



Esther Molina
(SUNCRUISE):
"Impulsamos Andalucía
como hub marítimo
internacional y
sostenible" **P38**



José Luis García Zaragoza
(Clúster Marítimo Naval
de Cádiz): "La digitalización
no es una oportunidad, es una
necesidad" **P40**



Nicolás Figueras
(Puerto Sherry): "Los
puertos deportivos deben
brindar una experiencia
completa alrededor de la
navegación" **P42**



D. Miguel Ángel Díez
(Puerto de Sotogrande):
"Estamos consolidando el
Puerto de Sotogrande como
referente de la economía azul
en el Mediterráneo" **P43**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MARZO MMXXVI | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Manuel Parejo:
"El cementero
es un sector que
ha invertido
muchísimo en
sostenibilidad e
innovación" **P2**

ENTREVISTA.
DIRECTOR DE LA
FUNDACIÓN LABORAL
ANDALUZA DEL
CEMENTO Y EL MEDIO
AMBIENTE (FLACEMA)



Jorge Robles:
"En Andalucía
estamos
orgullosos de ser
unos grandísimos
anfitriones" **P4**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA
EOAT Y PRESIDENTE
DE LA ASET

NUEVA ECONOMÍA

**José Manuel
Gómez Muñoz.**
Presidente del Consejo
Andaluz de Relaciones
Laborales (CARL)



La igualdad laboral como motor
de progreso en Andalucía **P28**

Rosa Siles.
Consejera y mentora para
emprendedores, empresas
y entidades públicas y
privadas. Directora ejecutiva
de Founders Andalucía



El nuevo contrato social de
Andalucía: Por qué el liderazgo
femenino es el vector de
competitividad global **P32**

**Gustavo de Medina
y Álvarez.** CEO de
Ibersponsor, Consultores
de Comunicación



El renacer del sur, el vino
andaluz ante el espejo de la
historia **P35**

Pilar Mena. Socia fundadora
y responsable de relaciones
institucionales de Sevilla
City One, Metrópolis del
Sur. Socia directora de
Euromedia Comunicación



Colaboración público-privada:
la palanca imprescindible para
construir la gran metrópolis del
sur de Europa **P36**



Premios Tribuna de Andalucía 2026 **P6**

ESPECIAL PUERTOS

**Andalucía gana 1.349
autónomos en febrero **P20****



**CEA destaca el valor
estratégico del sector
tecnológico andaluz
en la primera junta
directiva de OnTech **P22****



**De Montesilvano a
Buenos Aires: el CDS
Huelva - Fundación
Cajasol conquista la cima
del mundo **P63****



ENTREVISTA

MANUEL PAREJO
DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN
LABORAL ANDALUZA DEL
CEMENTO Y EL MEDIO
AMBIENTE (FLACEMA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Como economista, experto en comunicación y máximo directivo de FLACEMA, ¿cuál es su opinión sobre la situación de la economía española en este momento?

Los datos económicos oficiales que se vienen ofreciendo deben de ser analizados con profundidad y rigor, pues podrían inducirnos a error. Algunos datos parecen ser muy positivos, pero debemos considerarlos de una manera más crítica y contextualizada; es necesario tener una visión global. Algunas cifras se están tergiversando y se está haciendo uso de cierta “contabilidad creativa” sin profundizar en el significado real de los datos.

Cuando se habla, por ejemplo, del crecimiento del Producto Interior Bruto de un 2,8% a nivel nacional, que hay que decir que, si bien el dato es bastante positivo, es un producto interior bruto que está basando, en gran medida, en endeudamiento y gasto público. Hay que tener en cuenta también que la mitad del crecimiento del Producto Interior Bruto de estos últimos años viene de la mano de la inmigración. Y no podemos olvidarnos la presión fiscal que alimenta este gasto público tan excesivo, que a su vez sirve para engordar el PIB. Bajo mi punto de vista, es una presión excesiva que está ahogando a las clases medias.

Considero que el PIB es mucho más positivo cuando se genera a través de la actividad empresarial y la iniciativa privada y no a través del gasto público y el endeudamiento.

El dato de la inflación - estamos en un 2,3%-, parece bastante contenido puesto que se va acercando al objetivo del 2% que esta-

Manuel Parejo: “La neutralidad climática es uno de los objetivos clave para el sector cementero”

blece la Unión Europea. Pero, si lo miramos de una forma más global, observamos que en los últimos siete años hemos acumulado una inflación por encima del 22%; si nos centramos en los productos alimentarios, se dispara hasta el 38%.

Si analizamos los datos de desempleo, los valores oficiales lo sitúan en un 9,3%. Aunque la cifra “suena bien”, debemos re-

cordar que con la reforma de 2021-2022, tuvo lugar un maquillaje en torno al colectivo de los fijos discontinuos, que ahora se contabilizan como trabajadores activos, aunque no trabajen de una forma continuada, cuando antes se incluían como personas paradas. Lo que se ha hecho ha sido extraer a estas personas de las cifras del desempleo para mejorar las cifras de manera artificial.



Como vemos algunos parecen muy positivos, pero cuando se profundiza en ellos son realmente preocupantes. Por lo tanto soy bastante escéptico y no demasiado optimista.

A nivel andaluz, ¿cómo valora esos datos y esos brotes verdes que se manejan en el presente y también en previsiones futuras?

Hay que reconocer que Andalucía está consolidando un ciclo de crecimiento bastante destacado, con datos de PIB, empleo, exportaciones, etc. muy positivos. El crecimiento del PIB real, con un 3,2 %, está por encima de la media nacional, que se sitúa en el 2,8 %.

Andalucía ha alcanzado en 2025 un récord histórico en número de ocupados (3.626.800 personas) y ha situado su tasa de paro en el 14,66%, convergiendo cada vez más con la cifra nacional.

Otro hito han sido los casi 40.500 millones de euros en exportaciones, cifra que nunca se había alcanzado en Andalucía.

Estos datos, en general, mejoran las cifras alcanzadas a nivel nacional. Bajo mi punto de vista en Andalucía se está haciendo una buena gestión económica de la que se empiezan a ver sus frutos.

Vivimos un momento de tensión internacional a nivel político y económico que, en este mundo tan globalizado, afecta a países y comunidades autónomas. Andalucía ya ha vivido momentos complicados con el asunto de los aranceles. ¿Cómo analiza esta cuestión?

La globalización de la Economía implica que todo lo que ocurre a nivel internacional, en mayor o menor medida, afecta directamente tanto a España como a Andalucía. Hay determinadas cuestiones que resultan fundamentales en el contexto internacional.

Es importante tener en cuenta el peso de la economía americana, que sigue siendo un motor económico relevante a nivel mundial, pero sin perder de vista a China que, también con mucho peso, crece de forma más moderada.

Estados Unidos está creciendo por encima de Europa, pero las decisiones de Donald Trump en torno a los aranceles nos están afectando en cierta medida. Las cifras iniciales de aranceles que Donald Trump fijó en 2025 fueron frenadas legalmente en EEUU. Pero el presidente, lejos de dar marcha atrás, anunció una nueva medida: primero dijo que establecería un arancel global del 10 % sobre todas las importaciones y en menos de 24 horas elevó ese porcentaje al 15 %.

Las medidas arancelarias de EEUU, sin lugar a dudas, están perjudicando claramente a Europa. Los aranceles generan trabas al comercio exterior, pues empujan al alza los costes de producción. Todo ello afecta de manera negativa a las cadenas de suministro, a las importaciones y a la actividad empresarial en general. Si nos centramos en Andalucía, podemos afirmar que las políticas de Trump están castigando en gran medida al sector agroindustrial, con un gran peso en nuestra economía.

A nivel internacional no podemos olvidarnos del conflicto que se ha originado en Oriente Medio y que ya ha afectado a los precios del gas y del petróleo y a la caída general de las bolsas. No debemos infravalorar las posibles consecuencias que el conflicto entre Irán y EE.UU. podría tener en la economía. El encarecimiento general de la energía tiene efectos en la industria y en las cadenas de producción y distribución, pudiendo generar



estancamiento en la economía. El aumento generalizado de los costes de producción, transporte y otros factores podría desencadenar un proceso inflacionario. En economía, la combinación de estancamiento e inflación se conoce como estanflación, una situación que, sin duda, no es deseable.

Por otro lado, la decisión de nuestro gobierno de “enfrentarse” a EEUU en este conflicto, podría tener para España, y para muchos de los sectores que mantienen relaciones comerciales con este país, consecuencias ciertamente desastrosas.

