, es una de las características principales de la empresa y también del sector, la innovación es fundamental, primero a nivel de producción, introducir variedades nuevas, tipos de cultivos y técnicas de cultivo novedosas, que permitan tener unas mejores producciones y con mayor calidad, que satisfagan realmente las necesidades de los consumidores.

La adaptación es permanente a lo que el consumidor y el canal de distribución nos demanda, nos encontramos con muchísima normativa de certificación con niveles de calidad muy elevado, con multitud de certificaciones de diferentes tipos, que a nivel europeos son las más exigentes e imprescindibles y lógicamente tenemos que cumplirlas a nivel de producción, de comercialización y de nuestros almacenes, porque son fundamentales para poder comercializar.

Con respecto a lo que comentabas del packaging, lógicamente debemos adaptarnos a los formatos, que sufren cambios constantes, así como el etiquetado, es una de las singularidades que tiene este sector, es muy dinámico en estos aspectos.

¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que en-



frentan al exportar tantos productos hortofrutícolas fuera del país?

El principal desafío es cuadrar la producción con las ventas, nosotros no somos exclusivamente productores, sino que comercializamos la producción de 2.000 agricultores de las provincias de Granada, Málaga, Almería y Cádiz, por lo tanto, debemos planificar los cultivos, recolectarlos, mantenerlos con las condiciones adecuadas para que lleguen al mercado, etc. Debemos organizar todo este proceso para cubrir las necesidades de nuestros clientes, esto es el mayor reto al que nos enfrentamos.

Gracias a la experiencia y al trabajo de todos estos años, conocemos cómo debemos planificar todos los cultivos, así como las necesidades de nuestros clientes, pudiendo ofrecer la mejor respuesta y seguir creciendo de cara al futuro.

Para concluir, ¿qué objetivos maneja la empresa a medio y corto plazo?

Tenemos en marcha un proyecto de innovación y sostenibilidad, tratando de mejorar la eficiencia de los recursos. En esta línea, contamos con un proyecto de empresa de quinta gama, que tiene como objetivo el residuo cero, aquellos calibres que tienen una salida co-

mercial más compleja, contamos con una línea de productos derivados del tomate, como el gazpacho, el salmorejo, tomate rallado, y para el aguacate, contamos con guacamole natural y picante.

“Las necesidades de adaptación son permanentes, es una de las características principales de la empresa y también del sector”

Trabajamos con la Universidad de Granada buscando productos diferenciales, que sean totalmente naturales, sin conservantes y para alcanzar un producto que sea diferencial. Una de las características fundamentales de Grupo La Caña es que apuesta por la innovación y por un trabajo diferente al que habitualmente se hace en el sector hortofrutícola de nuestra zona.



ENTREVISTA

ANTONIO LAPPÍ
CEO LAPPÍ LABELS & FLEXIBLE
PACKAGING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿Cuándo y cómo se fundó Lappí?
¿Qué desafíos ha enfrentado a lo largo
de su trayectoria?**

Lappí se fundó en 1959, cuando mi padre, Antonio Lappí González decidió emprender una nueva trayectoria en el sector de las artes gráficas, impulsado por la innovación y un compromiso firme con la calidad.

A lo largo de los años nuestra compañía ha ido creciendo y posicionándose en el sector, enfrentado los desafíos y retos del mercado, especialmente en la adaptación a las crecientes demandas tecnológicas y de sostenibilidad.

En nuestra trayectoria, hemos experimentado hitos importantes, comenzando por la producción de etiquetas icónicas para La Casera en 1967 y la diversificación de nuestra oferta con etiquetas adhesivas en 1994.

La entrada de Diana Capital en 2017 nos dio un respaldo clave para acelerar nuestra expansión. Nuestro último hito se produjo el pasado año cuando integramos las com-

Antonio Lappí: “Exportamos a más de 15 países y contamos con seis centros de producción en España y Portugal”

pañías CPM International, en Madrid, y PENTA Adhesiv, en Salvaterra de Magos (Portugal), un paso que nos ha posicionado como líderes en el sector en la Península Ibérica y sur de Europa, y nos ha abierto puertas en el mercado del embalaje flexible.

¿Cuáles son los principales productos que ofrece Lappí?

Ofrecemos una amplia gama de soluciones de etiquetado y embalaje flexible adaptadas a las necesidades de distintos sectores, como el alimentario, bebidas y refrescos, espirituosos, cavas, vinos y cosmético, entre otros.

Desde etiquetas adhesivas y encolables hasta embalajes flexibles, nuestra gama se apoya en tecnologías avanzadas como flexografía, huecograbado, offset y digital. Estas tecnologías, junto con una variedad de acabados, nos permiten garantizar resultados de alta calidad y responder a las demandas de personalización y sostenibilidad del mercado.

¿Cuál es el enfoque principal de la empresa en términos de innovación y desarrollo? ¿Trabajan actualmente en algún proyecto de innovación?

Estamos convencidos de que la continua innovación es la mejor estrategia para que una compañía se adapte rápidamente a los nuevos contextos del mercado.

Por ello, apostamos por la innovación sostenible, diversificación tecnológica, Inteligencia Artificial y el desarrollo profesional de nuestros empleados, todo ello orientado a mantener un servicio de calidad óptimo para nuestros clientes.

En los próximos años, prevemos importantes inversiones en robotización y digitalización, así como en capacitación de nuestro equipo, esenciales para fortalecer nuestra competitividad y mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente, estamos trabajando en proyectos que integran la inteligencia artificial para optimizar nuestros procesos, aumentando a su vez la sostenibilidad, especialmente en el área de embalaje flexible.

Esto incluye el empleo de materiales reciclables y más sostenibles, reforzando no solo nuestra capacidad de adaptación a las demandas del mercado, sino yendo más allá de los estándares exigidos en materia de sostenibilidad.

“Apostamos por la innovación sostenible, diversificación tecnológica, Inteligencia Artificial y el desarrollo profesional de nuestros empleados”

¿Cómo definiría la estrategia de internacionalización de Lappí?

Nuestra estrategia de internacionalización está centrada en fortalecer la presencia de Lappí en mercados clave mediante una combinación de expansión geográfica y relaciones estratégicas sólidas.

Actualmente, las exportaciones representan el 41% de nuestra facturación. Exportamos a más de 15 países y contamos con seis centros de producción en España y Portugal, lo que nos permite responder de manera eficiente a las necesidades de nuestros clientes internacionales.

¿Cuáles son los países claves para el desarrollo de su actividad internacional?

Además de nuestra consolidada posición en España y Portugal, nuestros principales mercados internacionales se concentran en países europeos como Francia, Alemania, Países Bajos, Italia y el Reino Unido entre otros. Fuera de Europa, también operamos con clientes en América Latina y Norte de África.

¿Hay planes de expansión a nuevos mercados o regiones geográficas?

Mantenemos una visión de crecimiento que incluye la expansión hacia nuevos mercados estratégicos, tanto en el ámbito nacional como internacional. Estamos constantemente evaluando oportunidades de adquisición y alianzas que nos permitan fortalecer nuestra posición competitiva en el sector de etiquetas y embalaje flexible.



Sede Central en Sevilla.



Pedro Ruiz: “Contamos con una materia prima excelente, que es nuestra base”

ENTREVISTA

PEDRO RUIZ
PRESIDENTE DE
COOPERATIVA LA PALMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha evolucionado la cooperativa desde sus inicios hasta convertirse en un referente en el sector?

El año pasado la Cooperativa cumplió 50 años y como todo modelo empresarial, el éxito de la

Cooperativa está basado en la innovación y en buscar la diferenciación. Además, hay otro pilar fundamental que es la profesionalización de nuestros agricultores. Somos un grupo de agricultores muy profesionales y junto a todo esto, en el año 1986 vimos una variedad, Josefina, y un tomate Cherry que nos dio la internacionalización. En esos años era difícil vender en el exterior y ahí es donde está también la esencia de la empresa, la vocación exportadora y de búsqueda de mercados donde el producto nos podía aportar más



a toda la cadena para llegar a la rentabilidad del agricultor. Eso ha sido siempre la base.

¿Qué porcentaje supone para Cooperativa La Palma el producto exportado?, ¿en qué mercados trabajan?

Fundamentalmente, el mercado que más trabajamos es el mercado europeo. También es cierto que hemos crecido en los últimos años en el mercado nacional, por una segmentación del producto, pero el 80-90% de nuestra producción es todo mercado europeo.

Hay momentos en los que intentamos comercializar algo a los países árabes o a los Estados Unidos, pero esto necesita una reflexión importante, ya que exportar fuera de la frontera europea no es fácil, y más en nuestro sector, en el de frutas y hortalizas. Esto se debe a todos los requisitos que nos piden, cumplimientos y normas que se pueden llegar a ellos, pero que en algunos casos son muy estrictos.

¿Qué desafíos supone para Cooperativa La Palma la exportación de productos frescos?

Fundamentalmente, la mayor dificultad para el producto es la lejanía. Es decir, no es un producto que puede ir en un contenedor; un tomate tiene alrededor de 14-15 días de vida útil, y la frescura a la hora de viajar va en contra, aunque nosotros con nuestras técnicas y con la buena labor de los agricultores intentamos potenciar esa frescura sin desmejorar nuestros productos, por eso la lejanía en muchos países es una dificultad. Como comentaba antes, en Estados Unidos, la FDA pide requisitos bastante estrictos que nos hace el trabajo muy dificultoso.

¿Qué papel juega la tecnología en la agricultura inteligente de Cooperativa La Palma?, ¿cómo beneficia tanto a los agricultores como el medio ambiente?

Si antes te decía que la innovación va en el ADN de nuestra Cooperativa, nosotros en los últimos 12 años llevamos un proceso de digitalización muy importante. Tenemos un ERP propio, tenemos equipos informáticos de 8 personas programando constantemente en nuestro ERP. Lo que pretendemos con esto es que toda la información y los datos del día a día la tengan nuestros agricultores en su móvil, en una App que tenemos muy potente, para decidir en cada momento qué deben hacer.

Nosotros en el 2010 decíamos que queríamos tener el dato a tiempo real para tomar la decisión en el momento, y como comentario, toda la parte de captación de datos y de digitalización es fundamental para los que trabajamos en la cooperativa y, cómo no, para los jóvenes que son los que mejor se desenvuelven en toda esta parte de las nuevas tecnologías. Esto también nos ayuda también a facilitar el relevo generacional.

¿Qué papel juegan las ferias internacionales y eventos sec-

toriales en la promoción de sus productos?

Nosotros estamos presentes en dos ferias, y son fechas marcadas en el calendario anual y de obligado cumplimiento. Estas ferias son la de Madrid (que ha sido en octubre); en febrero tenemos la de Alemania; y también nos hemos unido a una recientemente, Sevilla.

Estas ferias son de productos frescos, pero también visitamos muchas ferias gourmet e, incluso, vamos de visitantes a ferias de Estados Unidos y a otras en la parte de Asia. Las ferias son un punto fundamental de encuentro en diferentes ámbitos, tanto en nuestra parte comercial con nuestros clientes para analizar la campaña y el diagnóstico de los meses anteriores y, evidentemente, también es un punto de encuentro para proveedores de todo tipo.

“El éxito de la Cooperativa está basado en la innovación y en buscar la diferenciación”

De cara al futuro, ¿planean expandir sus productos a mercados emergentes?, ¿qué criterios tienen en cuenta a la hora de expandir sus productos a nuevos mercados?

Fundamentalmente, el aspecto más importante es retorno a la cadena. Es decir, si vamos a un país tan lejano, que va en riesgo, porque, como he comentado anteriormente, la vida útil de cualquier producto fresco, el día a día va en su detrimento; aunque nosotros buscamos variedades que mantengan la calidad máxima, que aguante lo máximo posible; es la distancia lo que nos limita. Seguimos trabajando en eso, haciendo diagnósticos de mercado donde podemos estar, aunque siguen existiendo grandes dificultades en muchos países.

Para el futuro estamos trabajando mucho. Hemos hecho recientemente una inversión potente de 7 millones de euros en instalaciones. Ahora estamos invirtiendo en capital humano, en personas para liderar ese producto que sale del invernadero. Estamos apostando por productos de cuarta y quinta gama e ilusionados, además, con el gazpacho y el salmorejo. Estamos analizando probióticos, tomates secos o deshidratados, barrita energética, etc.

Actualmente estamos inmersos en un estudio de análisis de mercado y análisis de oportunidades porque tenemos una materia prima excelente que es nuestra base.





Arturo Hidalgo: “Hemos conseguido tener una presencia destacada en exportación”



ENTREVISTA

ARTURO HIDALGO
DIRECTOR GERENTE DE
COCEREALES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cocereales es un referente en el sector agrícola andaluz con una trayectoria de más de tres décadas. ¿Cómo surgió la idea de crear Cocereales en 1986 y cómo ha evolucionado la cooperativa desde entonces?

Cocereales surgió de 4 cooperativas sevillanas y primera idea de este proyecto la tuvieron en el año 1984. Poco a poco se fue conociendo hasta que se creó y se constituyó la sociedad cooperativa Cereales Sevilla, formada por 4 cooperativas sevillanas. La cooperativa fue creciendo, llegando a tener hasta 30 socios de las 5 provincias productoras de cereales más importantes; Sevilla, Cádiz, Huelva, Málaga y Córdoba; y así, creciendo y adaptándose a los tiempos, Cereales Se-

villa cumplió sus 30 años en el año 2017 y fue en ese momento cuando se cambió el nombre a Cocereales.

Ya vamos camino de los 40 años desde el día de la fundación. Cocereales es una cooperativa de segundo grado.

Actualmente contamos con 16 cooperativas en el grupo entre las provincias de Sevilla, Cádiz y Huelva. Comercializamos, entre todos los productos de cereales y oleaginosa, unas 200.000-220.000 toneladas. Además, también nos hemos adentrado en negocios como el abono y las semillas, para poder darle un servicio a nuestros asociados.

¿Han expandido sus operaciones a otras regiones de España o incluso a mercados internacionales?

Sí. España es un país netamente deficitario en todos los cereales y oleaginosas, menos en el trigo duro (el trigo con el que se hace la pasta y el cuscús). Nosotros exportamos trigo duro a los mercados de Italia, algunos más de Europa y a otros del norte de África. Aparte de exportar los trigos que producen los socios, también exportamos trigos de terceros, de otras cooperativas y comerciantes. De esta manera

conseguimos tener una presencia destacada en la exportación. Adicionalmente también hacemos operaciones a nivel nacional, ya que nuestro trigo también es demandado en harineras y semoleras del interior e incluso del norte. Ahora mismo tenemos abiertas operaciones de trigo blando y de trigo duro con Aragón, y hay camiones que se recorren España con nuestros trigos para llegar hasta allí.

¿Qué servicios específicos ofrece Cocereales a sus socios más allá de la comercialización de sus productos?

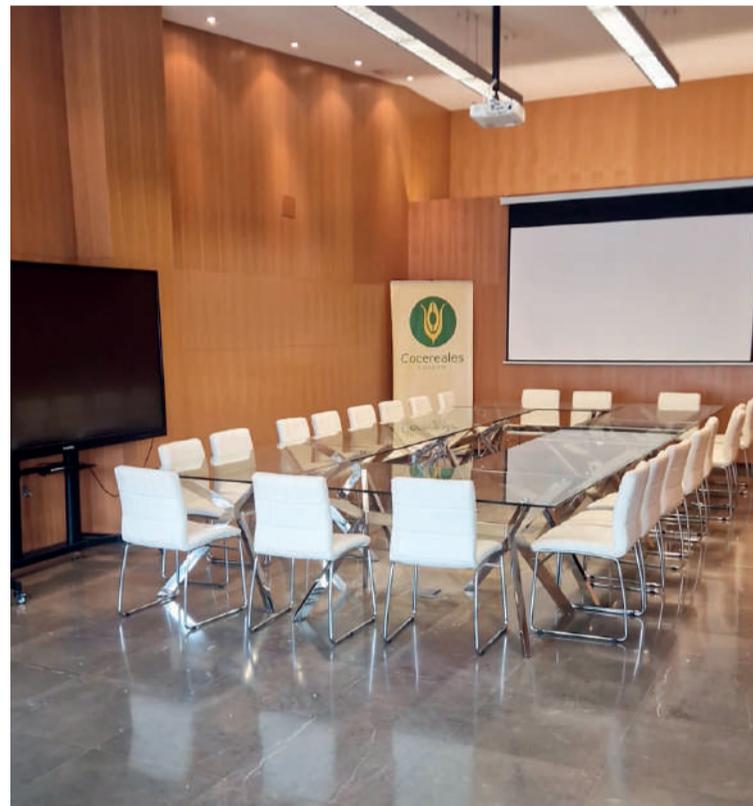
El servicio más importante que considero que prestamos es el seguimiento estrecho a los mercados. Nosotros estamos muy especializados en los mercados nacionales, por supuesto, pero sobre todo en los internacionales. Tenemos contratada una consultora americana con sede en Miami, con la que tenemos reportes diarios de información y muchas reuniones, tanto presenciales como telemáticas. Esta consultora está a la vez asociada con otra consultora ubicada en Barcelona y nos proporcionan esa información, nos dan otros puntos de vista muy internacionales y, aparte de esto, por supuesto, seguir las bolsas de Chicago y de París, los mercados de futuro.

Además de este conocimiento e información, ofrecemos el servicio de la gestión de sus producciones, las comercializamos, siempre con el asesoramiento de los mercados. También damos el servicio de la adquisición de la semilla y los abonos, servicios centralizados en Cocereales, que hace 6 años se abrió esa opción de comprar en conjunto para ser mucho más competitivos. Al final esto es una unión muy interesante e importante dentro del grupo que nos hace tener esa fortaleza.

¿Cómo fomentan la innovación en el sector agrícola?, ¿invierten en investigación o desarrollo de nuevas tecnologías?

No. Nosotros, en realidad, somos una empresa muy pequeña a nivel de capital humano. Somos una oficina que trabaja con teléfonos y ordenador. Estamos facturando una media de 70 millones de euros al año, siendo solo 6 trabajadores.

Hay muchas cooperativas de segundo grado que su ambición es tener fábricas, una gran plantilla de empleados, etc. Nuestra ambición es ser muy profesionales en los mercados y buscar siempre el mejor precio y defensa para el agricultor a nivel comercial.



“Estamos facturando una media de 70 millones de euros al año, siendo solo 6 trabajadores”

Cada cooperativa funciona de diferente manera, algunas tienen un equipo de proyectos y otras no. Nosotros nos centramos más en traer gente de primer nivel, en dar una formación, en hablar de los temas relevantes, como el crédito de carbono, la sostenibilidad, etc. Ponemos a disposición mucha información y temas de interés, pero después cada cooperativa lo ejecuta por su cuenta. Con el poco personal que tenemos no nos compensa dedicarnos a otras cosas que creemos que no le pueden dar tanto valor añadido como la defensa de la comercialización.

¿Cuál es la visión de Cocereales sobre el futuro del sector agrícola en España y qué papel espera desempeñar la cooperativa en este futuro?

La agricultura a la que se dedica a Cocereales es una agricultura de secano, de tierra calma, de cultivos anuales. El futuro para este tipo de tierras y cultivos es cada vez más incierto, porque no competimos con las mismas herramientas, ni con las mismas leyes ni con la misma legislación que otros países. Por

los puertos españoles y andaluces entran todos los días miles de toneladas de cereales de otros terceros países que no tienen las mismas reglas que nosotros. Al no competir en igualdad de condiciones se hace complicado mantener esa rentabilidad.

Cada año vemos menos cereales en el campo y en su lugar hay más olivar, más placas solares... al final el agricultor va buscando alternativas rentables, porque es cierto que el sector en el que trabajamos es difícil de rentabilizar. Es cierto que, en cuanto a extensión, este sector es el más representativo en España, pero año tras año damos pasos hacia atrás, en vez de hacia delante. No tenemos un horizonte fácil; habría que cuidar más a este sector y a estos cultivos desde los gobiernos y desde Europa.

Hay que cuidar a los agricultores porque la propia PAC nació para ser autosuficiente y para tener asegurado nuestro autoconsumo y nuestra alimentación. Este tema parece que ha sido olvidado para los políticos y gobernantes, que cada vez nos apoyan menos y le dan menos importancia a este asunto, haciendo que dependamos más de países terceros, cuando, la realidad, es que si hubiera otra pandemia o alguna situación parecida en la que no pudieran circular los barcos, España está muy lejos de ser autosuficiente y habría problemas severos. Actualmente hay otros intereses y la moneda de cambio en muchos casos es la agricultura.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL GUZMÁN
CHIEF SALES OFFICER DE DEOLEO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta Deoleo en el mercado actual?

Deoleo, como líder en el sector, enfrenta varios desafíos clave en el contexto actual. En primer lugar, recuperar a los consumidores que han decidido cambiar a otras opciones debido a la subida de precios. Este impacto ha sido consecuencia de dos años consecutivos de sequía que han provocado una caída de la producción sin precedentes.

En segundo lugar, el grupo ha priorizado promover una producción sostenible, así como impulsar la innovación, clave en equilibrar adecuadamente los distintos modelos de cultivo: secano, intensivo y superintensivo. Cada uno de estos sistemas aporta valor a la ecuación final, por lo que su coexistencia es fundamental para garantizar la estabilidad y el futuro de la industria. Además, una gestión sostenible es crucial para mitigar los efectos del cambio climático y garantizar la resiliencia del sector.

En este contexto, es necesario asegurar una retribución justa en todas las etapas del proceso, desde el campo hasta el consumidor final. Para ello, es esencial encontrar un modelo que garantice la rentabilidad del olivar tradicional, pero sin perder de vista la necesidad de modernización y mejora de eficiencias.

La mecanización juega un papel clave en este proceso, ya que, en un entorno de elevada competitividad mundial, la única manera de aumentar el consumo es hacer que el precio sea lo más asequible posible, sin que ello implique que alguno de los eslabones de la cadena pierda.

El futuro del olivar pasa por valorar y diferenciar el aceite de oliva frente a otros aceites, y esto solo se logrará mediante la mejora de la calidad y la sostenibilidad. Deoleo está comprometido con avanzar en estas áreas para asegurar el crecimiento y la competitividad del sector a largo plazo.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la estrategia de Deoleo y como se refleja eso en sus procesos de producción?

Miguel Ángel Guzmán: “El mercado internacional del aceite de oliva está experimentando cambios significativos”

Desde Deoleo estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad. Los esfuerzos realizados en este ámbito están reflejados en nuestro Informe Integrado de Sostenibilidad, en el que detallamos el trabajo llevado a cabo en el año 2023 y establecemos la hoja de ruta hacia un futuro sostenible. Es un orgullo haber certificado 82 almazaras desde 2018 bajo nuestro Protocolo de Sostenibilidad, alcanzando un área de influencia positiva en 292.749 hectáreas de olivares y sirviendo de apoyo a más de 52.000 agricultores de diferentes países.

Esta estrategia busca consolidarnos como líderes en calidad, sostenibilidad e innovación dentro del sector, nuestros tres pilares fundamentales. Además, una gestión sostenible permitirá mitigar los efectos adversos del cambio climático, garantizando la resiliencia del sector ante futuras fluctuaciones climáticas.

¿Qué innovaciones se están llevando a cabo en los procesos de producción del aceite de oliva?

Desde Deoleo mantenemos como principal objetivo garantizar la calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad de nuestros aceites para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La innovación ocupa un papel fundamental en nuestra estrategia. En particular, Carbonell ha incorporado un QR único en sus botellas de aceite de oliva virgen y virgen extra para garantizar su origen con la máxima transparencia mediante tecnología blockchain IBM Food Trust.

Esta iniciativa refuerza nuestra estrategia de sostenibilidad y apoyo a los agricultores españoles, elevando los estándares de la industria y mejorando la experiencia del consumidor. Además, la implementación de tecnología blockchain nos posiciona como la única compañía de AOVE de gran consumo en España con una trazabilidad tan detallada.

Asimismo, destaca el proyecto llevado a cabo con Siemens, a través de su unidad Siemens Digital Industries Software, que ha sido clave para mejorar nuestra eficiencia operativa y apoyar la estrategia de sostenibilidad de la empresa, cuyo objetivo es lograr cero emisiones para 2030.

¿Cómo está evolucionando el consumo de aceite de oliva a nivel



mundial? ¿Qué nuevas tendencias del mercado (por ejemplo, aceites de oliva gourmet) están aprovechando?

El mercado internacional del aceite de oliva está experimentando cambios significativos, especialmente en Estados Unidos, donde se ha visto una tendencia hacia la adopción de este producto en la dieta, gracias al creciente interés en los beneficios para la salud del aceite de oliva.

Sin embargo, hay barreras que limitan el uso del aceite de oliva, como la percepción de que no es adecuado para cocinar en caliente. Por ello, Deoleo está lanzando nuevas variedades que promueven el uso del aceite de oliva en todas las etapas de la cocina, tanto en frío como en calor. Estas nuevas opciones buscan posicionarlo como un producto versátil, de uso diario, destacando sus beneficios para la salud y su sostenibilidad, que lo diferencian de otras alternativas en el mercado de aceites.

¿Cómo afectan los aranceles y las barreras comerciales a la competitividad de Deoleo en diferentes mercados?

En el contexto actual de la globalización y los mercados internacionales, las políticas comerciales juegan un papel fundamental en la competitividad de las empresas. Los aranceles y las barreras comerciales pueden afectar a la capacidad de Deoleo para operar en mercados clave, como Estados Unidos.

Estados Unidos es uno de los mercados clave para nuestro grupo, caracterizado por un déficit en la producción de aceite de oliva, lo que lo convierte en un gran importador. Gracias a nuestra sólida posición de liderazgo en este mercado, podemos aprovechar el creciente conocimiento del consumidor sobre los beneficios y las cualidades únicas del aceite de oliva. Esto nos sitúa en una situación más favo-

nable en comparación con la época en que se impusieron los aranceles. Confiamos en que los acuerdos firmados en el contexto de las disputas entre Boeing y Airbus se resuelvan a su debido tiempo, y que la Unión Europea (UE) actúe con responsabilidad para proteger a un sector tan estratégico.

¿Qué importancia tiene la certificación de origen y calidades para la exportación de aceite de oliva? ¿Cómo garantiza Deoleo estos estándares de calidad?

En Deoleo, nuestro principal objetivo es garantizar la calidad, la seguridad alimentaria y la trazabilidad de nuestros aceites para satisfacer plenamente las necesidades de nuestros consumidores. Para lograrlo, implementamos un riguroso proceso de control que asegura los más altos estándares en cada etapa de la producción. Cada muestra recibida en nuestros laboratorios es sometida a un análisis exhaustivo, lo que nos permite certificar que cada mililitro de aceite embotellado cumple con los criterios más estrictos de calidad y seguridad alimentaria.

¿Qué oportunidades ve Deoleo en los mercados emergentes y cómo planea aprovecharlas?

En Deoleo vemos enormes oportunidades en los mercados emergentes, y nuestra estrategia se centra en adaptarnos a las particularidades de cada país.

Para capitalizar estas oportunidades, implementaremos estrategias personalizadas. En Estados Unidos, por ejemplo, donde la penetración del aceite de oliva aún es relativamente baja (solo el 45% de los hogares lo utiliza), fortaleceremos nuestras actividades de formación y promoción de los beneficios del aceite de oliva, destacando su superioridad frente a otros aceites.

En Europa, nuestra estrategia es similar, teniendo en cuenta que se trata de un mercado más consolidado. El objetivo es aumentar la visibilidad de nuestra marca y fortalecer nuestra presencia a través de nuestros tres pilares clave: innovación, calidad y sostenibilidad, con el consumidor en el centro de nuestras decisiones estratégicas y un enfoque en el crecimiento sostenido a largo plazo.

Nuestra experiencia como líderes mundiales en la categoría del aceite de oliva y conocimiento y enfoque en el consumidor, nos permite ir un paso por delante y ofrecer con nuestras marcas innovaciones que permiten cubrir nuevas oportunidades de consumo.



ENTREVISTA

PEDRO NAVARRO
DIRECTOR FINANCIERO
MOLDTECH

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué puede contarnos de los inicios de Moldtech? ¿Cómo ha evolucionado la empresa hasta convertirse en un referente mundial en la fabricación de moldes para prefabricados de hormigón?

Moldtech es una empresa familiar, que ya cuenta con la segunda generación al mando. Su germen fue un taller de mecanizado de piezas, que daba mantenimiento a otros talleres más grandes. Dentro de estas actividades de mantenimiento estaban las piezas que sirven para el sector del prefabricado de hormigón. Estos moldes y estas piezas eran bastante estándar, pero ahí vieron los propietarios de Moldtech la oportunidad de negocio, de hacer moldes más personalizados y que pudiesen tener mayor valor añadido para los clientes.

Siempre hemos buscado ofrecer una vertiente tecnológica para, precisamente, poder dar este valor añadido y poder diferenciarse en el mercado. La realidad es que en los últimos 10-15 años hemos conseguido una posición en el mercado muy relevante. Nos encontramos entre las empresas líderes mundiales del sector del prefabricado de hormigón.

¿En qué mercado geográfico se encuentra Moldtech actualmente?

En los dos últimos años hemos vendido en los cinco continentes. En la crisis de la construcción que hubo entre los años 2008-2014, Moldtech se vio muy afectada, porque estaba muy introducida en el mercado nacional y en esos momentos las exportaciones eran poco significativas.

A partir de esa crisis, cambió el paradigma de Moldtech, decidieron que había que revertir esta situación y trabajaron para estar presentes en los máximos mercados posibles y tener diversificado el negocio. Por lo tanto, uno de los puntos fuertes que tenemos actualmente es que vendemos nuestros productos en más de 60 países.

Al optar a contratos en tantos lugares, algún mercado puede estar en un momento más débil, pero compensa con otras regiones que estén más altas. Por ejemplo, lo vimos hace un par de años con la guerra de Ucrania y Rusia, ya que en esa región está bastante introducida en el prefabricado de hormigón, ese mercado bajó, pero, sin embargo, el mercado de Rumanía aumentó mucho. Por lo tanto, al

Pedro Navarro: “Nos encontramos entre las empresas líderes mundiales del sector del prefabricado de hormigón”



estar presente en tantos mercados, siempre hemos conseguido incrementar cifras de negocio y que no nos afecten la crisis que haya en determinadas regiones.

¿Cuáles son los principales retos logísticos que enfrentan al exportar estos productos?

La realidad es que, al exportar a países que no tienen tanta fuerza en mercados internacionales, muchas veces nos encontramos con la problemática de que no hay mucho conocimiento de cómo hacer esa logística o esa importación, como algunos países africanos o países pequeños que sean islas. Pero siempre se consigue resolver bien con nuestros medios o con ayudas del tercero, como el ICEX o los transitorios de mercancía.