Por otra parte, en Europa, en estos momentos los dos grandes motores económicos tradicionales, Alemania y Francia, están creciendo por debajo de España y de la media europea, lo cual no es nunca positivo.

Personalmente creo que nos encontramos en un momento delicado y con gran incertidumbre en el contexto económico/internacional.

Con respecto al cemento, que es el sector en el que se centra FLACEMA, que es la organización que usted dirige, ¿vive un momento dulce en Andalucía o también está pendiente de todo lo que suceda?

Nuestro sector, indudablemente, ha mejorado mucho desde la crisis que dio comienzo en 2008 y que nos hizo tocar fondo en 2014-2015. En el año 2007, que fue el tope de producción y de consumo de cemento en España, se consumieron más de 56,5 millones de toneladas; en Andalucía, 10,5 millones de toneladas. A partir de ahí, el consumo empezó a bajar y llegando a reducirse en más de un 80%. El año pasado cerramos el consumo en España en 15,5 millones de toneladas; en Andalucía, cerramos por encima de 3,5 millones. Podemos decir que nos encontramos más cerca de niveles aceptables, que podríamos situar en el entorno de los 20 millones de toneladas de consumo en España

Tanto la falta de viviendas como la falta de mantenimiento de las infraestructuras condicionan mucho al sector cementero.

¿Cómo llegan la innovación, el desarrollo y la investigación y se conjugan con un sector como el cementero?

El sector del cemento es un gran desconocido en cuanto a innovación. Estamos hablando de un sector tradicional, con algunas fábricas que tienen más de un siglo de vida, pero a la vez, el cementero, es un sector que ha invertido mucho en materia de innovación.

El sector tiene a fecha de hoy dos grandes retos. El primero es la descarbonización total del sector. Queremos en 2030 alcanzar un 42% de descarbonización y un 83% en 2040 para llegar en 2050 a la descarbonización total. Esto requiere activar una serie de palancas en torno a la eficiencia energética y la valorización de residuos. También trabajamos en la captura y uso del carbono, que es algo muy complejo y costoso que requiere nuevos equipos más innovadores y que requieren altísimas inversiones.

El otro gran reto es la digitalización del sector, donde ya existe una hoja de ruta que pasa por el mantenimiento predictivo, temas de ciberseguridad, vehículos inteligentes, etc.

Parece que la inmensa mayoría de la innovación se utiliza para ser más sostenibles, no solo más eficientes. ¿La sostenibilidad es el gran compromiso del sector?

Efectivamente nosotros, desde hace ya muchos años y antes de que estuviera tan de moda el concepto de sostenibilidad, ya hicimos una apuesta clara por el mismo. De hecho FLACEMA, que tiene ya 23 años, ya nació con ese compromiso ambiental, que se une a nuestra función social.

En materia ambiental destacaría que la descarbonización, y también la valorización de residuos, son dos de las cuestiones más relevantes.

En materia social el empleo, las condiciones laborales y la seguridad serían quizás las cuestiones más destacables.

Las ambientales y las sociales son cuestiones totalmente irrenunciables y fundamentales tanto para las empresas como para los sindicatos que integran el sector cementero.



Esta fundación nació como una experiencia pionera en Europa; se trata de una entidad bipartita (empresas y sindicatos), que busca la sostenibilidad en un sector industrial

¿Cuáles son las líneas de trabajo más importantes que están desarrollando en estos momentos?

Esta fundación nació como una experiencia pionera en Europa, porque era una fundación que perseguía la sostenibilidad en

un sector industrial. No había ninguna otra “fundación sostenible” en una industria y era pionera por su condición de bipartita: participaban, de igual a igual, y siguen participando, tanto las empresas del sector en Andalucía como las organizaciones sindicales más representativas. Nació para propiciar sobre todo el tema de la valorización, porque era una herramienta y una palanca para garantizar, no solamente las cuestiones ambientales, sino también las cuestiones económicas. La valorización implicaba en definitiva una reducción en el uso de determinados combustibles y de determinadas materias primas, que ayudaba también a hacer más competitivas las fábricas; por lo tanto, contribuía también a mantener e incluso a generar empleo. La valorización en cementeras se ha llevado a cabo siempre de manera ejemplar y completamente alineada con la seguridad de los trabajadores y fr los entornos de las fábricas.

Pero hoy en día FLACEMA se ha convertido también en una herramienta de comunicación y relaciones institucionales del sector.

Nosotros desarrollamos distintas actividades, diseñadas en función de los grupos de interés a los que van dirigidas: Junta de Andalucía, ayuntamientos, medios de comunicación, vecinos de los entornos de las fábricas, universidades, institutos y centros de formación del entorno de las fábricas, etc. Además elaboramos distintas publicaciones, organizamos premios destinados a trabajos universitarios de fin de grado o máster. Contamos también con un premio de comunicación sobre industria sostenible. En definitiva, todo un portfolio de actividades, orientadas a mantener un contacto permanente y fluido con nuestros grupos de interés.

Todas estas acciones parece que buscan una dignificación del sector, colocarlo donde socialmente le corresponde

Si echamos la vista atrás 50 años, la industria en general -no solo la cementera- era mucho más “cerrada”. Se trataba de sectores que no tenían necesidad de comunicar ni de que se conociera su actividad dentro de las fábricas. Ya hace muchos años que la industria cementera española se dio cuenta de que esa no era la manera lógica de operar y dio un giro de 180 grados en materia de transparencia y comunicación. Las fábricas de cemento son plantas totalmente abiertas que visitan alumnos de colegios, de centros universitarios y vecinos que quieren conocer el proceso y todas las medidas ambientales y de seguridad que se siguen.

Mantenemos reuniones continuas con todos los grupos de interés que quieren conocer cualquier aspecto de las fábricas y ahí la Fundación, al ser bipartita y tener la representatividad empresarial y también de los trabajadores, juega un papel importante.

¿Qué objetivos se plantean a medio y largo plazo?

Nosotros tenemos nuestro plan anual donde se reflejan esas actividades concretas para satisfacer las necesidades de comunicación que pueda tener cada uno de esos grupos de interés. Más a medio y largo plazo, estamos centrados en la sostenibilidad medioambiental, económica y social.

Todo esto se concreta en cuestiones tales como el mantenimiento e incremento del consumo de cemento (variables económicas); la descarbonización y la valorización (variables medioambientales), y las condiciones laborales y la seguridad laboral (variables sociales).



ENTREVISTA

JORGE ROBLES

PRESIDENTE DE LA EOAT Y
PRESIDENTE DE LA ASET

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El turismo está en el foco mediático. Hay controversia sobre cuál debe ser el modelo turístico y, sobre todo, cómo favorecer la convivencia entre los turistas y los habitantes de las ciudades. ¿Es ese también el reto para Andalucía?

Nosotros siempre hemos puesto el foco en otros aspectos más que en los cuantitativos, yéndonos más a lo cualitativo. Nos interesa más el gasto medio por noche en el destino.

Lo que creo es que, en la actualidad, el turismo tiene un foco muchas veces excesivo. Tiene un impacto en su entorno, pero el impacto sin duda alguna es mucho más positivo que negativo en cualquier entorno. Ahora mismo buscamos un equilibrio entre el visitante y el ciudadano local, pero estamos todavía muy lejos de ciudades turísticas saturadas como puede ser Venecia.

Es cierto que en algunos momentos concretos del día y en algunas épocas concretas del año, en Sevilla, por ejemplo, en determinadas zonas y barrios —Santa Cruz, Catedral, Alcázar, principalmente— se concentra un número de personas elevado. Por eso estamos trabajando en una política de descentralización, ampliando el radio por el que el visitante se puede mover y conocer otros lugares atractivos de la ciudad. Ya tenemos diseñado

cómo se van a llevar los flujos a esas zonas y cómo prepararlas para que también tengan productos turísticos de interés y valor.

Ese fue el mensaje que Andalucía llevó a Fitur. ¿Qué balance hace de la Feria de Turismo, que fue hace muy pocas semanas?

Este año Fitur fue una feria muy atípica, marcada por la tragedia de Adamuz. La vivimos con mucha consternación, incluso antes de llegar, porque la tragedia fue apenas 24 horas antes de que empezara la feria. Tuvimos muchas dificultades para llegar a Madrid y, una vez allí, se cancelaron absolutamente todos los eventos institucionales, aunque la agenda profesional sí se mantuvo porque preparar esas agendas supone un enorme es-



Jorge Robles: “El turismo internacional es el que nos está ayudando a mantener buenos datos”

fuerzo y resulta difícil cancelar las reuniones bilaterales. Fue un Fitur atípico pero productivo porque allí sembramos lo que luego recogemos durante todo el año.