Es fundamental estar continuamente actualizándonos y ser muy proactivos para ir conociendo todos los posibles cambios que haya. En el año 2022 subieron mucho los

costes de transportes internacionales y nos afectó menos que a otras empresas, porque lo vimos venir, pero fue una situación bastante significativa, ya que se incrementaron por cinco el coste de los contenedores marítimos. Al tener ese conocimiento anticipado de lo que iba a pasar, pudimos incorporar en los contratos que esos incrementos no permitían revisiones en los precios del transporte. Pero si no llega a ser por esa proactividad y por ese conocimiento de la situación.

¿Qué importancia tienen las ferias y exposiciones internacionales en su estrategia de comercio exterior?

Para Moltech ha sido la herramienta más útil que ha tenido para darse a conocer. Era una empresa que en el mercado nacional se era conocida, pero en el mercado exterior no, por lo que se ha hecho una política muy activa de intentar estar presente en las máximas ferias y exposiciones posibles.

En sus inicios, con los recursos que tenía Moltech, acudía de la mano bien de Extenda o de ICEX en campañas y actuaciones conjuntas. Pero ya desde hace unos años, a las ferias más relevantes vamos con nuestros stands.

La herramienta de las ferias y exposiciones siempre se ha con-



siderado como la mejor forma de darte a conocer a los clientes. También nos ha servido para ver las tendencias del mercado y para poder estar a la vanguardia de cuáles son las tendencias del mercado.

Para concluir, ¿cuáles son las tendencias emergentes en el comercio exterior que Moltech está siguiendo de cerca? ¿Qué estrategias utilizáis para identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio, entre ellas estas mismas ferias, que os hacen estar presentes y a la vanguardia de todas las posibles innovaciones que os puedan ayudar a evolucionar?

No hay una sola línea, porque identificamos diferentes oportunidades, dependiendo del sector civil, residencial o industrial, identificamos determinadas oportunidades. Siempre intentamos estar al día de todo lo que va ocurriendo, por ejemplo, antes hemos mencionado la guerra de Ucrania y Rusia, pues ahora habrá que reconstruir parte de las infraestructuras y de las viviendas de las zonas afectadas, lo vemos como una oportunidad de negocio, porque nos están llegando muchísimas propuestas de ofertas de ese mercado. También en Arabia Saudi van a construir una ciudad que será el centro financiero del mundo, es una ciudad que empieza de cero y de ahí están viniendo muchas oportunidades de negocio. En países sudamericanos también hay regiones que se están industrializando mucho y ahí nos están surgiendo oportunidades.

“La herramienta de las ferias y exposiciones siempre se ha considerado como la mejor forma de darte a conocer a los clientes”

Además, la construcción prefabricada es una tendencia mundial por muchos motivos. Por un lado, hay una disminución de la fuerza laboral a nivel mundial, hoy en día es más difícil encontrar personal cualificado en la construcción y las máquinas que nosotros hacemos para el prefabricado de hormigón permiten la construcción industrializada. Eso tiene una serie de ventajas, como la disminución de la mano de obra, ahorro en costes y en tiempo, incluso en sostenibilidad, ya que genera mucho menos residuos. Tiene una serie de ventajas que hace que la construcción a nivel mundial esté tendiendo hacia esa construcción industrializada.



José Luis Sancho: “Apostamos por el incremento de las operaciones a nivel internacional”

ENTREVISTA

JOSÉ LUIS SANCHO
GERENTE DE POLYGROUP
EUROPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Con más de 45 años de experiencia en la fabricación de suelos técnicos elevados de alta calidad, ¿qué nos puede contar acerca de la trayectoria de Polygroup Europe?

Realmente la empresa se fundó en el año 1975. Inicialmente estábamos situados en un pequeño local en Sevilla, y sobre mediados de los años 80, la compañía instaló la planta de fabricación en Valencia de la Concepción (Sevilla), que es donde realizamos todas las operaciones actualmente, contamos con unos 7.000 m² de superficie. Solo hay dos fabricantes de este tipo de producto a nivel nacional.

La primera parte de la historia de la empresa transcurrió en lo que fue el mercado ibérico, España y Portugal.

En el año 2005 fue cuando comenzamos a realizar la internacionalización de la empresa. Hicimos un primer análisis, comenzamos por mercados que aún no estaban muy maduros, como era el mercado de Oriente Medio, en este mercado estuvimos trabajando aproximadamente 5 años. Posteriormente, una vez nos implantamos en este mercado y empezamos a hacer operaciones, pasamos al mercado de Latinoamérica, allá por el año 2010 aproximadamente. Abrimos una oficina comercial en Panamá, desde ahí llevamos todas las operaciones en países latinoamericanos, como México, Colombia, Perú, Ecuador, República Dominicana, etc.

La tercera fase de la internacionalización comenzó 7 años después, sobre el año 2017, empezamos a trabajar en todos los mercados europeos, especialmente en los mercados francoparlantes, Francia,

Bélgica, Suiza, Luxemburgo, así como en los mercados del norte de África, Marruecos, Argelia y Túnez.

Actualmente, estamos comenzando a realizar nuestras primeras operaciones en Estados Unidos y Canadá, que es la siguiente fase que tenemos en la internacionalización de la empresa. Hemos realizado ya varios proyectos en la zona de Carolina del Sur, Florida y Canadá.

Principalmente, el tipo de proyectos al que solemos acudir son proyectos con cierta singularidad. Por ejemplo, hemos trabajado en el AVE que une Jeddah con la Meca, hemos hecho el museo Hans Christian Andersen en Dinamarca para Kengo Kuma, la línea 15 del metro de París y diversos aeropuertos a nivel internacional.

Son proyectos muy relevantes y complejos.

Sí, son proyectos singulares. También hemos trabajado en el nuevo aeropuerto de México, en el nuevo aeropuerto de Riad, en Arabia Saudita.

Trabajamos con productos que se suele comercializar en proyectos comerciales, tipo edificios de oficinas, universidades, museos, etc. Y por otro lado en edificios más técnicos, como centros de datos, subestaciones eléctricas y todo lo que está relacionado con AENA, por ejemplo, suelen uti-



lizar el producto del Polygroup. En la compañía de trenes francesa SNFC, también suelen utilizar nuestro suelo, Telefónica también, etc.

Sin duda, os seguís posicionando como un referente en la industria. ¿Qué es lo que cree que diferencia a Polygroup de otras empresas?

Siempre hemos apostado por el aumento de la calidad en nuestros productos y por la innovación. Tenemos productos distintos, totalmente diferentes a los que se encuentran en el mercado.

En lugar de intentar reducir costes, nosotros siempre hemos apostado por dar un mejor producto, que la experiencia del usuario sea de mayor valor y que se sienta satisfecho con el producto.

¿Cuál es el producto o servicio que más os demandan los clientes extranjeros?

Nuestra fabricación está basada en los sistemas de suelos técnicos elevados, que es una amplia gama, en concreto tenemos dos familias, el sistema Full Steel y el Sistema Pac/Bank.

El sistema Full Steel tiene además la particularidad de que somos el único fabricante europeo que produce este tipo de panel, y quizás sea el más demandado por los clientes extranjeros.

¿Cuáles son los principales países con los que Polygroup se relaciona en cuanto a comercio exterior?

Actualmente, Arabia Saudí, Francia, Bélgica, Marruecos y México. Casi todos los países del Golfo Pérsico, en concreto, Arabia Saudí, que ahora mismo se encuentra en un proceso de alto crecimiento, por lo que tenemos bastante demanda.

¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías y la innovación en una empresa como Polygroup?

Es fundamental, de hecho, hace cuestión de 2 años montamos un departamento de calidad, en este departamento, además de controlar tanto a nivel de proveedores como a nivel de nuestra propia fabricación, estamos invirtiendo bastante en innovación, para consolidar el producto y que sea más duradero. Actualmente estamos alcanzando una vida útil del producto de unos 35 años.

En cuanto a las nuevas tecnologías, in-

discutiblemente, en todo el proceso de fabricación se están implementando nuevas maquinarias para la automatización del proceso.

Por otro lado, de cara al marketing, a la propia gestión de la empresa, también estamos implementando nuevas tecnologías.

“Siempre hemos apostado por el aumento de la calidad en nuestros productos”

¿Cómo vislumbran el futuro de esta empresa?

Esperamos que sea con bastante fuerza, que sea un futuro próspero, porque esto es un mercado en crecimiento actualmente, no es un producto que esté sectorizado, por ejemplo, en la vivienda, sino que tiene un amplio abanico de posibilidades de venta. No dependemos de una situación concreta, sino que son varios factores.

También la internacionalización nos ha dado la posibilidad de poder trabajar en diferentes mercados. Por tanto, si un mercado no está funcionando adecuadamente, podemos hacer el esfuerzo en otro.

El futuro de la empresa pasa por la profesionalización, queremos seguir apostando por el incremento de las operaciones a nivel internacional de la empresa. Y, por supuesto, en continuar innovando en nuevos materiales que den una mayor calidad al sistema.





Antonio Mañas: “Nuestros neumáticos se distribuyen en más de 35 países de Europa, África y América”

ENTREVISTA

ANTONIO MAÑAS
PRESIDENTE TIRESUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Podría contarnos brevemente la historia de Tiresur? ¿Cómo surgió?

Nuestra historia se remonta a 1934, cuando D. Miguel Mañas, inició la actividad en su taller de recauchutados. Desde su origen, la empresa ha estado siempre muy vinculada a Andalucía, manteniendo siempre su sede central en Granada y llevando por bandera ser la multinacional granadina más longeva. Durante estos 90 años, la compañía ha evolucionado creciendo de forma sostenible año tras año e impulsando otras líneas de negocio hasta consolidarse como un referente nacional e internacional del sector, porque no podemos olvidar que Tiresur forma parte de un holding empresarial aún mayor, el Grupo AM-TIRESUR. Por un lado, la distribución de neumáticos es la principal línea de negocio del Grupo, experimentando un crecimiento muy grande y convirtiéndose en el motor de la empresa desde su creación hasta la actualidad.

Por otro lado, la empresa se ha expandido también gracias a su red de talleres especializados en neumáticos y mecánica rápida, los Center's Auto, más de 150 en la Península Ibérica. Los comúnmente conocidos como Center's, son talleres de confianza muy valorados por los miles de andaluces que a diario confían y acuden a sus instalaciones.

El crecimiento internacional se inicia a partir del año 2010, cuando pusimos en marcha un plan de expansión que implicó un rápido crecimiento por América del Sur, al mismo tiempo que se redimensionaban las infraestructuras en la Península, donde actualmente contamos con 6 almacenes. Un plan de expansión bastante ambicioso que se sostiene en un pilar fundamental, la pasión por dar un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

No obstante, a pesar de esta fuerte expansión internacional, seguimos manteniendo con orgullo nuestras raíces andaluzas. De hecho, nuestra sede mundial continúa estando en la provincia de Granada, donde se localizan todos los servicios centrales y desde donde se gestiona todo el negocio global de la empresa.

¿Qué tipo de neumáticos ofrecen? ¿Cuáles son sus beneficios?

La rapidez de la expansión Tiresur se refleja fundamentalmente en nuestra propuesta de valor para el cliente. Nuestro compromiso real con la satisfacción, tanto del cliente profesional como del usuario final, permite un asesoramiento personalizado, que, sumado a una oferta integral y disponibilidad inmediata, nos posiciona en una situación de liderazgo.

Tiresur dispone de una amplia gama de productos que incluye todo tipo de neumáticos para todo tipo de vehículos, desde turismo, SUV, 4x4, furgoneta, moto, scooter, camión, autobús, vehículos agrícolas y maquinaria industrial. Igualmente, ofrecemos neumáticos de todos los segmentos, desde neumáticos de importación hasta primeras marcas. En este sentido, nos sentimos orgullosos de ser distribuidores en exclusiva de marcas de referencia como GITI, GT Radial, Triangle, Austone y Ovation, entre otras. Al mismo tiempo que distribuimos también el resto de marcas del segmento premium, como Michelin, Continental, Pirelli, Bridgestone, Goodyear, Dunlop, Firestone, etc.

Dentro de nuestro catálogo de producto, el cliente puede encontrar neumáticos para todas las épocas del año, desde neumáticos de verano (los más usados en nuestra CCAA) hasta neumáticos de invierno, pasando por los “AllSeason” o cuatro estaciones que están tan en auge en este momento, ya que tienen una gran versatilidad en cualquier estación del año, tracción y estabilidad en carreteras secas y mojadas, así como, rendimiento óptimo en condiciones de bajas temperaturas.

“Nuestra sede mundial continúa estando en la provincia de Granada”

¿Qué innovaciones tecnológicas han implementado en sus procesos?

Para nuestro grupo la innovación es algo muy presente en el día a día, no solo a nivel de producto, cuya innovación viene de la mano de nuestras marcas exclusivas que tienen un firme compromiso en sostenibilidad y tecnología avanzada, desarrollando avances que mejoran la seguridad y reducen el ruido del neumático. Igualmente, la implantación de procesos de producción más sostenibles que reducen la emisión de carbono y utilizan



caucho de zonas no desforestadas, son otros de los aspectos más destacados.

Por otro lado, Tiresur sigue avanzando en mejoras tecnológicas para hacer más eficientes todos sus procesos internos y continúa dando pasos firmes en materia de sostenibilidad día a día, como se puede comprobar en la apertura de la última plataforma logística el pasado mes de mayo. Una instalación que cuenta con la incorporación de 205 paneles solares y sistemas de producción térmica por aerotermia, para asegurar una alta calificación energética y dejar clara nuestra apuesta para contribuir a un futuro más verde.

¿Cuáles son los principales mercados internacionales a los que exportan sus productos?

Actualmente nuestros principales mercados son España, Portugal, Brasil y Panamá, aunque nuestros neumáticos se distribuyen en más de 35 países de Europa, África y América. Hoy en día, contamos con 17 almacenes repartidos por la geografía mundial, 5 de ellos situados en España y el resto fuera de nuestro país.

Nuestra presencia internacional crece cada año, siendo en este momento Brasil el mercado donde estamos desarrollándonos con más intensidad.

¿Qué desafíos logísticos enfrentan al exportar sus productos y como los superan? ¿Qué acciones llevan a cabo para asegurar la calidad y seguridad de sus neumáticos?

A nivel global y dada la situación geopolítica actual, las exportaciones en general están sometidas a factores de fluctuación muy relevantes y que añaden un plus de complejidad a todo el proceso. En el caso concreto de los neumáticos, el comportamiento es muy similar y presenta varios desafíos logísticos significativos. La variabilidad de los fletes es uno de los principales retos, ya que cualquier fluctuación tiene un impacto directo sobre el proceso. Por otro lado, algunos de los conflictos que estamos viviendo, están afectando a las rutas de transporte y por tanto a los tiempos de entrega. Es por ello por lo que trabajamos día a día para garantizar la disponibilidad

inmediata de producto a nuestros clientes.

En cuanto a la calidad y seguridad de los neumáticos, las marcas que distribuimos están sometidas a estrictos controles de calidad y cumplen con las certificaciones internacionales para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad más altos.

¿Cómo convive el éxito en el comercio exterior al crecimiento y desarrollo de Tiresur?