El balance general fue bueno, pero la sensación fue muy triste y la incertidumbre se prolongó con la interrupción de la alta velocidad, que ha tenido un impacto muy negativo en el turismo.

¿Viven las empresas turísticas un momento dulce según sus datos?

Es un buen momento a nivel turístico. Está creciendo muchísimo el número de asociados. Ya somos 130 empresas dentro de lo que es el ámbito de experiencias y de actividades turísticas y de ocio. Sí que es cierto que la rentabilidad se ve un poco mermada por el incremento de los costes en todos los sentidos: la inflación, la materia prima, los costes laborales, etc.

Pero dicho eso, para Sevilla en particular y para Andalucía en general, yo creo que 2025 fue un muy buen año turístico y tenemos buenas expectativas para 2026, siempre poniendo el foco en que ha caído la demanda nacional en un 4 % y que es el turismo internacional el que nos está ayudando a mantener buenos datos. Los españoles cada vez tienen menos dinero disponible para el ocio, para el turismo, para viajar. Ahora mismo no es un dato que pueda resultar muy alarmante, pero sí tenemos que estar muy pendientes de que esa tendencia no sea cada vez más descendente en años sucesivos.

¿Cuál es la tipología de asociados que tiene su asociación?

Agrupamos a empresas que ofrecen experiencias en el destino: baños, cruceros, rutas guiadas, parques temáticos, acuario, bodegas, ganaderías, etc. Una gran diversidad que enriquece la oferta.

El turista quiere vivir las ciudades y eso debe venir acompañado de una oferta de ocio, cultura y de experiencias, porque el turista es cada vez más exigente. Vivimos un momento en el que el visitante conoce cada vez más el destino. Se informa muchísimo antes de lo que va a hacer, con lo cual tenemos que ofrecer experiencias de mucha calidad, muy diversas, para hacer sentir a la persona que viene y nos visita como única. En Andalucía estamos orgullosos de ser unos grandísimos anfitriones.

“Nos preocupa mucho que haya empresas que no siguen creciendo porque no pueden cubrir los puestos de trabajo”

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los afiliados?

Como pasa en otros sectores, tenemos dificultad para encontrar mano de obra. Nos preocupa mucho que haya empresas que no siguen creciendo porque no pueden cubrir los puestos de trabajo.

Por otro lado, yo creo que una de las grandes preocupaciones es la fiscalidad





creciente. Eso hay que denunciarlo, hay que decirlo y reivindicarlo desde cualquier empresa y asociación patronal. Es muy peligroso el discurso que se está difundiendo que señala al empresario como enemigo. Esto influye mucho también en las decisiones empresariales a la hora de crecer, de hacer inversiones y crear empleo.

Usted es presidente de ASET, que es la asociación a nivel de Sevilla, pero ahora ha asumido también la presidencia de la asociación a nivel regional EOAT que es la Federación Andaluza de Empresas de Ocio y Actividades Turísticas.

Parecía increíble que las empresas de ocio, actividades turísticas y experiencias en general aún no tuviéramos una representatividad a nivel andaluz. Había necesidad de crear una federación que recogiera esa sensibilidad dentro de la Confederación de Empresarios de Andalucía, que conectara directamente con los empresarios, con el Consejo de Turismo, con la Junta de Anda-

lucía —que es quien tiene las competencias para legislar— y no vernos fuera, como nos hemos visto en muchos casos.

Vivimos en una comunidad autónoma sumamente extensa, con ocho provincias con muchas casuísticas y están muy marcadas también las diferencias entre el turismo de sol y playa y el de interior. Las diferencias son grandes, pero eso nos hace fuertes porque la suma de todo hace que tengamos una oferta muy variada, muy diversa y con una desestacionalización de la demanda que abarca todas las épocas del año.

“La sostenibilidad primera que hay que conseguir es la económica, porque si no hay sostenibilidad económica no puede haber ninguna otra más”

¿Cuál cree que es el reto turístico de Andalucía como comunidad?

El reto debe ser el de crecer con cabeza, ser muy selectivos en cuanto a ese crecimiento, cómo queremos dirigirlo, trabajar de la mano de los empresarios y las administraciones públicas en eso, en esa estrategia turística a futuro, y mantenernos como líderes porque cuando llegas a lo más alto es difícil mantenerse. Andalucía es una locomotora del turismo y tenemos que seguir



aspirando a ese liderazgo y mantenerlo con calidad, innovación, sostenibilidad y responsabilidad social y empresarial.

El turismo no se entiende hoy sin el concepto de sostenibilidad.

Sin duda. Yo siempre digo que la sostenibilidad primera que hay que conseguir es la económica, porque si no hay sostenibilidad económica no puede haber ninguna otra más. Pero sin duda, dentro de las estrategias empresariales y desde las asociaciones estamos muy volcados en que haya un equilibrio en todos los aspectos que pueden tener impacto en la empresa y en la sociedad.

La sostenibilidad ambiental y la social nos parecen fundamentales y ese equilibrio con el ciudadano creo que se puede conseguir. Nuestro problema es que estamos siempre bajo un foco muy grande y lo que pasa con el turismo es que todo el mundo sabe de turismo y todo el mundo opina.

¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo de este 2026 que acaba de comenzar?

Queremos seguir en la línea de crecimiento y consolidarlo.

También queremos seguir con un programa de Responsabilidad Social Empresarial en el que estamos formando a personas en riesgo de exclusión social en perfiles que demandan las empresas turísticas y después las insertamos laboralmente. En el año 2025 fueron 62 personas insertadas laboralmente y más de 150 formadas.

Otro reto es conducir los flujos turísticos a otras zonas menos saturadas de las ciudades, dándoles oferta de calidad y diversa.

En definitiva, una apuesta decidida por la excelencia. Ya hemos llegado a ese punto en el que tenemos que hablar, en todo lo que hagamos, de excelencia y de calidad.



Premios Tribuna de Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El mundo económico y empresarial andaluz se dio cita un año más en el Teatro de la Fundación Cajasol en el evento de los Premios anuales de Tribuna de Andalucía que, en esta ocasión, se celebraron el 23 de febrero. Ejerció como anfitrión y, en este caso, también premiado, su presidente, Antonio Pulido.

Entre los asistentes se encontraban la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, y la consejera de

Sostenibilidad y Medio Ambiente, Catalina García; el presidente de ATA y vicepresidente de la CEOE, Lorenzo Amor; el presidente de CEA, Javier González de Lara; la presidenta de la Federación de Mujeres Empresarias, Ana Alonso; el presidente de AJE Andalucía, Félix Almagro. Asimismo, estuvieron representadas otras instituciones como el Consejo de Cámaras, el Ayuntamiento de Sevilla, la Diputación de Sevilla, la Cámara de Cuentas, CESUR, ASET, FEI-CASE, CAEA, entre otras.



En esta gala se dio a conocer el Anuario Tribuna de Andalucía. Una nueva publicación que tendrá carácter anual y que contiene informes económicos y la opinión de las personalidades que construyen, junto al sector privado, el ecosistema económico y empresarial andaluz. En esta ocasión la portada la ocupó el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno.

El Anuario se suma a la oferta informativa de Tribuna de Andalucía que cuenta con una edición digital renovada continuamente y también una edición en papel en una tirada mensual que, además de toda la actualidad,

hace hincapié, cada mes, en un sector productivo de la economía andaluza.

La presidenta del Grupo Tribuna y directora de Tribuna de Andalucía, Montserrat Hernández, se dirigió a los presentes, recordando, en primer lugar, a las víctimas del accidente ferroviario de Adamuz y felicitando a Javier González de Lara por su reciente reelección como presidente de los empresarios andaluces.

Hernández resaltó la trayectoria del periódico: “Tribuna de Andalucía nació con el firme convencimiento de que esta tierra necesitaba un periódico económico empresa-

rial que analizara su realidad con rigor, independencia y vocación constructiva, siempre bajo el paraguas del debate y la pluralidad. No queríamos ser un mero escaparate de titulares, queríamos convertirnos en un espacio de reflexión, en una tribuna donde la política y la empresa dialogaran desde la responsabilidad. Hoy, cuatro años después, puedo decir con orgullo que seguimos cumpliendo nuestra hoja de ruta”.