La rapidez en la expansión internacional del Grupo AM - TIRE-SUR se basa fundamentalmente en nuestra propuesta de valor para el cliente. Nuestro fuerte compromiso real para adaptarnos a las necesidades del mercado, el elevado nivel de servicio y la cercanía con nuestros clientes, han sido algunas de las palancas que han permitido replicar el modelo de éxito en diferentes países. De hecho, nuestro modelo logístico de cercanía hace que podamos llegar más rápido a muchos lugares y localidades donde no llegan otros distribuidores.

Por otro lado, disponemos de un equipo formado por más de 250 profesionales con una amplia vocación de servicio, que tienen en su ADN la mejora continua y que son capaces de entender muy bien las necesidades de cada mercado, para que el nivel de satisfacción de los miles de clientes que confían en nosotros a diario sea siempre muy alto.

De cara al futuro, ¿trabajan en planes de expansión a nuevos mercados?

Inmersos en nuestro plan estratégico, seguiremos firmes en la expansión que hemos proyectado, tanto a nivel nacional como internacional, focalizando este crecimiento en nuestras filiales de Portugal, Panamá y Brasil, así como en los principales mercados europeos y africanos donde estamos presentes comercialmente.

En el horizonte más cercano del Grupo AM-TIRESUR existen grandes desafíos y retos que tendrán un impacto directo en su crecimiento, tanto en el corto, como en el medio y largo plazo. La adaptación a las exigencias de un mercado tan dinámico como el de nuestro sector, seguirá siendo el motor que impulse a nuestras próximas inversiones.





ENTREVISTA

ANDREA RICCI
DIRECTOR COMERCIAL DOMCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿A qué se dedican en Domca?,
¿cómo surgió la idea de fundar Domca?,
y ¿cuáles fueron esos principales de-
safíos que abarcaron en sus primeros
años?**

Domca se fundó en 1977, en Barcelona, y en el año 80 se trasladó a la ciudad de Granada, donde tenemos actualmente las oficinas y la fábrica. Nos dedicamos a fabricar ingredientes y aditivos para la industria agroalimentaria. Hemos apostado por la industria de diferentes sectores; sectores como el sector

lácteo, cárnico, el de nutrición animal y el sector de la suplementación para la nutrición humana...

En los inicios, Domca empezó por el sector de los lácteos, de hecho, nosotros somos empresa líder en recubrimientos para los fabricantes de queso, películas que se utilizan para darle una presentación comercial al producto y más protección ante el moho. A partir de ahí, la empresa se fue abriendo a varios sectores agroindustriales, empezando por preparados, mezclas de ingredientes y especias para la industria cárnica; después se pasó a la industria pesquera, donde producimos un antimelanósico para preservar el color de las gambas; y poco a poco fuimos añadiendo más sectores y mejorando los productos e ingredientes.

Andrea Ricci: “Trabajamos para dar alternativas naturales a las soluciones químicas”



La empresa es líder en todo lo que son derivados de aliáceas, en el sentido de estratos de plantas aliáceas, que son principalmente el ajo y la cebolla. Desde hace unos 25 años, extraemos estas plantas los compuestos bioactivos que tienen propiedades conservantes, aromatizantes o promotores de crecimiento en el sector de la industria de nutrición animal. Con nuestro producto de extracto natural se puede sustituir ingredientes de origen químico y ahí es precisamente cuando Domca empezó a poner el foco más en lo natural, en buscar soluciones más amigables para sectores dominados por la industria farmacéutica y productos químicos.

Al final, esta personalidad nos ha beneficiado porque, como ya sabes, hace unos años que prohibieron los promotores de crecimiento en Europa, ahora están prohibiendo en agricultura moléculas con acción repelente, acción antifúngica; y esto es un mercado que nosotros estamos abarcando.

¿Cuál es el producto o servicio estrella de Domca actualmente?

Actualmente, tenemos varias líneas de producto y en cada una de ellas intentamos innovar; por ejemplo, los productos plásticos estándar de recubrimientos nosotros los presentamos al mercado con recubrimientos que no llevan plástico, sino que están hecho a base de ácidos grasos y proteínas. Así, damos una alternativa más natural a un estándar. Por otro lado, el mercado está lleno de promotores del crecimiento químicos, y nosotros ofrecemos esa alternativa con el uso de la cebolla... ofrecemos esa alternativa a la industria química farmacéutica a base de extractos de cebolla, ajo o limón que tienen la misma función, pero respetando al medio ambiente.

Hace poco lanzamos un producto en forma de pastillas de ajo para el consumo humano, y se ha demostrado que con el uso de estas pastillas durante tres meses se reduce considerablemente el colesterol malo y oxidado. Estamos demostrando cómo las plan-

tas de toda la vida, de tradición mediterránea pueden tener diferentes aplicaciones en la industria y también en la alimentación animal y humana.

Asimismo, Andrea, ¿cómo ha sido vuestra experiencia en los mercados internacionales, especialmente en mercados como Argentina o Chile?

Actualmente tenemos una exportación directa en 26 países y tenemos una exportación indirecta, a través de esos distribuidores, en 38 países. El 75% de nuestra facturación proviene de fuera de España y los países más importantes para nosotros son Francia, Alemania, Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Argentina, Tailandia, Italia y Turquía. Con todos estos países tenemos un contacto muy directo y, en este sentido, todas las acciones comerciales están guiadas por nosotros. Contamos con un plan de aterrizaje en cada país en el que vamos a realizar acciones directas; primero, vamos al país, buscamos distribuidores, clientes potenciales, analizamos el país previamente al viaje, se prepara una primera ruta en la que ya vamos presentando poco a poco la línea del producto... es todo un trabajo de análisis y preparación para poder aterrizar bien en estos países que queremos consolidarnos con una acción propia y directa.

Nuestros productos en algunos mercados como Chile, Uruguay, Argentina o Colombia son una verdadera novedad, ya que su legislación va un paso por detrás de la legislación europea y no toman en cuenta factores que tengan que ver con sostenibilidad, medioambiente o seguridad alimentaria.

¿Cuál es la visión a largo plazo para Domca?

La visión de Domca para el futuro es una visión, como siempre, familiar, una empresa familiar que va a seguir peleando en este mercado tan global. El futuro es pelear para seguir creciendo, mantenernos en un crecimiento constante y lanzar nuevos productos escuchando siempre a los clientes.



ENTREVISTA

**ABRAHAM MAZUECOS
CEBALLOS**
DIRECTOR GENERAL
DE INDUSTRIAS
SOMBRERERAS
ESPAÑOLAS SA.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿Cómo nació Ilesa y qué
productos ofrece al mercado?**

Nació hace casi 140 años, en 1885 concretamente, se fundó la empresa Fernández y Roche, que es nuestra marca, la fundaron dos artesanos de Sevilla que estaban en el mundo de la sombrerería y que decidieron independizarse del taller donde trabajaban.

En estos 140 años la empresa ha pasado por momentos, muy diferentes entre ellos, básicamente marcado por el uso del sombrero. Hacemos sombreros de todo tipo, al principio del siglo XX el uso del sombrero estaba muy extendido, la empresa llegó a tener casi 800 trabajadores en el centro de Sevilla, en el barrio la Macarena. Más tarde, en los años 40 y 50 descendió el uso del sombrero, hizo que la empresa pasara por dificultades, estuvo varias veces a punto de desaparecer, pero con el esfuerzo de los dueños y de los socios, ha sido capaz de sobrevivir hasta nuestros días.

Hoy en día somos una referencia mundial, especialmente dentro del sombrero judío ortodoxo, es una prenda muy importante para esta comunidad y nosotros somos líderes actualmente en la fabricación y ventas de este tipo de sombreros.

¿Qué cree que es lo que diferencia a ISESA de otras empresas que puedan realizar estos este tipo de artículos?

Considero que fundamentalmente es la calidad de nuestros productos, fabricamos el sombrero de la misma forma que se hacía hace 100 años, la metodología de trabajo, el proceso y el paso a paso, hemos respetado esta tradición y artesanía, seguimos fabricándolos así.

Además, llevamos por bandera la calidad del producto, a esto nos ha ayudado mucho el mercado judío, porque para un judío ortodoxo su sombrero es una prenda prácticamente sagrada, por ello, nuestros clientes son extremadamente exigentes en temas de



Abraham Mazuecos Ceballos: “Alrededor del 85% de nuestra facturación es exportación”



calidad. Esto ha hecho que nos posicionemos como un fabricante de referencia mundial, en cuanto a la calidad del producto, ellos nos han ido enseñando y “forzando” a incrementar nuestros estándares de calidad, que son muy altos y ha hecho que marcas tan importantes como Christian Dior y otras marcas de alta costura, se hayan fijado en nosotros, porque trabajar con los judíos es sinónimo de calidad.

¿Cuál es el producto estrella más vendido fuera de nuestras fronteras? Entiendo que este sombrero judío.

Alrededor del 85% de nuestra facturación es exportación. Nuestra prenda más vendida es el sombrero judío, como habíamos comentado.

Somos proveedores del sombrero que utilizan las azafatas de Qatar Airways, que también es uno de los productos más vendidos, alrededor de unas 15.000 unidades al año. Estos serían los dos productos más vendidos.

En cuanto a comercio exterior, ¿cuáles son los principales países con los que se relacionan? ¿Cuáles son los motivos por los que elegís a estos países?

Volviendo al tema judío, nuestro principal mercado es ese, nuestros mayores focos de negocio se encuentran en Nueva York, en

Estados Unidos, y en el área de Nueva Jersey, que es donde se encuentra las principales comunidades judías, y también Israel, aquí tenemos dos focos de negocio muy importantes.

En cuanto al sombrero de moda, nuestros principales clientes están Inglaterra, con sombreros de fiesta, chisteras, bombines y este tipo de productos, que son de muy alta calidad y gama.

También encontramos la presencia Fernández y Roche en distintos puntos de Estados Unidos y Europa, como Austria, Bélgica, Italia, etc. En todos estos países tenemos presencia, en cuanto al sombrero de vestir.

Para concluir, ¿cómo se vislumbra el futuro de Industria Sombrerera Española?

Tenemos esperanza en seguir creciendo, en los últimos 6 años hemos duplicado nuestra producción y nuestra facturación, dentro de nuestro plan estratégico está volver a duplicar en los próximos seis años.

“Somos proveedores del sombrero que utilizan las azafatas de Qatar Airways”

Los principales puntos que queremos trabajar para seguir creciendo son abrir nuevas líneas de negocio con nuevas comunidades de judíos, y, por otro lado, el mercado del sombrero Panamá es el que más crece en la actualidad en Europa, por temas de salud y protección solar.

Por último, hay de nuevos nichos donde queremos entrar, no son sencillos, pero estamos trabajando duro para ello, ya tenemos prototipos, incluso algunos pedidos, son gorras textiles de alta calidad, estamos empezando a fabricarlas aquí en nuestras instalaciones, y el sombrero cowboy, que es el mayor mercado del mundo, el sombrero western, estamos pensando en desarrollar algún prototipo y establecer conexiones en Estados Unidos para seguir creciendo con esta nueva gama de productos.



Rafael Gálvez: “Somos pioneros en España en agricultura ecológica”

ENTREVISTA

RAFAEL GÁLVEZ

RESPONSABLE DE EXPORTACIÓN
LUQUE ECOLÓGICO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Siete generaciones de tradición olivarera y cinco de tradición molinera, ¿qué puede contarnos de su trayectoria?, ¿cómo dieron el paso al mercado exterior?

Nuestra entrada en el sector ecológico, a finales de los años 80, no fue fruto de una moda, sino todo lo contrario. Nosotros teníamos una convicción total de que existía una manera de producir diferente. No queríamos ser la primera generación que aplicara productos químicos en el olivar tradicional, y esto era algo que nos inculcaba nuestro fundador, José Antonio Luque, mi suegro, ya que él había visto muchas maneras distintas de producir. Él era director general de una empresa aceitera muy conocida en esa época y había hecho muchos viajes alrededor del mundo. Desde ese momento, él quiso inculcar estos métodos a las generaciones posteriores.

Nosotros estuvimos presentes en el desarrollo de la agricultura ecológica en España, cuando no había consejo regulador y hubo que desarrollar la normativa y los protocolos, e incluso participamos en las primeras directivas del Comité de Agricultura Ecológica Andaluz. Desde siempre hemos estado muy implicados en que el sector se desarrollara desde un punto de vista formal y legal.

¿Cómo dimos el paso al mercado exterior? Como puedes imaginar, en aquella época, nuestro producto no era apreciado ni conocido en España, por lo que, obligatoriamente tuvimos que salir al mercado exterior y el 100% de la producción en ese momento se dedicaba a mercados internacionales. El producto ya se conocía en los mercados exteriores y ya existía cierta demanda, con lo cual nosotros tuvimos que salir obligatoriamente desde el minuto 0. Nuestra vocación exporta-

dora está presente desde el inicio, y seguimos siendo una empresa netamente exportadora. Estamos presentes en más de 20 países y hemos tenido que recurrir a muchos medios que la administración nos ha ido ofreciendo para ayudarnos a conseguir esa internacionalización.

¿Qué productos exporta actualmente la empresa?, ¿cuáles son los principales mercados a los que exportan?

Evidentemente nosotros somos una empresa con una tradición olivarera y aceitera muy amplia, de varias generaciones, por lo que el aceite de oliva virgen extra ecológico Luque es nuestro principal producto. Después de tantos años saliendo a esos mercados hemos ampliado poco a poco nuestro catálogo. Había demanda de ciertos clientes para desarrollar productos relacionados con el aceite de oliva y poder contar con un portfolio más amplio. Ahora tenemos varios vinagres ecológicos como también tenemos dos Pedro Ximénez y un Jerez; tenemos gazpacho ecológico y aceitunas de mesa ecológicas.

Como comentaba, estamos presentes en más de 20 países en el mundo y los principales mercados son Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Australia y Países Bajos.

¿Qué desafíos ha enfrentado la empresa de sus operaciones internacionales y cómo los ha superado?

Los mercados exteriores son, sobre todo, muy exigentes en cuanto a la calidad. Ahí es donde más hemos tenido que trabajar. Parti-

mos con cierta ventaja porque nuestro producto es ecológico, pero la responsabilidad medioambiental y social que están pidiendo en esos mercados cada vez es mayor. Nos hemos tenido que ir adaptando, e incluso anticipándonos a ciertas exigencias; por ejemplo, fuimos la primera almazara en contar con la certificación IFS (International Featured Standards), un estándar muy reconocido a nivel mundial de seguridad alimentaria. Eso lo hicimos en el 2006 y fue un reto importante para una empresa familiar en un sector que no estaba en auge.

A partir de ese momento otras empresas lo hicieron también, pero nosotros fuimos pioneros, nos encontramos muchas trabas e impedimentos que tuvimos que superar, al igual que nos pasó con la agricultura ecológica.

Otro ejemplo fue el desarrollo de envases metálicos con el recubrimiento interior libre de BPA (bisfenol A). También fuimos la primera empresa que lo hizo. Era un producto que se estaba eliminando de los mercados y nosotros cuando llamamos a la puerta del proveedor nos decían que eso no se lo había pedido nadie todavía y, efectivamente, aquí hay una empresa de Castro del Río muy proactiva y que se está preocupando por un tema que le están pidiendo desde los mercados exteriores.

¿Qué innovaciones ha introducido Luque Ecológico para mejorar su competitividad en el mercado global?