“¿Qué sería de Andalucía sin sus empresarios?”, se preguntó la presidenta del Grupo Tribuna. “No es una pregunta retórica, es una pregunta incómoda, porque en este país hablamos mucho de política, de cifras macroeconómicas, de titulares, pero pocas veces hablamos con la suficiente claridad de quienes sostienen el empleo, arriesgan su patrimonio, firman nóminas y toman decisiones cuando el contexto se vuelve incierto. Europa desacelera, los costes financieros han tensionado la inversión, la presión regulatoria no disminuye, las empresas y autónomos siguen navegando entre normativas cambiantes, burocracias que desesperan y plazos que no siempre entienden la urgencia empresarial”.

“Desde Tribuna de Andalucía siempre hemos tenido claro que estos premios no son un acto social, son una declaración de principios. Reconocemos a quienes crean riqueza y defendemos algo más profundo: la legitimidad del éxito y el esfuerzo”, recalcó Montserrat Hernández, que cree que “Andalucía debe aspirar a liderar la productividad, la innovación y la atracción de talento. Seguimos perdiendo jóvenes altamente cualificados que encuentran fuera lo que aquí tarda demasiado en consolidarse. Hay que hablar de FP Dual real, de universidades alineadas con el tejido productivo, de innovación que se transforma en industria y sobre todo de estabilidad. El empresario puede asumir riesgo de mercado, pero no puede asumir la incertidumbre permanente en las reglas del juego. Necesitamos marcos estables, decisiones ágiles y una administración que entienda que un mes de retraso en una licencia es una inversión que se enfría”.

La empresaria cerró su intervención con el anuncio de que el Grupo Tribuna sigue creciendo y que este mismo año se abrirá Tribuna de Extremadura, dando paso a la entrega de los premios.



PREMIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA DE HONOR 2026: Antonio Pulido

En esta ocasión Tribuna de Andalucía quiso distinguir con el premio de honor al presidente de la Fundación Cajasol y anfitrión de los premios desde su inicio, Antonio Pulido.

Antonio Pulido nació en Castro del Río (Córdoba). Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y doctor en Economía por la Universidad de Sevilla.

Su carrera profesional ha estado ligada

al sector financiero español, donde ocupó la presidencia de El Monte, de Cajasol, entre otros. En la actualidad, al frente de la Fundación Cajasol y del Instituto de Estudios Cajasol, impulsa una intensa agenda de proyectos culturales, sociales y formativos con presencia en toda Andalucía y una creciente actividad nacional en cooperación con organismos como el Teatro Real, la Residencia de Estudiantes, la Fundación COTEC o la Fundación Princesa de Girona.

Pulido es también presidente de la Asociación Andaluza de Fundaciones, patrono de la Residencia de Estudiantes, del Consejo del Teatro Real, de la Fundación Pro Real Academia Española, de COTEC y de Amigos del Museo del Prado, entre otras.

Ostenta la Medalla de Oro del Consejo Andaluz de Colegios de Economistas, la Medalla de Oro de la Universidad Internacional de Andalucía y la Medalla dell'Ordine della Stella d'Italia, concedida por el presidente de la República de Italia.

Es Hijo Predilecto de Castro del Río e Hijo Adoptivo de Sevilla, y académico de honor de varias Reales Academias, como la de Bellas Artes Santa Isabel de Hungría de Sevilla y la de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes de Córdoba.

Y sobre todo es la persona que siempre acoge en su casa a todos los que intentamos realizar eventos que puedan ser de interés para los andaluces, ya sea a nivel cultural o, como es nuestro caso, a nivel económico y empresarial.

Antonio Pulido recogió este galardón de la mano de Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, y de Montserrat Hernández, presidenta del Grupo Tribuna.

PREMIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA AL MEJOR EMPRESARIO - Vicente Martín. Grupo MAS

El premio Tribuna de Andalucía al mejor empresario correspondió a Vicente Martín González, presidente de Grupo MAS desde 2017 y anteriormente consejero delegado.

Junto a su hermano Jerónimo, fundó Grupo MAS en 1973, empresa a la que pronto se unen los dos hermanos menores, Julio y Justo. La compañía andaluza que nace en una pequeña tienda en Sevilla ha crecido hasta llegar a ser una empresa de reconocido impacto y prestigio en Andalucía y Extremadura. En 2025 ha alcanzado una facturación de 730 millones de euros, contando en la actualidad con 4.600 trabajadores, 7 marcas y una red de más de 200 tiendas en Andalucía y Extremadura que son surtidas desde su nuevo Centro Logístico de Guillena, inaugurado en 2023, convirtiéndose en uno de los más modernos y sostenibles del sector.

Vicente Martín González inició su trayectoria profesional con tan solo 17 años como empresario con la apertura de la primera tienda en la avenida Reina Mercedes de Sevilla y ejerciendo varios de los oficios necesarios para llevar el negocio adelante: carnicero, charcutero o frutero. En poco más de 10 años contaban ya con 10 establecimientos y 30 años más tarde con 40 establecimientos.

Actualmente, Vicente Martín es presidente y cofundador de Grupo MAS, presidente del Consejo de Administración de Grupo MAS y presidente de Fundación MAS, así como desempeña varios cargos en asociaciones e instituciones.

Recogió el premio Vicente Martín, que fue entregado por la vicepresidenta de la Diputación de Sevilla, Cristina Losarcos y la directora general del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Mercedes León.





PREMIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA A LA MUJER EMPRESARIA: Rocío Medina, presidenta del Grupo Medina

El premio Tribuna de Andalucía a la mujer empresaria fue otorgado a la presidenta del Grupo Medina, Rocío Medina, una empresaria agrícola sevillana licenciada en Derecho que empezó muy joven a trabajar en la empresa familiar que fundara su padre, D. Antonio Medina Lama, que fue el pionero del cultivo de la fresa de Huelva a finales de

los años sesenta. Él creó e hizo crecer Grupo Medina. Su hija, con la diversificación de otros cultivos, la ha llevado por el camino de la internacionalización, la innovación y la sostenibilidad.

Más de 30 años de experiencia profesional dirigiendo en Sevilla, Huelva y Valladolid empresas dedicadas a la venta de fruta y a la investigación, producción y comercialización de plantas de fresa y frambuesa. Hoy el grupo, bajo la presidencia de Rocío Medina, ya ha dado paso a la tercera generación de la familia con su hija Rocío Cataño, que ha asumido la Dirección General.

Grupo Medina destaca por su vocación innovadora y exportadora, haciendo llegar la producción de la empresa a más de 70 países en todo el mundo, y dirigiendo en la actualidad una plantilla media de más de 650 trabajadores.

Rocío Medina es una mujer con clara vocación de liderazgo y visión y compromiso, ya que ha sabido transformar la tradición empresarial familiar en un proyecto moderno, internacional y profundamente arraigado a Andalucía.

Pero más allá de los logros empresariales, destaca por su firme compromiso con la defensa y promoción de la mujer en el ámbito profesional. Convencida de que el liderazgo femenino es clave para el progreso económico y social, ha sido una voz activa en la promoción de la igualdad de oportunidades, impulsando el talento femenino en puestos de responsabilidad.

El premio fue recogido por Rocío Medina y entregado por la presidenta de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias, Ana Alonso, y el teniente de alcalde delegado de Hacienda del Ayuntamiento de Sevilla, Juan Bueno.



PREMIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA A LA MEJOR EMPRESA - Grupo Deretil

El Grupo DERETIL fue galardonado con el Premio Tribuna de Andalucía a la mejor empresa. Deretil es un conjunto empresarial con 65 años de trayectoria, especializado en la química enzimática y la biotecnología industrial, que ha sabido combinar tradición industrial, innovación tecnológica y compromiso con la sociedad.

Desde su origen en el sector químico, Deretil ha evolucionado hasta convertirse en un referente estratégico internacional en la fabricación de principios activos farmacéuticos e intermedios de alto valor añadido. Sus empresas trabajan para algunas de las compañías más importantes del sector farmacéutico y biotecnológico en el mundo, contribuyendo al desarrollo y producción de medicamentos para la salud y la calidad de vida de las personas.

Uno de los pilares fundamentales del

Grupo Deretil es la apuesta decidida por la innovación. La inversión constante en I+D, la colaboración con universidades y centros tecnológicos, y la incorporación de tecnologías avanzadas han sido claves para su crecimiento y consolidación en mercados internacionales, tales como farmacéutico, nutrición agrícola, cosmético y nutracéutico.

Pero más allá de su dimensión industrial, el Grupo Deretil es también un ejemplo de compromiso social y territorial. Genera empleo cualificado, impulsa el desarrollo económico en su entorno y mantiene una firme vocación de responsabilidad social, contribuyendo al progreso de Andalucía desde la industria y el conocimiento.

Recogió el galardón Ignacio Yáñez - director general de Grupo Deretil, y fue entregado por Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, y el presidente de ATA y vicepresidente de CEOE, Lorenzo Amor.





El premio Tribuna de Andalucía a la mejor iniciativa emprendedora correspondió al Centro Veo Veo de Jaén y a su impulsora Carmen Rodríguez.

Veo Veo es un centro de optometría comportamental especializado en una disciplina denominada terapia visual, con el fin de mejorar las habilidades visuales del paciente, disminuyendo su sintomatología y facilitándole las actividades de la vida diaria.

La terapia visual es una especialidad desconocida que promueve la idea de tratar al paciente desde un punto de vista multidisciplinar, en colaboración con fisioterapeutas, psicólogos, logopedas, pediatras, oftalmólogos y otros profesionales que crean una red capaz de cubrir las necesidades del paciente en su totalidad.

Carmen Rodríguez es la impulsora de este proyecto. Es graduada en Óptica y Optometría y con máster en Optometría Clínica y Óptica Avanzada por la Universidad de Granada y con máster en Optometría Clínica y Terapia Visual por el Centro de Optometría Internacional en Madrid.

El premio fue recogido por Carmen Rodríguez, directora de Veo Veo, y entregado por la consejera de Sostenibilidad y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Catalina García y el presidente de AJE Andalucía, Félix Almagro.

Cerró el evento la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, felicitando a todos los premiados y reconociendo el trabajo de los empresarios, de los emprendedores y también de los sindicatos.

**PREMIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA
A LA MEJOR INICIATIVA EMPRENDE-
DORA: Centro Veo Veo**





El evento fue amenizado por José Luis Pérez-Vera, un joven cantaor, compositor y artista flamenco andaluz, natural de Hinojos (Huelva), que representa la nueva generación del flamenco, combinando la raíz tradicional con propuestas propias. Los asistentes pudieron disfrutar de un cóctel posterior.

Diputación y ATA consolidan su alianza para asesorar a los autónomos de la provincia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación Provincial de Almería y la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos (ATA) han consolidado su colaboración estratégica con el objetivo de seguir fortaleciendo el tejido emprendedor de la provincia. En un encuentro mantenido en el Palacio Provincial, el presidente de la Diputación, José Antonio García

Alcaina, acompañado por la diputada de Iniciativas Europeas y Emprendimiento, Esther Álvarez, ha recibido a Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía, y a José Luis Perea, secretario general de ATA a nivel nacional.

Esta reunión de trabajo ha servido para analizar la situación del colectivo en la provincia y, especialmente, para diseñar la hoja de ruta que se seguirá en los municipios de menor población, donde el

trabajador autónomo es una pieza clave contra la despoblación.

Durante el pasado año, la alianza entre ambas instituciones, respaldada por una subvención de 20.000€, permitió ofrecer un soporte técnico directo a los profesionales del medio rural: 218 asesoramiento técnicos totales. 118 asistencias presenciales en municipios de menos de 5.000 habitantes. 100 consultas telefónicas atendidas en localidades de menos de 20.000 habitantes. Los autónomos almerienses recibieron orientación especializada en materias críticas para sus negocios, desde el inicio de actividad y fiscalidad hasta prevención de riesgos laborales y búsqueda de financiación.

El proyecto de 2026 mantendrá su carácter integral, cubriendo desde los trámites más básicos de emprendimiento hasta asesoría avanzada en materia laboral y financiera, asegurando que el apoyo llegue de forma equitativa a todos los rincones de la provincia de Almería.

‘Mojácar Sostenible’, la última gran apuesta turística de un municipio referente en el sector



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Ayuntamiento de Mojácar ha presentado la campaña “Mojácar Sostenible”, una iniciativa integrada en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino con la que el municipio refuerza su compromiso con un modelo turístico más respetuoso con el entorno, innovador y orientado a mejorar la calidad de vida de vecinos y visitantes.

El proyecto contempla el desarrollo de infraestructuras y servicios que faciliten los desplazamientos en bicicleta tanto para residentes como para visitantes,

fomentando una forma de movilidad más limpia y contribuyendo a reducir la huella de carbono del destino. Esta apuesta pretende además poner en valor el entorno natural de Mojácar y favorecer una forma más tranquila y sostenible de recorrer el municipio y su litoral. Asimismo, el plan contempla iniciativas destinadas a mejorar los espacios urbanos y hacerlos más amables para las personas, con la creación de nuevas zonas de sombra, áreas infantiles y medidas de gestión del tráfico urbano. A ello se suman actuaciones orientadas a proteger el entorno natural, como la plantación de vegetación autóctona, la canalización de aguas pluviales y proyectos de regeneración del litoral. Estas actuaciones se integran además en el proceso de modernización que el municipio viene desarrollando en los últimos años, incorporando tecnología y sistemas inteligentes para mejorar la gestión turística y la experiencia de residentes y visitantes.

Diputación presenta la ‘Estrategia Almería 103’ con 17 millones de euros de inversión para impulsar el crecimiento de la provincia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Almería ha presentado la ‘Estrategia Almería 103’ que destinará 17 millones de euros al impulso y desarrollo de todos los municipios. Se trata de una ambiciosa hoja de ruta que

concentra siete planes estratégicos para el crecimiento y el desarrollo de la provincia ya que se financiará al 100% con fondos propios de la Institución y coste cero para los ayuntamientos.

Esta novedosa hoja de ruta concentra siete planes estratégicos para atender las necesidades

de los 103 municipios en materia de emergencias, control de tráfico, digitalización, seguridad vial, bienestar animal, equipamientos culturales y natalidad.

La primera gran iniciativa que compone la ‘Estrategia Almería 103’ es el nuevo Centro de Emergencias de la Diputación de Almería, que está dotado de medios técnicos y administrativos para atender de forma integral la gestión de emergencias en la provincia.

El CEDA tendrá su sede física en el Palacio Provincial y lo formarán todos los servicios, unidades y organismos dependientes de la Diputación; las empresas públicas o concesionarias bajo su ámbito competencial; los recursos humanos y materiales susceptibles de ser movilizados en situaciones de emergencia. Este centro estará coordinado de forma transversal desde el Área de Presidencia de Diputación siguiendo el protocolo de actuación del 112 y el Plan de Emergencias de Andalucía. Su activación y aplicación se realizará ante emergencias de carácter propio -que afecten a bienes de la Diputación-, así como ante emergencias de ámbito municipal, supramunicipal, autonómico o nacional que requieran la intervención de medios provinciales.

La Autoridad Portuaria de Almería licita la tercera fase de las obras del cable inglés

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Autoridad Portuaria de Almería (APA) ha licitado la obra de la tercera fase de rehabilitación del cargadero del mineral El Alquife, más conocido como Cable Inglés. Esta nueva actuación cuenta con un presupuesto de 1.254.153 euros (IVA incluido) y un plazo de ejecución de 12 meses.

El proyecto, financiado a través del programa 2% Cultural de la Administración General del Estado, se centrará en la reparación de las cabezas de los pilotes, el refuerzo de las vigas de arriostamiento y las cartelas de enlace. También se renovará el sistema de conservación de la estructura del muelle, que se adentra 110 metros en el mar. Además, los trabajos incluyen la renovación del sistema de protección de los pavimentos de madera del nivel 2 y la revisión de la fijación de los tabloneros, los raíles de ferrocarril y las barandillas del conjunto, declarado Bien de Interés Cultural (BIC).



El Cable Inglés fue construido entre 1902 y 1904 por la compañía The Alquife Mines and Railway Company Limited para optimizar la exportación marítima del mineral de las minas de hierro de Alquife. Su diseño supuso una gran innovación al incorporar grandes depósitos o tolvas laterales, funcionando a la vez como almacén y muelle de descarga. La infraestructura fue inaugurada oficialmente el 27 de abril de 1904 por el rey Alfonso XIII y cesó su actividad en la década de los 70. En 1998, la Junta de Andalucía lo declaró Bien de Interés Cultural, y tras dos fases previas de restauración, la Autoridad Portuaria lo abrió en 2023 como un paseo peatonal en altura para la ciudad.