La preocupación medioambiental siempre ha estado muy presente en toda nuestra

actividad. No concebimos ninguna actividad, agrícola o empresarial, que no tenga en cuenta los aspectos de sostenibilidad. En nuestra cabeza siempre está el pensamiento de que las empresas y los proyectos tienen que pervivir y no hay que olvidar ninguno de los aspectos relacionados con sostenibilidad, que son los medioambientales, sociales y, por supuesto, económicos. Cuando llegas a esos mercados y ves el sello de agricultura ecológica, está muy bien, pero se necesita más información, ¿qué es lo que realmente estoy aportando a la sociedad? Hay que dar más información, eso es vital.

En 2008 nos encontramos con la posibilidad de comunicar algo en la etiqueta, que era la huella de carbono, algo que hoy en día preocupa a muchas empresas y se ha vuelto muy recurrente. Nosotros en 2008 ya desarrollamos un protocolo propio para calcular la huella de carbono de nuestro producto. Eso fue una innovación tremenda y lo seguimos haciendo, hemos dado algún salto con respecto a los protocolos y estamos certificados bajo EPD (Declaración Ambiental del Producto), pero la innovación principal y lo que nos ha hecho llegar a ciertos mercados es tener huella de carbono.

Por otra parte, como todos nuestros proyectos están relacionados con medioambiente y sostenibilidad, hemos lanzado formatos de aceite de oliva diferentes, relacionados con distintos aspectos sostenibles; por ejemplo, uno es “Mantenimiento de Biodiversidad” hay una variedad en nuestra zona que se llama “pajarera”, que se estaba perdiendo porque no es muy productiva, y nosotros estamos manteniendo la variedad y hemos lanzado una edición limitada de ese producto; otro formato que lanzamos el año pasado fue un aceite de oliva de olivos centenarios. Igual que se están eliminando los árboles de la variedad pajarera, los olivos centenarios que no son muy productivos, en nuestra zona se están eliminando y se están dedicando, la mayoría, para leña. Estamos perdiendo un material genético y un patrimonio histórico muy importante. Eso es un legado que nos han dejado las generaciones anteriores, por eso, hemos lanzado una edición que se llama “Luque Paleo”, y va solamente con aceites de olivares centenarios. Es una maravilla porque son variedades que no están catalogadas, desconocidas, de hecho, tenemos un proyecto con el Banco Mundial de Germoplasma de la Junta de Andalucía, aquí en Córdoba, y han venido en septiembre a catalogar estas variedades que no tienen identificadas. Es una reserva genética muy importante que pueden ser de mucha ayuda en un futuro.

¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para expandir su presencia internacional?

Indudablemente tenemos que seguir dando a conocer el producto en muchos países que aún no estamos o que nos tenemos todavía que afianzar más. Recientemente hemos estado en países como Noruega, Finlandia o Sudeste Asiático, hablando con proveedores y dando a conocer nuestro producto. Acabamos de entrar en el mercado de China, que es un mercado muy difícil de penetrar por todas las exigencias que imponen y por fin hemos conseguido entrar en ese mercado en esta última campaña en la que hemos conseguido la certificación necesaria. Por último, es muy importante para nosotros mejorar la presencia en Estados Unidos, que es mercado más importante de productos ecológicos del mundo.





Lorena Baena: “La constancia, la innovación y tener ambición son los tres pilares de nuestro crecimiento”

ENTREVISTA

LORENA BAENA
DIRECTORA DE VENTAS
Y MARKETING DE
GRUPO CJM

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Con más de 20 años de experiencia en el mercado, ¿podrías compartir con nosotros cómo CJM Group logró dar el salto al comercio exterior y expandir su presencia a nivel internacional?

No hemos seguido una fórmula mágica para internacionalizarnos, pero sí hay que resaltar tres pilares básicos que explican nuestro crecimiento: la constancia, la innovación y la ambición, en el sentido de apostar por crear un producto de mucha calidad a un precio muy competitivo.

Principalmente, ha sido a través de ferias de ámbito, tanto nacional como internacional, donde hemos dado a conocer nuestras marcas en los distintos países del mundo. Y, posteriormente, un constante crecimiento en la calidad del producto y una presentación cada vez más cuidada, que han hecho que, actualmente, estemos en muchos mercados internacionales.

Concretamente, ¿Nos podría indicar algunos de los mercados en los que se encuentran presentes?

Sí, actualmente estamos trabajando en países de varios continentes; Bélgica, Francia, Irlanda, Reino Unido, Países Bajos, Luxemburgo, Suiza, Mónica, Italia, Alemania, Noruega, Estonia y Grecia. A nivel internacional, trabajamos en Ecuador, Singapur, Emiratos Árabes Unidos, México y Estados Unidos.

Imagino que los inicios, como todo, no fueron fáciles y que enfrentaron diversos de-

safíos, ¿Cómo han evolucionado desde entonces para consolidar su presencia global?, ¿Cuáles fueron esos principales desafíos que enfrentaron en un inicio?

El mayor desafío como editores textiles era tener marcas propias, relevantes y bien implementadas. Cada marca queríamos que tuviera su propia personalidad y estilo. Hemos trabajado nuestro propio camino diseñando una propuesta de valor diferente, y la suerte de contar con un director creativo con mucho olfato e intuición para detectar tendencias decorativas globales. Esto nos ha ayudado a consolidar nuestra presencia a nivel internacional. Desde Montilla, creamos colecciones tan vanguardistas e internacionales que lo mismo pueden decorar un hotel en la Sierra de Córdoba o un edificio de apartamento en pleno centro de Manhattan.

Además, contamos con un equipo comercial responsable y una apuesta fuerte y constante por la atención al cliente, por supuesto, con un servicio inmediato y una gestión de pedidos y de respuesta a dudas y reclamaciones. Seguimos apoyándonos, sobre todo, en ferias internacional y nacionales, al igual que la gran herramienta que supone, por supuesto, el Marketing.

¿Qué tipo de producto es el más valorado por los clientes en el extranjero?

Como editores de textiles tenemos un amplio portfolio de productos muy diversificado para cubrir los distintos gustos de cada país, desde colecciones naturales y contemporáneas recogidas bajo la marca ARENA, a otras colecciones más botánicas y coloridas, arraigadas a la cultura andaluza y el mestizaje, como ocurre con FLAMENCO, que es una marca muy exótica para muchos países fuera del arco Mediterráneo. Destacar también tejidos técnicos con características ignífugas y para decoración de ex-



terior englobadas en nuestra marca HARBOUR.

Por último, nuestra nueva marca BASSARI, es un claro ejemplo de producto con mucho tirón a nivel internacional, y así lo hemos podido comprobar cuando hemos acudido en el pasado mes de octubre, en la Feria de Hábitat de Valencia, donde interioristas y decoradores de París, Nueva York y otras grandes capitales, se han quedado prendados de su originalidad y diseño.

¿Cómo ha sido la aceptación de sus productos? Por lo que me comenta, ha sido muy buena, y se perciben como productos de mucha calidad, ¿Verdad?

Exacto. Las últimas colecciones que hemos presentado este año están mucho más enfocadas en la tendencia del interiorismo internacional, y todas han tenido muy buena acogida, fundamentalmente

por el diseño, la calidad y el precio. Estos tres factores han sido la clave para consolidarnos como uno de los editores textiles del momento. La apuesta por un diseño que define el estilo de cada una de nuestras marcas ha sido el secreto para una acogida dentro del mercado del editor textil internacional.

¿Qué papel desempeña la innovación tecnológica en el desarrollo de productos y en las operaciones de comercio exterior?

Es fundamental. Ha sido la investigación, el desarrollo e innovación en la continua búsqueda de nueva estructura lo que nos ha traído hasta aquí y, por lo tanto, vamos a seguir apostando por la innovación tecnológica.

La ecología y la sostenibilidad, por otro lado, son un valor para nuestros proveedores, clientes y empleados. La base de la estrate-

gia empresarial sostenible de CJM Group es la co-responsabilidad respecto a los efectos en el medio ambiente, en el desarrollo de sus telas e instalaciones decorativas.

Asimismo, por otra parte, en un entorno de comercio internacional que está cada vez más regulado, ¿cómo se aseguran de cumplir con las normativas y los requisitos legales en los diferentes países donde operan?

En primer momento, es esencial poseer información exhaustiva de las distintas normativas que regula la calidad de cada país y hacemos un estudio a fondo de cada normativa. Y luego el desarrollo del producto en nuestro departamento de diseño no solamente tienen en cuenta, por supuesto, las tendencias del mercado, sino también la calidad necesaria para que nuestros tejidos sean aptos con la normativa de cada país.

“La clave para abrir mercados ha sido apostar por ofrecer un producto de mucha calidad a un precio muy competitivo”

Para concluir, ¿cuáles son los planes y estrategias de futuro de CJM Group para expandir su presencia en el mercado global?, ¿En qué regiones o mercados internacionales prevén enfocarse y qué estrategias de crecimiento y penetración tienen previstas para fortalecer su posición en el escenario internacional?

De cara al futuro seguimos trabajando principalmente en dos estrategias. La primera es seguir acudiendo a las mejores ferias internacionales del sector y la segunda es potenciar las aplicaciones web y móviles en las que ofrecemos a nuestros clientes todos los servicios que requiera para obtener los elementos necesarios para una completa decoración textil.

El año 2025 va a ser un año intenso para nosotros, porque a través de México empiezan a abrirse puertas de acceso a nuevos mercados en Latinoamérica, donde nuestro producto ha llamado la atención en los medios e interioristas; estados al este y este de Estados Unidos, como Florida y California, así como una mayor intensificación en nuestros esfuerzos en tres países europeos fundamentales, como consideramos que son Francia, Alemania y Reino Unido.



Nuno Santos: “Cultivamos mucho más que alimentos y construimos nuevos caminos para la alimentación”

ENTREVISTA

NUNO SANTOS

CHIEF COMMERCIAL OFFICER
SOVENA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál fue la visión inicial de Sovena y cómo ha evolucionado hasta la actualidad?

Los inicios del grupo Sovena, empresa 100% familiar, se remontan a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando Alfredo da Silva creó CUF (Companhia União Fabril), que se convirtió en el grupo industrial, comercial y financiero más grande de Portugal.

Desde entonces, la compañía, y con ello su misión y visión, ha ido evolucionando e introduciendo cambios, como, por ejemplo, los realizados en la década de los 80 por parte de sus herederos, que adquirieron la sociedad Alco y, con ello, centraron la actividad en la extracción, refinado y envasado de aceites alimenticios. Esto dio pie, una década después, a la adquisición de Nutrinveste, matriz de Sovena, por parte de la familia Mello, lo que le permitió expandir el negocio.

De esta manera, y aunque nuestra ambición viene desde la fundación de la compañía, en la Sovena de hoy, en la que Sovena España desarrolla un papel clave, “cultivamos mucho más que alimentos y construimos nuevos caminos para la alimentación”. Nos encontramos en un contexto social que también ha cambiado mucho en los últimos años: somos conscientes de que el impacto que tiene la alimentación en nuestra salud y en la salud de nuestro planeta depende de nosotros.

¿Cuál es la posición de Sovena en el mercado global de aceites? ¿Y en la Península Ibérica?

Sovena es una empresa líder del sector del aceite envasado en España y la mayor exportadora de aceite de oliva del mundo. Con una plantilla superior a las 1.200 personas, Sovena tiene operaciones directas en 11 países y exporta a más de 70 de los 5 continentes.

En España cuenta con dos fábricas para el envasado de aceite de oliva y el molturado, refinado y envasado de aceite de girasol ubicadas en Brenes (Sevilla) y Andújar (Jaén). Además, cuenta con una fábrica de aderezo de aceituna en Plasencia y una almazara en Villanueva de la Reina (Jaén).

¿Cómo surgió la internacionalización de Sovena? ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al entrar en nuevos mercados?

A principios de la década de los 90, el sector de aceite de oliva era complejo: el mercado portugués (maduro, con una situación económica complicada, con una distribución muy concentrada y con una alta intensidad competitiva que ejercía una fuerte presión en márgenes) era preocupante. Por otra parte, el negocio en EE.UU., a pesar de los buenos crecimientos de los últimos años, necesitaba una importante reconversión para acceder a segmentos de mayor valor y construir una posición más fuerte y rentable ante las posibilidades de maduración. En definitiva, el negocio internacional de aceite de oliva de Sovena era muy heterogéneo, con mercados como el español donde se dedicaba por completo a la marca de distribuidor, o el brasileño donde comercializaba una marca fuerte, pero con poca presencia en otros mercados.

Nuestra apuesta por el sector, que ya entonces considerábamos estratégico y de crecimiento futuro, nos llevó a aprovechar diferentes oportunidades de crecimiento, fundamentalmente vía adquisiciones que, a lo largo esa década, dieron forma al negocio de aceites de la empresa:

- Lusol (Portugal, 1991), dedicada a la extracción de aceites y producción de jabones.

- Sovena (Portugal, 1991), de la que la familia había sido accionista anteriormente y que fue recomprada al Estado Portugués.

- Tagol (Portugal, 1999), dedicada a la extracción y refinado de aceite (girasol y soja), que tenía serias dificultades financieras. El mantenimiento de su planta era deficiente, pero contaba con un puerto de aguas profundas para carga y descarga de barcos de hasta 60.000 Tm. La adquisición dio inicio a la colaboración con Bunge.

- Agribética (España, 2002): el primer paso en el exterior fue la compra de los activos de esta empresa, también con serias dificultades financieras, que poseía una fábrica de refinación y envasado de aceite de oliva en Brenes (Sevilla). El paquete incluía un acuerdo de suministro con Mercadona que posteriormente se convertiría en un acuerdo de interproveedor.

En 10 años, Sovena pasó de ser una empresa centrada casi al 100% en el mercado portugués a convertirse en el segundo fabricante y envasador mundial de aceite de oliva, manteniendo un negocio de aceites de semillas fuerte, obteniendo más de un 70% de sus ventas fuera del país y presencia física, mediante fábricas, oficinas o personal desplazado, en siete países de cuatro continentes

“Con una plantilla superior a las 1.200 personas, Sovena tiene operaciones directas en 11 países y exporta a más de 70 de los 5 continentes”

(Portugal, España, EE.UU. Túnez, Marruecos, Angola y Brasil). De ahí, como decía antes, el papel clave de Sovena España para el grupo.

¿Han tenido que modificar alguna fórmula, empaquetado o formato de sus aceites para cumplir con las diferentes regulaciones?

Evidentemente, hemos evolucionado y adaptado el empaquetado y los formatos a las necesidades de cada momento. Hay que tener en cuenta que, a nivel internacional, existen distintas regulaciones de etiquetaje, reciclaje, pesticidas, etc. que nos obligan a tener un seguimiento y una adaptación continua a cada mercado.