El presupuesto del Cádiz Vale Más se agota en su primera semana en los municipios de más de 40.000 habitantes



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El éxito de la campaña Cádiz Vale Más, que promueve y financia la Diputación Provincial con la cobertura técnica de la Cámara de Comercio de Cádiz, queda reforzado un año más tras haberse agotado el cupo de bonos destinados a las localidades de más de 40.000 habitantes en tan solo una semana.

El uso de los bonos implica que se ha llegado al límite del presupuesto destinado dentro de la campaña para los establecimientos de municipios con más de 40.000 habitantes. Concretamente, fue el domingo 1 de marzo, a las 16:00:09 horas cuando se alcanzó el tope de los 45.900 bonos consumidos en estas poblaciones. Por su parte, en los establecimientos de los municipios con menos de 40.000 habitantes se han canjeado en la primera semana de la campaña un total de 21.945 vales de los 34.100 disponibles.

Hay que recordar que a esta quinta edición de la campaña Cádiz Vale Más se han adherido casi 1.300 establecimientos de 42 municipios de la provincia de Cádiz. Cada usuario recibe cinco vales de 10 euros que pueden utilizarse por cada 20 euros de compra. Cada establecimiento puede alcanzar un cupo máximo de 800 vales, es decir de 8.000 euros de incentivo al consumo.

Junto a este límite por empresa existe el tope del presupuesto de la campaña para cada tramo poblacional, por lo que se recomienda a los consumidores que verifiquen en www.cadizvalemás.com estos niveles antes de adquirir el bien o servicio.

El objetivo de Cádiz Vale Más es reactivar el consumo en un periodo de menos demanda en los sectores del comercio y la hostelería en la provincia de Cádiz. Un propósito, que en vista de las ventas generadas se está cumpliendo. En ese sentido, es importante reseñar que gracias al uso de los vales se han generado unas ventas "adicionales" de 314.183 euros en los primeros siete días de la campaña, por lo que la regla del canje "gasta 20 y paga 10" se supera con creces. La estimación que hacen los técnicos es que al final de la campaña se puedan haber alcanzado los 2 millones de euros en facturación en el conjunto de la provincia.

Cádiz se convierte en capital andaluza del liderazgo femenino con unos premios pioneros que reconocen a cuatro mujeres referentes



social, igualdad, innovación y sostenibilidad.

PREMIADAS

- Trayectoria Profesional: Teniente coronel Susana Espinosa Perea (Sevilla), pionera piloto de helicópteros en la Guardia Civil, primera mujer en su especialidad, jefa del Sector Aéreo Sur y del Área de Igualdad en Andalucía. Reconocida con Cruces del Mérito Aeronáutico y Policial.

- Proyecto Innovador: Sarah Pérez Jiménez (Cádiz), CEO de Gibraldrone, líder en drones, IA y automatización; pionera en inspecciones submarinas y REVIA (memoria aumentada).

- Cultura y Deporte: Natividad Villar Cano (Jaén), actriz y directora de la Escuela Municipal de Teatro Ricardo Iniesta (Úbeda), referente en teatro social e inclusiva; galardonada con Premio Max Social y Jaén Única.

- Ciencia y Tecnología: María José Sánchez Pérez (Granada), catedrática de Microbiología, directora ibs.GRANADA y Registro de Cáncer de Granada y profesora de la Escuela Andaluza de Salud Pública. Líder en epidemiología del cáncer con +650 publicaciones y Top 100 Forbes Women España; referente en salud pública que posiciona Granada internacionalmente.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Los I Premios al Emprendimiento y Liderazgo Femenino de Andalucía consolidan a Andalucía como referente en liderazgo femenino al situar a mujeres líderes, directivas, profesionales, creadoras, deportistas e investigadoras en el centro del relato.

Con un jurado formado por Diputaciones, Andalucía Emprende, Instituto Andaluz de la Mujer, Ayuntamientos, universidades y Combo Comunicación, se seleccionaron cuatro ganadoras y finalistas de 32 candidatas provinciales, seleccionadas en un circuito andaluz pionero con más de 2.000 participantes, priorizando excelencia, contribución

Diputación promocionará productos y cocineros gaditanos en seis ferias este 2026

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El sector alimentario y gastronómico de la provincia estará presente en Salón Gourmets, Vinoble, Auténtica Premium Food y San Sebastián Gastronomika, tras participar en Madrid Fusión y en la Barcelona Wine Week.

La próxima cita será Salón Gourmets, que se celebrará del 13-16 de abril en el recinto Ifema de Madrid. Se trata de una feria de alimentación y bebidas de alta gama que, según su organización, es líder a nivel europeo en su sector. La pasada edición, en 2025, contó con más de 2.000 expositores y con participantes procedentes de 90 países. Este año cumplirá su edición número 39.

A ella, le seguirán las convocatorias de Vinoble, el Salón Internacional de los Vinos Nobles (del 30 de mayo al 1 de junio en Jerez de la Frontera); Auténtica Premium Food (14 y 15 de septiembre en Sevilla, una feria centrada en el origen de los productos, la sostenibilidad y la salud); y San Sebastián Gastronomika, prestigioso congreso anual que reúne a destacados chefs y expertos en gastronomía de todo el mundo, que tendrá lugar en la ciudad vasca a principios de octubre.

Para articular la participación de Diputación en estos eventos, se cuenta con el apoyo de entidades colaboradoras como la Cámara de Comercio de Jerez, el CEEI (Centro Europeo de Empresas e Innovación) Bahía de Cádiz, la Fundación Osborne y otras, según el evento.

Barcelona Wine Week 2026

El Área de Planificación de la Diputación de Cádiz ha acudido a Barcelona Wine Week para promocionar los vinos gaditanos que cuentan con la Indicación Geográfica Protegida (IGP) 'Vinos de la Tierra de Cádiz' (VdT Cádiz). Dicho distintivo engloba a caldos producidos en la provincia, incluyendo a una amplia gama de los denominados 'vinos tranquilos' (blancos, tintos y rosados) y vinos de aguja.

Concretamente, cinco bodegas gaditanas han asistido a la cita este año, junto a Diputación: las bodegas Tesalia y Huerta de Albalá (ambas de Arcos de la Frontera); las bodegas Santiago Jordi y Miguel Domecq (las dos de Jerez de la Frontera); y Bodegas Forlong, ubicadas en el término municipal de El Puerto de Santa María. En esta ocasión, Diputación ha contado con la Cámara de Comercio de Jerez como entidad colaboradora para la acción.w



La Diputación de Córdoba avanza en la conectividad como estrategia para incrementar el turismo alemán

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La institución provincial refuerza en Berlín su apuesta por la mejora de las conexiones aéreas y coordina con Málaga acciones de promoción para diversificar la oferta y consolidar el mercado germano.

El presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, junto con la diputada de Turismo, Narci Ruiz, han protagonizado otra jornada de trabajo en la Feria ITB de Berlín en la que se ha reforzado la estrategia de internacionalización turística, con el objetivo de consolidar y ampliar la llegada de visitantes alemanes a la provincia. Fuentes, ha destacado que “la conectividad es clave para el crecimiento turístico de Córdoba en el mercado alemán. Estamos trabajando para facilitar el acceso a nuestro destino y generar nuevas oportunidades que permitan incre-



mentar el número de visitantes y su estancia media”.

En este sentido, el presidente de la Diputación ha destacado las oportunidades que se abren con el aeropuerto de Córdoba y su conexión con Barcelona, lo que permite enlazar con hasta 147 destinos internacionales. “La conexión con Barcelona multiplica nuestras posibilidades de llegada desde distintos puntos de Europa, incluido Alemania, y supone un paso estratégico para posicionar Córdoba como un destino accesible y competitivo”, ha afirmado.

La segunda vertiente de esta estrategia pasa por reforzar las sinergias con la Diputación de Málaga y aprovechar la fortaleza del aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, princi-

pal puerta de entrada del turismo alemán en el sur de España. Durante la feria, Fuentes ha mantenido reuniones de trabajo con touroperadores especializados y un encuentro institucional con el presidente de la institución provincial malagueña, Francisco Salado, para coordinar acciones conjuntas de promoción.

Fuentes ha asegurado que “queremos que quienes llegan a Málaga descubran que a menos de una hora tienen una provincia única, con un enorme patrimonio histórico, natural y gastronómico, en definitiva, un destino de interior de primer nivel”.

El máximo representante de la institución provincial ha insistido en la importancia de diversificar la oferta y avanzar en la desestacionalización del turismo. En este sentido, Fuentes ha puesto en valor el patrimonio de la provincia como uno de los grandes atractivos para el visitante alemán, “con propuestas como la Ruta de los Castillos y Fortalezas de la provincia, que permite recorrer enclaves únicos y conocer la riqueza del municipio”.