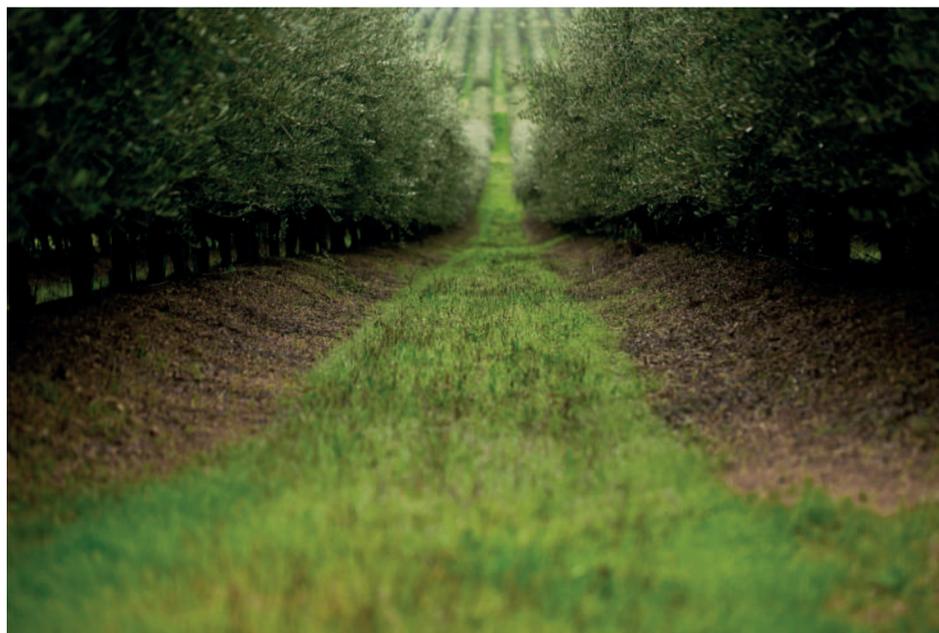
¿Cómo se organiza la logística para asegurar una distribución eficiente a nivel global?

La logística global es un proceso complejo que requiere una cuidadosa planificación y coordinación para garantizar que los productos, como los aceites, lleguen de manera eficiente, oportuna y rentable.

Nosotros tenemos operaciones industriales en varios países, lo que nos permite estar muy cerca de nuestros clientes en los mercados de España, Portugal, EEUU y Brasil. Además, desde España trabajamos con socios logísticos internacionales que nos aseguran la gestión del proceso hasta nuestros clientes.

¿Qué estrategias planean implementar para continuar su expansión global? ¿Qué mercados objetivos son interesantes para Sovena de cara al futuro?

Sovena está presente en las distintas fases de la cadena de valor desde la producción, transformación y comercialización. Seguiremos profundizando este camino, buscando oportunidades de expandir nuestra operación agrícola y afianzando la relación con nuestros clientes en los principales mercados.





Rafael Aznar: “Somos una de las diez primeras empresas españolas exportadoras de aceite de oliva en envasado”

ENTREVISTA

RAFAEL AZNAR
RESPONSABLE DE
INTERNALIZACIÓN
TORRES Y RIBELLES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Torres y Ribelles cuenta con una larga trayectoria en la exportación. ¿Cuáles han sido los mercados clave para la compañía a lo largo de los años y como han evolucionado estas relaciones comerciales?

Torres y Ribelles es una empresa familiar fundada en 1914 con una clara vocación exportadora desde sus inicios, prácticamente el 100 % de nuestra producción va fuera de nuestras fronteras.

Nuestra empresa ha ido evolucionando a lo largo de la historia, siendo testigo de cambios sustanciales en el mundo. La promoción de nuestros productos y de los hábitos alimentarios saludables ha sido un objetivo desde los inicios y nuestra participación en la Exposición Iberoamericana de 1929 fue un ejemplo de ello. Fue un acontecimiento de gran éxito que nos ayudó a aumentar nuestras exportaciones, especialmente a los países latinoamericanos. Así, todavía hoy BETIS es una marca líder al otro lado del Atlántico, como en Puerto Rico, República Dominicana, Ecuador etc.

En la 2ª mitad del siglo pasado la expansión se centró en los países europeos, siendo frecuentes las exportaciones a Inglaterra, Alemania o Dinamarca. El ingreso de España en la Comunidad Económica Europea impulsó también este fenómeno, que hoy nos facilita nuestra

presencia en otros países como Holanda, Estonia, Finlandia, Hungría, República Checa o Polonia por poner algunos ejemplos.

Ya entrados en los años 2000, la expansión se ha llevado también a otros continentes más lejanos como África y Asia, que todo indica que están siendo los motores en la actualidad del crecimiento económico en el planeta. Por otra parte, estamos potenciando la venta en el canal online, que nos ha permitido entregar nuestro producto directamente al consumidor. Referente a ello, las redes sociales están cambiando profundamente los mensajes que se trasladan al público en general, y redes como Facebook, Instagram o Tiktok permiten mantener una comunicación directa con las personas.

¿Cuáles son los principales mercados en los que opera?

Actualmente, somos una de las diez primeras empresas españolas exportadoras de aceite de oliva en envasado, todo ello bajo nuestra principal marca BETIS, que está ya presente en más de treinta países.

De entre esos países, somos una de las marcas líderes en países tan diferentes culturalmente entre ellos como Estados Unidos, China, Ecuador, Gabón, Ghana, Noruega o Puerto Rico.

¿Qué características hacen que los productos de Torres y Ribelles sean tan apreciados en los mercados internacionales?

Nuestros aceites son un coupé de las mejores aceitunas arbequina, hojiblanca y picual, envasados en una gran variedad de tamaños (que van desde 15

ml a 5 litros) y formatos (botellas de vidrio, PET y latas) que nos permite cubrir multitud de canales diferentes de distribución, desde tiendas de conveniencia a cadenas de supermercados y también el canal Horeca (hoteles, restaurantes, catering, resorts...).

Por otra parte, el control de la calidad de nuestros productos y procesos, así como la seguridad alimentaria, ha sido siempre pilares fundamentales en el día a día de Torres y Ribelles, como muestran nuestras certificaciones ISO 9001 y FSSC 22000.

¿Qué desafíos han enfrentado en la internacionalización de la empresa? ¿Qué estrategias han implementado para mantener su posición en el mercado?

El comercio exterior viene atravesando unos años muy complicados, desde la imposición de aranceles hace algunos años por parte de Estados Unidos, a la situación generada con el Covid y los conflictos en Ucrania y el de Israel con Palestina y Líbano.

Por si fuera poco, además en nuestro sector hemos afrontado un crecimiento sin precedentes de los precios, derivados de las últimas cosechas que fueron extremadamente cortas. El enlace de campaña está bajo mínimos y esto está tensionando aún más los precios a la espera que exista una mayor disponibilidad de aceite en el mercado que permita bajar los precios. Esta inestabilidad en los precios es muy perjudicial para la comercialización del aceite de oliva, tanto en España como en los mercados exteriores.

Todo esto se ha generado en un contexto en el que además la marca privada está en auge, ya que cualquier cadena de alimentación e incluso muchos importadores tienen ya su propia marca de aceite. Esto provoca que el sector compita por quién es capaz de fabricar más barato para conseguir el contrato de suministro, pero la consecuencia final es una disminución de la calidad de los productos y una peor imagen de la categoría, a pesar de la capacidad que tiene España para



fabricar y distribuir los mejores aceites del mundo.

En nuestro caso, como empresa marquista que somos, el esfuerzo que llevamos realizando en promoción durante tantas décadas ha permitido que el consumidor siga apostando por BETIS.

Esto, unido al compromiso con nuestros proveedores, por un lado, e importadores por otro, ha permitido mantener nuestra posición en los mercados exteriores, con el deseo y la convicción además de abrir nuevos mercados cuando la situación de los precios se vuelva a normalizar.

¿Cómo asegura Torres y Ribelles la calidad y cumplimiento de normativas en diferentes países?

La casuística es múltiple en los distintos países; pueden existir desde certificaciones propias que tengamos que cumplir, a que la presentación de los productos puede estar limitadas a ciertos tamaños y formatos etc.

Por otra parte, en el aceite de oliva puede ocurrir también que existan normas adicionales que obliguen a cumplir cierto tipo de parámetros en cuanto al uso de pesticidas, por lo que es necesario realizar test a los aceites en labo-

ratorios acreditados, de forma que aseguremos que nuestros aceites cumplen con todos los parámetros químicos solicitados.

En este sentido es importante hacer consultas a entidades como ICEX, ANDALUCIA TRADE, y en nuestro caso particular, con ASO-LIVA (Asociación de exportadores Españoles de Aceite de Oliva). Teniendo en cuenta la importancia que tiene el sector del aceite de oliva y agrario en nuestra economía y en nuestra balanza comercial, estos organismos tienen información actualizada sobre todo ello.

¿Cómo ve Torres y Ribelles el futuro del comercio exterior en su sector?

Siempre desde una clara apuesta por mantener la máxima calidad, continuaremos expandiéndonos a nuevos mercados y países, fundamentalmente en África y Asia, así como seguir creciendo en los que ya estamos.

El desarrollo económico y el incremento de la renta per cápita en estos continentes permitirá que un mayor número de consumidores se inicien cada año en el consumo de aceite de oliva en detrimento de otras grasas no tan saludables, por lo que el consumo a nivel mundial seguirá aumentando.





ENTREVISTA

RAFAEL MÁRQUEZ

DIRECTOR DE
DESARROLLO
DE NEGOCIO DE
AEROSPACE&DEFENCE
SYSTEMS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales servicios y productos que ofrece AERTEC?

AERTEC es una empresa internacional de ingeniería y tecnología con más de 25 años de experiencia que desarrolla su actividad en la industria aeronáutica, los aeropuertos y el sector defensa.

En el dominio de los aeropuertos, AERTEC es capaz de aportar soluciones en el ciclo completo del desarrollo desde una fase inicial de consultoría estratégica, pasando por el diseño de las infraestructuras hasta el soporte y optimización a las operaciones tanto en el lado aire como en el lado tierra. Actualmente contamos con más de 160 referencias en aeropuertos de todo el mundo, la empresa goza de una excelente reputación en este nicho tan especializado.

También en los servicios de ingeniería dedicados a la industria aeronáutica AERTEC presta soporte al ciclo completo de desarrollo de un programa aeronáutico, desde la gestión de alto nivel para programas multinacionales pasando por el diseño de instalaciones y optimización de procesos industriales hasta el soporte experto a las actividades de fabricación en líneas de ensamblaje final de aeronaves o en instalaciones especializadas en el mantenimiento.

Por último, en cuanto al desarrollo de productos basados en tecnología propia, la actividad se centra por una parte en el diseño y fabricación de aviónica (sistemas de control y concentradores de datos), sistemas de conectividad en cabina y sistemas de gestión inteligente de potencia eléctrica para programas civiles y militares de los grandes fabricantes mundiales de aeronaves y por otra, en el desarrollo completo de sistemas aéreos no tripulados de hasta 150 Kg de peso máximo al despegue (comúnmente denominados drones), donde AERTEC ofrece al mercado la familia de soluciones TARSIS con sistemas que pueden configurarse rápidamente con diferentes cargas útiles en función de los requisitos de los usuarios finales para realizar diversos tipos de operaciones.

¿Qué papel juega la innovación y la tecnología en AERTEC?

La innovación forma parte 100% del ADN de AERTEC, en un sector tan especializado y con un ámbito de competencia a nivel mundial tan exigente como es el aeroespacial siempre es necesario ofrecer productos en el estado del arte de la tecnología.

La evolución de los servicios de ingeniería y consultoría obligan a incorporar sistemas automatizados de apoyo que permitan disponer de datos fiables para la toma de decisiones operativas en tiempo real y, por supuesto, la incorporación de la inteligencia artificial es

imparable también este ámbito.

En cuanto a los sistemas aeroespaciales, el mercado necesita que cada vez sean más robustos y fiables, pero reduciendo su peso, dimensiones y consumo eléctrico para ganar en eficiencia a la par que se reducen costes de diseño y producción.

En el dominio de los drones, la diversidad de aplicaciones que los clientes nos requieren para nuestros sistemas TARSIS hacen necesaria una respuesta de ingeniería flexible y versátil orientada a que las nuevas integraciones de sensores sean muy ágiles.

Por todas estas razones, la empresa ha mantenido siempre una apuesta constante por la participación en programas de innovación tanto nacionales como europeos, pero también por activar líneas internas de financiación para implementar cambios tecnológicos rápidos y eficientes que se puedan poner al servicio de nuestros clientes con la máxima celeridad posible.

Cuentan con oficinas en multitud de localizaciones por todo el planeta, como por ejemplo Reino Unido, Alemania, Colombia, Abu Dhabi, etc. Desarrollan proyectos en 40 países, ¿cómo se gestiona esta expansión para asegurar la eficiencia y calidad de su trabajo?

Rafael Márquez: “La innovación forma parte 100% del ADN de AERTEC”

La necesidad de acompañar y estar más cerca de nuestros clientes nos ha llevado a desarrollar una red de oficinas de ingeniería con presencia principalmente en Europa, pero también en Latinoamérica y Oriente Medio.

Esa cercanía es sin duda un valor añadido que sólo tiene sentido si el estándar de calidad ofrecido sigue siendo excelente y la búsqueda de la excelencia se apoya en unos procedimientos internos que están en un constante proceso de mejora continua soportado por los servicios corporativos de la compañía; trabajar en diferentes husos horarios y con personas de diferentes culturas es un gran reto de alineamiento y coordinación, pues requiere de la involucración no sólo del personal de Producción, sino también de los departamentos de Calidad, Recursos Humanos, Innovación, etc. que se encargan de establecer los estándares de trabajo de la orquesta completa para que la música siga sonando en perfecta afinación.

¿Qué desafíos logísticos enfrenta AERTEC al exportar sus productos y servicios?

Por una parte, tenemos los retos de transportar productos a países lejanos garantizando un tiempo de entrega lo menor posible sin poner en riesgo la integridad de la carga de alto valor tecnológico que exportamos, pero es que, además, la gran parte del conocimiento y la tecnología que enviamos al ex-

terior están catalogados como de doble uso, civil y militar, por lo que es necesario gestionar licencias de exportación y autorizaciones específicas para los usuarios finales, de manera que se garantice que esos productos y servicios no terminan en manos no deseadas.

“Actualmente, contamos con más de 160 referencias en aeropuertos de todo el mundo”

De cara al futuro, ¿cuáles son los planes futuros de AERTEC en términos de expansión internacional? ¿Qué mercados emergentes consideran como prioritarios para su crecimiento?

En estos momentos podemos considerar que estamos bastante bien afianzados en Europa, con filiales consolidadas en Alemania, Reino Unido y Francia que trabajan en los programas aeronáuticos civiles y militares más avanzados tecnológicamente del mundo y por supuesto queremos seguir creciendo de manera sólida en estos países.

Adicionalmente, para los próximos años nuestra estrategia de expansión se centra en el mercado Latinoamericano y también en Oriente Medio, estos son dos mercados en los que ya estamos presentes desde hace varios años con proyectos recurrentes, pero en los que estamos apostando fuertemente para conseguir un incremento de nuestro negocio en el ámbito aeroportuario y también en el de sistemas aeroespaciales y de defensa.

Tenemos mucha confianza en el valor que nuestra tecnología aporta a los clientes de estas dos regiones y manteniendo el alto nivel de exigencia que siempre aplicamos en nuestros productos y servicios esperamos tener éxito en esta apuesta.



AGENDA NOVIEMBRE-DICIEMBRE

19 Nov.

- Salón Internacional del Caballo, SICAB 2024. FIBES- Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

26 Nov.

- Feria del Campo 4.0 - Expo Agritech. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

20 Nov.

- Innovazul. Palacio de Congresos de Cádiz.

27 Nov.

- Encuentro de Grandes Empresas, Emprendedores y Pymes. Salón de Plenos. Diputación de Córdoba.

21 Nov.

- Andalucía Management 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

28 Nov.

- Congreso de Patología Cervical y Colposcopia (AEPCC). FIBES- Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

- Webinar: El secreto de la persuasión en ventas. masempresas.cea.es.

- Webinar: Cómo aplicar con sentido la IA al marketing de tu empresa. masempresas.cea.es.