Castro del Río se convierte en el epicentro del sector viverístico con el nacimiento de la I Feria de la Planta de Olivo

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El municipio de Castro del Río da un paso al frente para consolidarse como la capital global del sector de los viveros. Con una producción que supera los 40 millones de plantas por campaña, la localidad acogerá los próximos 19 y 20 de marzo la primera edición de ‘Planta. Feria de la Planta del Olivo’.

Este evento estratégico nace bajo el impulso de la Diputación de Córdoba, a través del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco) y la Asociación de Empresarios AUTECA, con el objetivo de profesionalizar y visibilizar una industria que es el motor eco-

nómico del corazón de Andalucía. El evento, que se desarrollará en espacios emblemáticos como la Plaza de los Artesanos, el Patio del Castillo y el Teatro Cervantes, se estructura en dos ejes fundamentales. Por un lado, una zona expositiva y comercial, donde se mostrará la evolución desde los sistemas tradicionales de ‘garrotos’ hacia la planta nebulizada en sustratos inertes, garantizando la sanidad frente a patógenos como el Verticillium.

Por otro lado, se celebrará un foro profesional y ciclo de conferencias, con sesiones de networking directo entre gerentes de cooperativas, fondos de inversión y viveristas, así como ponencias de expertos de la Universidad

de Córdoba (UCO), e IFAPA sobre la revolución de las variedades en seto (Arbequina, Arbosana y Sikitita).

El programa destaca las conferencias de los expertos Pedro Valverde y Juan Carlos Cañasveras (Balam Agriculture), centradas en la mejora genética y el olivar de alta densidad. El 20 de marzo pondrá el foco en el negocio y la tradición, con una sesión de networking profesional, diseñada para conectar a fondos de inversión y cooperativas con viveristas, además de una demostración en vivo de maestros injertadores. Del mismo modo, están previstas visitas técnicas a distintas empresas y viveros.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación de Córdoba, a través de su Patronato de Turismo, vuelve a poner el foco en la difusión del legado monumental que atesora la provincia en materia de castillos y fortificaciones lanzando el producto ‘Castle Love: Rutas y Experiencias’, una nueva herramienta de promoción turística que nace como evolución del proyecto ‘Castle Love’ y que articula una serie de rutas y experiencias turísticas ya cerradas para que puedan ser comercializadas por operadores y agencias de viajes.

Las rutas y experiencias turísticas de ‘Castle Love’ se pueden consultar en el catálogo editado para agencias y en la web www.castlelove.es. Los visitantes podrán optar por cualquiera de las 9 rutas diseñadas -de dos días y una noche de duración- y en las que está incluida la entrada a los castillos, almuerzos a base de productos locales, visitas guiadas al patrimonio de cada municipio y el alojamiento. Las rutas, que recorren toda la provincia de Córdoba, son ‘Entre fortalezas y atalayas en

Nace ‘Castle Love: Rutas y experiencias’, una nueva herramienta para comercializar y dar a conocer los castillos de la provincia de Córdoba

la Subbética’, ‘Centinelas de la Subbética’, ‘Arquitecturas del poder de la Subbética’, ‘Castillos del Guadajoz y Roma Viva’, ‘De la gran torre al guardián del valle’, ‘Entre ríos y coronas: Córdoba fortificada’, ‘Herencia del Gran Capitán: entre viñedos y fortalezas’, ‘Testigos de frontera en el Alto Guadalquivir’ y ‘Castillos entre fiordos y azahares’.

En estas rutas se han incluido un total de 23 castillos, 12 estaban previamente integrados en el proyecto ‘Castle Love’ y se

ha añadido 11 fortalezas más que presentan potencial para formar parte de paquetes o experiencias turísticas. Cada ruta o experiencia puede integrar, además de los castillos, otros recursos culturales y territoriales del destino en cuestión.

En cuanto a las experiencias turísticas, el nuevo producto contempla un total de 13 experiencias, de entre 4 y 6 horas de duración, por los castillos de los municipios de Iznájar, Belalcázar, Belmez, Castro del Río, Montilla, Cabra, Palma del Río, Priego de Córdoba, Espejo, Almodóvar del Río, Lucena, Luque y Zuheros.

Tanto las rutas como las experiencias se adaptan a distintos perfiles y temporadas y se han diseñado incorporando criterios de sostenibilidad y apoyo a proveedores y comercios locales. De este modo, se facilita a los touroperadores que puedan diseñar paquetes a medida garantizando la competitividad y el equilibrio territorial.



La Cátedra de la PYME advierte de las limitaciones de las empresas por su pequeño tamaño



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cátedra de la PYME ha advertido de la limitada capacidad de inversión, innovación, internacionalización y de fortalecimiento de sus estructuras de las empresas granadinas, como consecuencia de su reducido tamaño.

Se trata de una de las conclusiones del informe de coyuntura y el barómetro de la PYME granadina elaborados por la Cátedra sobre la base de 400 encuestas realizadas entre el último trimestre de 2024 y finales de 2025, y que hoy se ha presentado. La Cátedra, creada por la Universidad de Granada y Cámara Granada, considera que estos dos instrumentos han de permitir establecer “estrategias en relación con las pequeñas y medianas empresas para que estas puedan crecer y apuntalar el desarrollo económico y social de Granada”, en palabras del presidente de Cámara Granada, Gerardo Cuerva. Cuerva fue el encargo de presentar los estudios junto a los directores de la Cátedra, Myriam Martínez y Lázaro

Rodríguez. Tanto el Informe de Coyuntura como el Observatorio presentan a las empresas granadinas como pequeñas –el 88% son microempresas–, centradas en la calidad de su producto y servicio y en el trato al cliente, con un fuerte arraigo a la provincia, pero con la digitalización y la internacionalización como principales alertas y con las condiciones laborales como el tercer ámbito de mejora interna percibida, especialmente para la captación y la retención del talento.

Además, las empresas consideran demasiado altos sus costes financieros, al tiempo que señalan el exceso de regulación y la burocracia como uno de sus principales obstáculos, pero también apuntan como preocupación la competencia desleal y la economía sumergida.

Ello ha llevado a la Cátedra a señalar los nueve desafíos, cuatro para las empresas y cinco para el entorno, que las propias pymes creen que Granada debería abordar para mejorar su economía.

Las diputaciones de Granada y Valencia unen fuerzas para impulsar una nueva conexión aérea

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Los presidentes de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, y de la Diputación de Valencia, Vicent Mompó, han mantenido este jueves un encuentro institucional en la sede de la corporación provincial valenciana en el que han avanzado en nuevas líneas de colaboración estratégica entre ambos territorios.

Entre los asuntos centrales de la reunión destaca el trabajo conjunto que ambas instituciones van a desarrollar para favorecer el impulso de una futura conexión aérea directa entre Granada y Valencia, una actuación orientada a reforzar la accesibilidad entre territorios, mejorar la movilidad de la ciudadanía y fortalecer el posicionamiento turístico de ambas provincias en el ámbito nacional.

Las diputaciones estudian ya el desarrollo de un proyecto común que se articularía mediante un concurso público y que contempla como herramienta principal un plan específico de promoción turística dirigido tanto al mercado valenciano como al andaluz. Esta estrategia conjunta de co-marketing institucional combinaría acciones promocionales en entornos digitales y presenciales con el objetivo de aumentar la visibilidad de ambos destinos y potenciar su atractivo como enclaves culturales, gastronómicos, patrimoniales y de naturaleza durante todo el año.

Ambas instituciones provinciales han coincidido en señalar que el impulso de esta nueva conectividad aérea constituye una herramienta clave para incrementar los flujos turísticos, facilitar las escapadas de corta duración, estimular la actividad económica y estrechar los vínculos culturales y sociales entre territorios.

En el transcurso del encuentro, el presidente de la Diputación de Granada ha puesto en valor la firme



apuesta de la institución por la mejora de la conectividad como eje de desarrollo provincial. “La conectividad aérea es una palanca fundamental para el crecimiento turístico y económico de nuestra provincia y vamos a seguir dejándonos la piel para potenciarla. Con este paso que damos hoy de la mano de la Diputación de Valencia, reforzamos nuestra estrategia para abrir Granada a nuevos mercados nacionales”.