- Webinar: Qué es y qué no es estrategia en el marketing de tu negocio. masempresas.cea.es.

- Cobro de deudas nacionales e internacionales. CES Plaza del Triunfo, N° 5 - Sevilla.

29 Nov.

- VI Premios Indie Games Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

- XIX Congreso Andaluz de Veterinarios, "Especialistas en Animales de Compañía". Palacio de Congresos de Cádiz.

22 Nov.

- Webinar: Asistentes Virtuales Inteligentes: Personalización y Contexto en la Atención al Cliente del 2025. masempresas.cea.es.

- Webinar: La Revolución de la IA en la Seguridad Cibernética: Protección en Tiempo Real. masempresas.cea.es.

23 Nov.

- Congreso Malagueño de Desarrollo Personal y Empresarial. Hotel Barceló Málaga.

- Webinar: Compliance en las PYMES. masempresas.cea.es

25 Nov.

- Foro Tribuna de Andalucía. "Presente y Futuro del Turismo en Málaga". Museo Carmen Thyssen . Plaza. Carmen Thyssen - C/Compañía, 10. Málaga.

3 Dic.

- Leadinggirls. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

6 Dic.

- Mangafest. FIBES- Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email: redaccion@tribunadeandalucia.es

PEDRO JOSÉ VÁZQUEZ. APRENDEGUITARRA.ES

El mundo del aprendizaje ha cambiado a mejor



Blanco de espasa y de sal, ay mi Haeloa

A REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
prendeguitarra.es es una academia online de Guitarra Flamenca creada por el onubense Pedro José Vázquez que explica que “sucedió de manera accidental, como casi todos los grandes proyectos. A raíz de una baja por enfermedad me sugirieron que

para que mi mente descansara me centrara en algo que no tuviese que ver con mi trabajo habitual. Como llevaba toda la vida tocando la guitarra flamenca, decidí montar mi propia web y aprendí desde cero a hacer todo lo que conlleva y cuando me quise dar cuenta estaba dándome de alta como autónomo para ponerlo todo en marcha”.

Este joven que ya había montado antes una empresa de gestión cultural cree que lo mejor de emprender es que “eres el dueño de tu negocio y no tienes que rendirle cuentas a nadie. Tomas tus propias decisiones y si además te gusta la estrategia puedes o mejor dicho estás obligado a disfrutar de todo el



proceso de vida de tu negocio. A mí también me motiva que ayudo a mucha gente que siempre ha tenido la espinita de poder tocar la guitarra flamenca, una jueguecita con amigos, con la familia, ir al Rocío o a la romería de tu pueblo y que puedas tocar, sentirte bien y hacer que los demás también disfruten”.

Para Pedro José uno de sus grandes problemas es “llevar el mundo del flamenco a las nuevas tecnologías. Es un sector tan tra-

dicional que cuesta a veces entender que, desde la comodidad de tu casa tienes acceso a todo lo que necesitas 24 horas al día los 7 días de la semana. Al final, tanto mayores como jóvenes están entendiendo un concepto muy claro: el mundo del aprendizaje ha cambiado a mejor”. Esta empresa acaba de firmar un convenio con la Universidad de Huelva y su futuro no puede ser más prometedor ya que “el e-Learning es un sector en auge y además en el caso de la guitarra flamenca, somos un producto exótico para los extranjeros, por lo tanto, y aunque ya tengo clientes en países como Sudá-

frica, Alemania, Reino Unido, Australia, mi objetivo es seguir internacionalizando. Gracias a haber recibido por segunda vez el reconocimiento de Empresa Top 50 de Andalucía como una de las entidades más innovadoras del ecosistema empresarial andaluz, vamos a poner en marcha estrategias que nos permitan seguir avanzando en la expansión de la empresa, del flamenco y de la cultura andaluza y española a cualquier rincón del mundo”.

Es increíble poder consolidar proyectos o dinamizar un entorno rural menor de 5.000 habitantes



ÁLVARO CASTRO.
ATRÉVETE A SABER

A REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
trévete a Saber es un proyecto de gestión cultural rural impulsado desde el corazón de La Alpujarra almeriense en Fondón, con sedes en Tahal y Tabernas. Sus promotores Ángela, Carina y Álvaro, tres universitarios que han ubicado su empresa en la Casa Palacio de las Godoyas una casa señorial del siglo XVIII, Centro de Interpretación y Oficina de Turismo desde donde “gestionamos los espacios patrimoniales y culturales, damos información del Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada, llevamos a cabo rutas interpretativas por el patrimonio histórico y natural y creamos otras nuevas gracias a la colaboración de grupos de investigación de las universidades de Almería, Granada y Málaga, entre otras cosas”.

“Todo surge en 2013 con la creación de la Asociación Juvenil y Cultural de Historia Sapere Aude de la Universidad de Almería. Cinco estudiantes del Grado en Historia, de distintos cursos, nos junta-

mos para organizar actividades diferentes a las que estaban programadas. De alguna manera, sin saberlo, empezamos a entrar en el mundo de la gestión cultural, una salida profesional que no contemplamos desde el Grado y que en la actualidad ha tomado sentido”, explica Álvaro que cree que lo mejor de su emprendimiento es “poder realizar nuestro oficio como historiadores. Es increíble poder consolidar proyectos o dinamizar un entorno rural menor de 5.000 habitantes”.

Para estos tres jóvenes emprendedores, que después de meses duros ya pueden vivir de su negocio, es muy importante el poder emprender en su tierra porque “estamos contribuyendo al tejido cultural, fomentamos las visitas al patrimonio histórico y cultural, organizamos talleres intergeneracionales, creamos espacios de encuentro para la transferencia de conocimiento científico, recuperamos los testimonios orales de las personas más mayores de nuestros pueblos, etc.

Importante porque encontramos una opción de salida profesional, contribuimos al desarrollo económico del municipio, promocionamos los productos locales, de gran calidad, en estrecha relación con el patrimonio cultural, contribuimos a la protección del medio ambiente y promocionamos visitar nuestro entorno desde el punto de vista cultural desde la no masificación”.

El fracaso y el error son la mejor manera de aprender

PEDRO AHUMADA
CENTRAL DATA

A REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Dental Data, es una plataforma para transformación del modelo de gestión de las clínicas dentales, a través de la digitalización de los servicios, la automatización de los procesos, y el análisis de la gestión en tiempo real, gracias a la aplicación de tecnologías inteligentes”, explica Pedro Ahumada el promotor junto a su compañera Úrsula de esta empresa que detectaron que “todo el entorno estaba cambiando más rápido que los servicios que ofrecían las empresas, se estaba generando una brecha en la oferta y la demanda por culpa de la digitalización así que diseñamos un método propio, que ayudaba a aumentar la rentabilidad, la optimización y el tiempo, tres variables típicas en cualquier sector, pero que en el mundo de la salud dental, nadie había convertido en un producto”.

“Emprender no tiene pros o contras, el emprendedor aprende o gana, es nuestra filosofía de trabajar. Si aportas valor real a la sociedad, esta te devuelve el favor, y siempre teniendo claro que el fracaso y el error son la mejor manera de aprender”. Con esta



forma de pensar y gracias a un proyecto cien por cien digital con un modelo de pago por suscripción “nos permitió rápidamente establecer un equilibrio económico, que no sólo nos concede vivir de nuestro negocio a los socios, sino también a los empleados que tenemos. No vemos la cima de la montaña y eso es muy buena señal, nos indica que aún hay muchísimo recorrido, ya tenemos más de 200 clínicas gestionadas por toda España, nuestra sede en Sevilla, delegación en Madrid, y en marzo de 2025 abriremos la oficina en Barcelona. Nuestro modelo nos permite escalabilidad en el servicio, y agilidad en mejoras, aún queda muchísimo por hacer”.

Dental Data ha conseguido romper las barreras de clientes locales lo que, según sus impulsores “es una ventaja que nos permite multiplicar por mil nuestras oportunidades comerciales, quedarte en tu mercado local es condicionar tu crecimiento a culturas empresariales que son lentas”.



El Presidente de la Junta de Andalucía preside la presentación de la campaña 'Surrender to the Andalusian Crush', que rinde homenaje a la riqueza cultural y patrimonial de Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El presidente de la Junta, Juanma Moreno, participó en Granada, junto con el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, en la presentación del spot de la campaña 'Surrender to the Andalusian Crush', la segunda parte de 'Andalusian Crush'. Se trata de la segunda parte de la campaña 'Andalusian Crush' que llegará a lugares icónicos del planeta para conquistar a los viajeros de todo el mundo.

Esta campaña rinde homenaje a la riqueza cultural y patrimonial de Andalucía, a través de una narrativa visual y sonora que cuenta en esta ocasión con la participación del compositor Hans Zimmer, que lleva la acción a un nuevo nivel sensorial capaz de transmitir emociones y encapsular la esencia del destino.

Moreno explicó que Zimmer es uno de los más grandes músicos de cine de nuestro tiempo, ganador de dos Oscars y autor de bandas sonoras inolvidables como *Gladiator*, *El Rey León* y *Piratas del Caribe*, entre muchas otras.

De este modo, se ha mostrado convencido de que este 'Surrender to the Andalusian Crush' tendrá un impacto tan colosal como el de la campaña anterior que registró más de 2.376 millones de impresiones totales y que se desplegó por países tan importantes para el turismo andaluz como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, China o Japón.

"Queremos que los ciudadanos se fijen en este sur del sur. Me siento muy orgulloso. La anterior campaña fue un reto. Apostamos por



un turismo que deje más recursos y en el que poder seguir sumando calidad", ha agregado.

Además, se refirió al spot anterior, que según dijo, ha recibido numerosos reconocimientos internacionales como es el Gran Premio Nacional de Creatividad 2024 que otorga El Club de Creativos; el oro a la mejor campaña internacional en los Premios Inspirational, que entrega IAB Spain, foro de la industria publicitaria española, o la plata a la mejor campaña internacional en los Premios Eficacia.

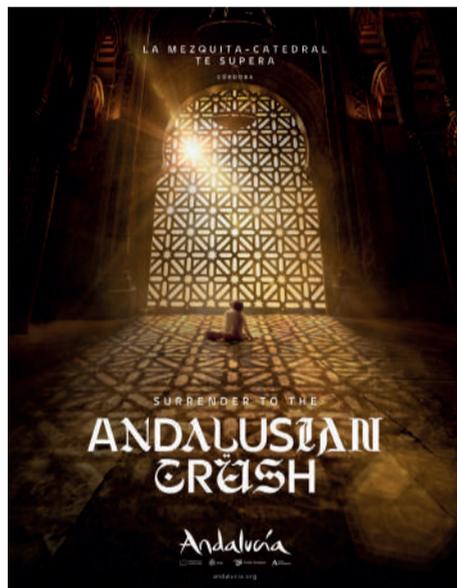
El presidente andaluz, que destacó que Andalucía es uno de los grandes imanes turísticos internacionales con más de 34 millones de visitantes en 2023, aumentando el gasto medio diario en 2023, ha agradecido a todos los que han hecho posible esta campaña y que esta magia de Andalucía se transmita y llegue a millones de personas.

Para concluir, pidió a los andaluces que sigan compartiendo su alegría, su hospitalidad, su talento y su manera de ser a todos los que quieran venir a acompañarnos, a conocer Andalucía y a disfrutar de esta comunidad y que "cuando vuelvan a sus hogares piensen que alguna vez se rindieron ante el poder emocional que ésta tiene".

ANDALUSIAN CRUSH 2: LA RENDICIÓN, POR HANS ZIMMER

La segunda entrega de la galardonada campaña Andalusian Crush, titulada Surrender, nos invita a un viaje que va más allá de los estereotipos y las postales turísticas. Ogilvy en Madrid y el aclamado compositor Hans Zimmer se unen para capturar la esencia oculta de Andalucía, a través de una narrativa visual y sonora que rinde homenaje a su riqueza cultural y patrimonial.

"Que Hans Zimmer componga la música de la campaña es, de entrada, una pasada. Pero, sobre todo, ese estilo tan épico y grandilocuente nos ha ayudado a "vestir" el imaginario audiovisual que se creó en la anterior campaña. Con él a la batuta, crear una mística alrededor del viaje cultural por Andalucía, es mucho más fácil" señalaron los Executive Creative Directors de Ogilvy, Juan Pedro Moreno y Javier Senovilla.



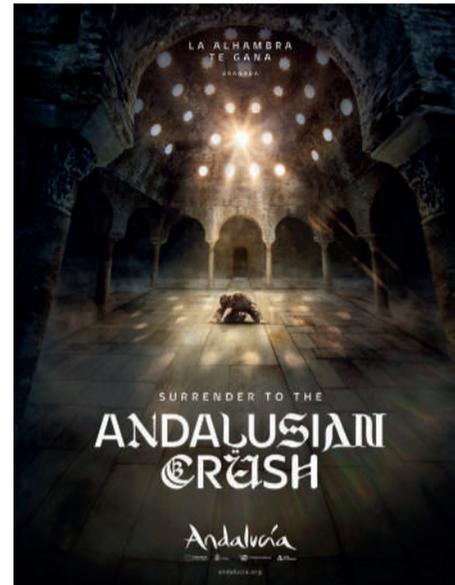
Surrender to the Andalusian Crush

Todo comienza en una fragua a ritmo de un martinete, en una especie de génesis del flamenco, patrimonio inmaterial (y andaluz) de la humanidad. Un alter ego de Zimmer se adentra en Andalucía como un explorador. La pieza original que ha compuesto hace de hilo conductor, en un viaje interior por los símbolos y leyendas de una tierra donde "la historia se ha reescrito una y otra vez". Cada nota resuena en lugares icónicos como el dolmen de Soto y las minas de Riotinto en Huelva, el Bañuelo de Granada, el castillo de Baños de la Encina en Jaén, el desierto de Tabernas y los patios cordobeses. Una pieza musical que queda inconclusa al no poder alcanzar la "eternidad", el título del tema de la banda de cornetas de la anterior campaña.

La campaña está llena de metáforas visuales y referencias alegóricas que evocan el legado cultural de Andalucía. Figuras ilustres como Murillo, Averroes, Lorca, Paco de Lucía y Lola Flores se hacen presentes, simbolizando la influencia de esta región en el arte y la filosofía. También hay un guiño a las tradiciones ancestrales: el folclore pagano de los melenchones de Jaén, los verdiales de Málaga y la Semana Santa con la icónica levánta del Cristo de los Gitanos de Sevilla.

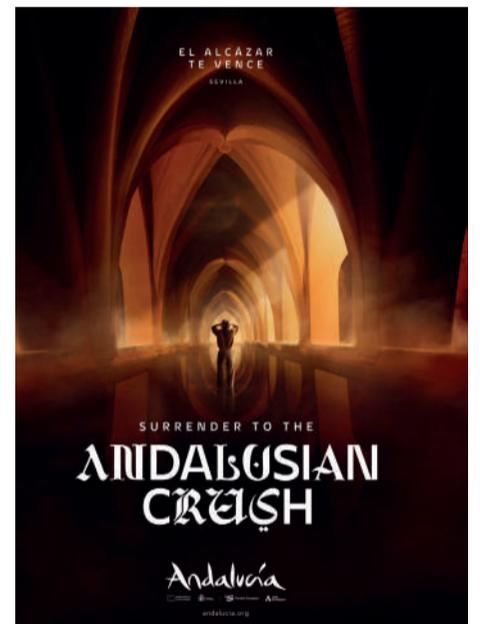
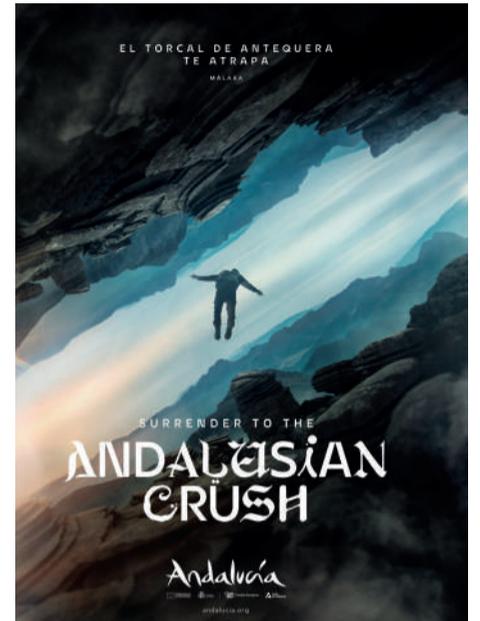
En Surrender, las columnas de Hércules recuerdan el escudo de Andalucía, mientras que escenas como la batalla de Bailén y la visita de Julio César a Cádiz añaden una dimensión histórica a la narrativa. A su vez, se

rinde homenaje a artistas y figuras modernas que experimentaron su propio crush por Andalucía, desde Orson Welles hasta el grupo The Clash, este último con un easter egg escondido en la pieza.



Con esta segunda fase, Ogilvy y Zimmer han transformado Surrender en una odisea emocional y cultural, invitando a los espectadores a no solo visitar Andalucía, sino a rendirse ante su profunda y perdurable influencia.

Un Enfoque Innovador en la publicidad de viajes



Andalusian Crush ha revolucionado la forma de presentar Andalucía al mundo, y Surrender lleva esta innovación un paso más allá, ofreciendo una experiencia sensorial que conecta lo personal con lo histórico. La campaña no solo invita a conocer Andalucía; invita a sentirla, a vivirla y, finalmente, a rendirse a su innegable magnetismo.

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





La Fundación Cajasol da la bienvenida a la Navidad con los “Gozos de Diciembre”

La Fundación Cajasol ha presentado su esperada programación navideña, «Gozos de Diciembre», una propuesta cultural y de entretenimiento que sirve como punto de encuentro para celebrar la Navidad en familia y disfrutar de nuestras tradiciones.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha estado acompañado por la artista María José Santiago, el productor y director del disco y concierto “Así canta nuestra tierra en Navidad», Manuel Marvizón, y el belenista encargado del diseño del belén tradicional de Fundación Cajasol, Luis Garduño.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, al inicio de su intervención ha querido recordar “a todos aquellos de Valencia y Málaga que están sufriendo por los desastres naturales ocasionados por la Dana y a los que tenemos que intentar ayudar. La Fundación Cajasol no se puede olvidar de este tipo de situaciones y ya estamos colaborando con el chef José Andrés con su Fundación World Central Kitchen (WCK) en Valencia”.

Sobre la programación navideña, Pulido ha destacado la ilusión y

el esfuerzo depositados en esta iniciativa: “estas actividades son parte de la memoria sentimental de generaciones de sevillanos y andaluces, y seguimos organizándolas con el mismo entusiasmo que el primer día.” Asimismo, ha recalcado que, en esta ocasión, “la programación es muy amplia muy diversa y donde

se tiene como objetivo llegar al máximo público posible, sin olvidar a los más pequeños”.

La programación incluye más de 150 actividades en toda Andalucía, que comenzarán a finales de noviembre y se extenderán hasta el Día de Reyes, abarcando exposiciones, talleres, conciertos, espectácu-

los, los tradicionales belenes y otras propuestas para públicos de todas las edades en las sedes de Sevilla, Córdoba, Huelva, Cádiz y Jerez.

Como novedad, el presidente ha querido señalar la colocación de un belén en el Callejón de los Bolos (Jerez de la Frontera), así como un belén en el Parlamen-



to de Andalucía, diseñado por la Asociación Cultural Belenista de Córdoba. También ha aprovechado para anunciar la ampliación de la colección de belenes, tras la adquisición de 47 piezas pertenecientes al legado de Mariano Bellver.

En este sentido, Luis Garduño ha explicado que, este año “además de las 47 figuras recientemente adquiridas, vamos a estrenar en Sevilla otras 25 figuras y un grupo importante de camellos, cabritas, caballos, etc.” y todo ello, con el sueño de actualizar y cambiar un belén que en esta ocasión va a ocupar casi 270 metros cuadrados.

El belén podrá visitarse desde el 2 de diciembre de 2024 hasta el 5 de enero de 2024. Los colegios interesados pueden reservar las visitas al belén a través de reservas@cajasol.com.

Por su parte, la cantante María José Santiago ha hablado acerca de su próximo concierto dentro de la programación de los Gozos de Diciembre, que tendrá lugar el próximo 5 de diciembre en la Bodega José Estévez (Jerez de la Frontera).

Finalmente, Manuel Marvizón ha ofrecido más de detalles de todo lo que podrá escucharse en el disco ‘Así Canta Nuestra Tierra en Navidad’, que estará a la venta a partir del 6 de diciembre en la taquilla de la Fundación Cajasol. En esta nueva edición “se va a utilizar la palanca del flamenco con piezas raciales interpretadas por los niños y niñas de la Fundación Alalá, dirigidos por Laura Marchena, o artistas como María Terremoto. Y a partir de ahí, vamos a hacer un viaje por todo el mundo con música americana, donde José Manuel Soto interpretará unos clásicos americanos, francesa, rusa y andaluza”, explicó el productor.

Todos estos grandes éxitos podrán verse en el concierto “Así canta nuestra tierra en Navidad” que tendrá lugar el próximo 23 de diciembre, a las 20.30 h, en el Teatro de la Maestranza. Las entradas se pueden adquirir en el propio teatro o en la página web. Todo lo recaudado será a beneficio de la Fundación Alalá.

De manera adicional, para facilitar la conciliación familiar, en Sevilla vuelve a ponerse en marcha el exitoso Campamento de Navidad, de la mano de Engranajes Culturales y Engranajes Ciencia.

Todos los detalles de la programación de la Fundación Cajasol están disponibles en la web www.fundacioncajasol.com y en la taquilla de la Fundación (C/Álvarez Quintero) podrán adquirirse las entradas de todas las actividades, con precios asequibles pensados para todos los públicos.

Tradicción, innovación y solidaridad se unen cada año para hacer de “Los Gozos de Diciembre” de la Fundación Cajasol un punto de encuentro familiar que celebra la esencia más entrañable de la Navidad.

La Fundación Cajasol y el Real Betis Balompié renuevan su convenio de colaboración hasta 2025

La Fundación Cajasol y El Real Betis han renovado el convenio de colaboración por el que ambas entidades seguirán llevando a cabo actividades e iniciativas para la promoción y el apoyo del deporte base.

De este modo, y en virtud de este acuerdo, ambas instituciones continuarán promocionando actividades deportivas entre los más jóvenes y colaborando con los equipos y escuelas deportivas no profesionales en zonas de transformación social. El Real Betis, además, facilitará a la comunidad escolar y entidades de carácter social sin ánimo de lucro un cupo de entradas para los partidos del primer equipo masculino, femenino y del Real Betis Futsal.

La Fundación Cajasol también colaborará con el Real Betis, su Fundación y la plataforma Forever Green en las acciones sostenibles que se pongan en marcha durante la presente temporada. Además, acompañará al Real Betis en su programa 'Del Cole al Betis', en



el que representantes de la entidad, entre los que se incluyen las jugadoras del Real Betis Femenas y los

jugadores del Real Betis Futsal, llevarán a cabo diferentes acciones lúdicas, deportivas y forma-

tivas con los alumnos en distintos centros escolares. El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio

Pulido, y el presidente del Real Betis, Ángel Haro, firmaron este acuerdo en la sede de la Diputación Provincial de Sevilla: "Hemos decidido continuar nuestra vinculación con el Real Betis y su Fundación con el objetivo de afianzar nuestro apoyo al deporte base. Es uno de los objetivos que tenemos y sabemos que el Real Betis nos brinda una oportunidad única para llegar a un volumen amplio de personas", comentó Antonio Pulido.

Ángel Haro también mostró su satisfacción por renovar esta alianza por una temporada más. "Estamos orgullosos de poder dar continuidad a este convenio de colaboración. En el Real Betis sentimos la responsabilidad de trabajar por nuestra sociedad y, como no puede ser de otro modo, trabajar en la promoción del deporte entre los más jóvenes transmitiendo los valores que nos han identificado a lo largo de nuestra historia. La Fundación del Real Betis seguirá desarrollando y colaborando en proyectos para impulsar el deporte base y en este apartado contaremos con el firme apoyo de una gran entidad como la Fundación Cajasol", explicó.

El Instituto de Estudios Cajasol celebra la apertura de curso 2024/2025

El Instituto de Estudios Cajasol ha celebrado su tradicional acto de apertura de curso, que este año ha contado con la presencia de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, Juan Francisco Álvarez, director del Instituto de Estudios Cajasol, y José Moya, socio de Cuatrecasas y profesor del Máster en Asesoría Jurídica de Empresas de este Instituto.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha dado la bienvenida a los más de 150 alum-

nos y alumnas que realizarán este curso los 9 Másteres de Posgrado, a los directores de los programas y a los profesores asistentes. Ha instado a los jóvenes "que se unen a la gran familia de profesionales del Instituto" a formar parte de los nuevos desafíos que afronta nuestra sociedad actual: "en términos socioeconómicos, ahora toca dar otro gran salto, uno sin precedentes en materia de sostenibilidad o tecnología. Y sois vosotros los que vais a protagonizar esta cuarta revolución industrial que es global y afecta además a todos los sectores



y todos los ámbitos", ha explicado.

Asimismo, el presidente ha recalorado la importancia del emprendimiento, un concepto "que abarca mucho más que la acción de crear una nueva empresa o proyecto. Es también una actitud, una mentalidad, la capacidad de iniciativa, de adelantarse, de buscar y encontrar soluciones innovadoras y creativas en todos los campos", ha indicado.

Por último, Pulido no ha querido dejar de recordar y hacer una mención especial a todos los afecta-

dos por la gran tragedia que se está viviendo en la provincia de Valencia, trasladando palabras de ánimo y solidaridad, y ha explicado que la Fundación Cajasol está ultimando gestiones de colaboración directa a favor de las víctimas.

Por su parte, José Moya ha centrado su conferencia en valores como la importancia de "la vocación, entendida como motivación intrínseca" y en la búsqueda de "satisfacción en el propósito de servir". Asimismo ha animado

a los jóvenes alumnos a afrontar el reto tecnológico que incluye la IA, que en sus palabras "es una oportunidad para mejorar la calidad de nuestro servicio... pero también puede suponer una amenaza para nuestro negocio. Creatividad, empatía y liderazgo son características que no va a sustituir la IA", ha aseverado. "Si encontramos un propósito en algo tan sencillo como el servicio" propone, "ese reto se convertirá en oportunidad".

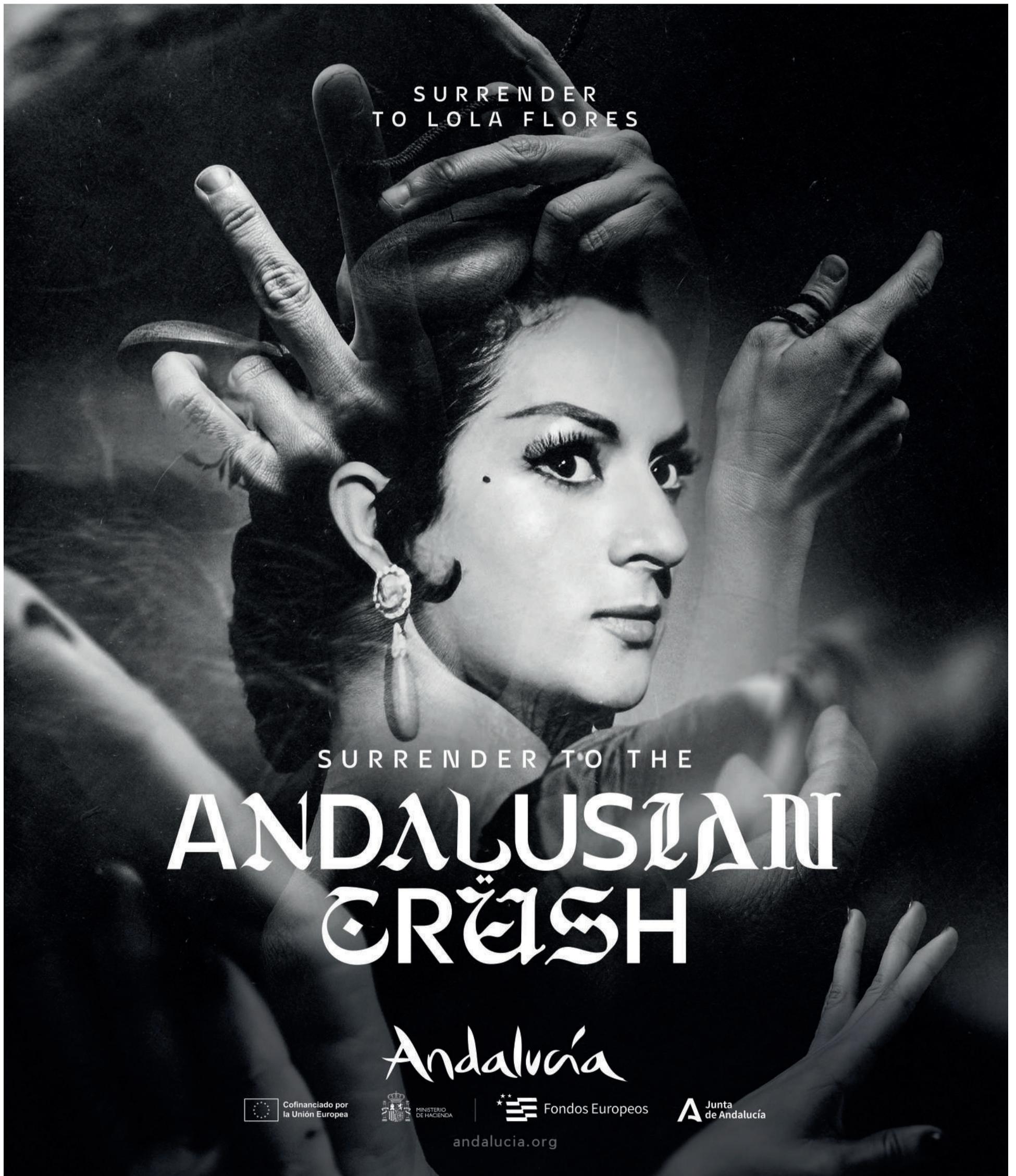
Estos nuevos alumnos del Instituto tendrán la posibilidad, al finalizar el máster, de completar su formación realizando prácticas en alguna de las más de 500 empresas con las que el Instituto de Estudios Cajasol mantiene convenio en vigor. La apuesta de la Fundación Cajasol por la formación queda además patente, a través de un amplio programa de ayudas que permite la bonificación de hasta el 100% del precio del máster a aquellos alumnos que cumplen los criterios económicos y académicos establecidos.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

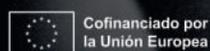
NOVIEMBRE MMXXIV



SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



andalucia.org