Por su parte, el presidente de la institución valenciana ha reseñado que “Granada y Valencia son dos provincias que, pese a la distancia geográfica, comparten muchos rasgos que forman parte de su identidad. Nos unen siglos de historia, un patrimonio cultural extraordinario y una forma muy similar de entender el turismo y la vida en nuestros pueblos y ciudades. Dos territorios abiertos, hospitalarios y orgullosos de sus tradiciones, que han sabido proyectar su riqueza cultural y paisajística como uno de sus grandes valores. Por eso tiene todo el sentido seguir estrechando los vínculos entre ambos territorios y avanzar en nuevas vías de colaboración”.

El Informe GEM destaca el potencial del Geoparque como motor de emprendimiento



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Informe GEM, coordinado por las profesoras de la UGR María del Mar Fuentes y Matilde Ruiz Arroyo, ofrece una radiografía detallada de la actividad emprendedora en el Geoparque en comparación con la media provincial. En cuanto al perfil del emprendedor medio, el estudio refleja que en el Geoparque predomina el hombre mayor de 45 años (52,1%), con un nivel de renta superior al de la media provincial, ya que ocho de cada diez cuentan con ingresos superiores a 2.400 euros mensuales.

Aunque la tasa de actividad emprendedora se sitúa en el 1,4%, por debajo de la media provincial,

el territorio destaca por su baja tasa de abandono empresarial, que alcanza solo el 0,9%, frente al 3% de la provincia. Este dato evidencia una mayor estabilidad y consolidación de los proyectos que se ponen en marcha.

Uno de los aspectos más positivos del informe es el nivel de innovación, debido a que más de la mitad de las iniciativas del Geoparque introducen innovaciones en sus productos o servicios, tanto a nivel local como nacional. Los negocios se orientan mayoritariamente al consumidor final y mantienen una fuerte vinculación con el sector primario y extractivo, en consonancia con las características del entorno rural.

No obstante, el estudio también identifica debilidades relevantes, como la ausencia de actividad exportadora en las nuevas empresas y la limitada expectativa de crecimiento, ya que la mayoría no prevé superar los cinco empleados. El Informe GEM 2024-2025 se consolida, así como una herramienta estratégica para orientar las políticas públicas y reforzar el ecosistema emprendedor del Geoparque, contribuyendo a un modelo de desarrollo sostenible, innovador y adaptado a las singularidades del territorio.

El informe GEM de la Cátedra de la Provincia constata una recuperación parcial de la actividad emprendedora en Huelva



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La provincia de Huelva registra en el período 2024-2025 una recuperación parcial de su actividad emprendedora, según el segundo Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) elaborado en el marco de la Cátedra de la Provincia, impulsada por la Diputación Provincial -a través del Servicio de Desarrollo Local y Fondos Europeos- y la Universidad de Huelva. La tasa de actividad emprendedora reciente (TEA) se sitúa en el 6,1%, lo que supone una mejora respecto al ejercicio anterior, aunque todavía está

por debajo de la media andaluza y nacional.

El estudio también refleja avances en la fase de nacimiento de empresas, que alcanza el 4,7% de la población adulta, así como una evolución positiva en determinadas percepciones sociales: aumenta hasta el 25,5% la población que considera fácil crear una empresa y desciende de forma significativa el miedo al fracaso, que se sitúa en el 49,9%. No obstante, el informe advierte de que la percepción de oportunidades a corto plazo y la disponibilidad de capacidades para emprender muestran un comportamiento menos favorable.

Uno de los datos más relevantes de la edición 2024-2025 es la evolución del emprendimiento femenino. La tasa de actividad emprendedora en mujeres alcanza el 8,3%, superando ampliamente a la masculina (4,0%) y modificando la tendencia del año anterior. Sin embargo, en la fase de consolidación empresarial el porcentaje masculino continúa siendo superior (8,7% frente a 3,7% en mujeres), lo que apunta a la necesidad de reforzar el acompañamiento y la sostenibilidad de los proyectos empresariales con perspectiva de género.

En relación con el entorno, el análisis realizado con expertos del ecosistema emprendedor provincial identifica como activos estratégicos el peso del tejido empresarial, la actividad vinculada a la industria química y básica y al Puerto de Huelva, así como sectores emergentes como el hidrógeno verde y las energías renovables. Frente a ello, las infraestructuras físicas y de comunicación y el acceso a financiación se señalan como principales ámbitos de mejora.

Destino Huelva promociona la oferta de golf con eventos y acciones dirigidos a los mercados estratégicos internacionales



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Huelva, a través de la Agencia Destino Huelva, ha presentado un plan de acción para reforzar la promoción de la oferta de golf de la provincia en mercados estratégicos internacionales.

La iniciativa está impulsada por la Diputación en colaboración

con la Asociación de Campos de Golf de Huelva y con el apoyo de la Junta de Andalucía, y contempla una amplia batería de actuaciones promocionales dirigidas tanto al público final como a touroperadores especializados. El plan cuenta con una inversión cercana a los 176.650 euros, financiada mediante colaboración público-privada.

Según los datos del cierre del ejercicio 2025, los campos de golf

de la provincia registraron 221.022 green fees, lo que se tradujo en 726.372 pernотaciones asociadas al turismo de golf, una cifra que representa casi el 24 % del total de las pernотaciones turísticas registradas en el destino.

El impacto económico total del sector alcanza 54,14 millones de euros, mientras que la inversión inmobiliaria vinculada al desarrollo del golf en la provincia supera los 2.160 millones de euros.

Entre las acciones previstas destaca el Circuito Golf Huelva La Luz, que recorrerá ocho clubes de golf de España y Portugal y permitirá promocionar la oferta de la provincia entre más de un millar de jugadores.

La estrategia incluye también la participación en encuentros profesionales del sector como el IAGTO European Convention, acciones promocionales en mercados en crecimiento como el francés, presencia en ferias especializadas como Golf Messe Zürich y jornadas profesionales dirigidas a la touroperación internacional en Alemania. Con este plan, la provincia busca seguir consolidando el turismo de golf como uno de los segmentos con mayor valor añadido para el destino Huelva, capaz de atraer visitantes internacionales, diversificar mercados y reforzar la actividad turística durante todo el año.

Atlantic Copper refuerza su apuesta por la eficiencia y la sostenibilidad en un 2025 de grandes inversiones



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La empresa onubense Atlantic Copper, primera productora de cobre y ácido sulfúrico en España, cerró el ejercicio 2025 con una facturación de 2.807 millones de euros y un margen operativo normalizado de 34 millones.

La actividad principal de la compañía continuó siendo la venta de cobre refinado en forma de cátodos. A esta línea se añadieron los ingresos procedentes de metales preciosos como el oro y la plata, comercializados en forma de lodos electrolíticos, del ácido sulfúrico y del silicato de hierro. El mercado nacional representó el 43% de las ventas, seguido por los países mediterráneos, que representaron el 36%, y las ventas a Asia que supusieron un 12%, con un importe total de exportaciones de 1.560 millones de euros.

El Proyecto CirCular es la principal apuesta estratégica de la compañía, que reforzará su capacidad para reciclar metales esen-

ciales, avanzando hacia un modelo más sostenible y alineado con la economía circular. El proyecto, declarado estratégico por la Junta de Andalucía y por la Comisión Europea, entrará en producción durante el segundo y tercer trimestre de 2026 y cuenta con equipos de protección ambiental de última generación, que ocupan un 50% de la superficie total del proyecto y han conllevado el 40% de la inversión.

La nueva planta estará ubicada en el complejo metalúrgico de Huelva y será la primera en el sur de Europa capaz de recuperar metales valiosos como cobre, oro, plata, platino, paladio, estaño, níquel y zinc a partir de fracciones no férricas procedentes de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) que han llegado al final de su vida útil, con una capacidad de tratamiento de hasta 60.000 toneladas anuales.

En 2025, la actividad de la empresa ha generado más de 2.900 empleos directos, indirectos e inducidos, consolidando su papel como motor industrial y económico de su entorno. La plantilla media fue de 824 personas, con un 87% de contratos indefinidos, lo que pone de manifiesto su apuesta por el empleo estable y de calidad.

Inauguradas las Cuevas de Alájar en la Peña de Arias Montano, un enclave de gran valor natural y atractivo turístico

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha sido inaugurada, en la Peña de Arias Montano, un espacio de gran interés geológico, histórico y paisajístico en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche que se incorpora desde ahora a la oferta turística del municipio.

La habilitación de estas grutas suponen además un paso más en la conservación y difusión del patrimonio de Alájar, incorporando un nuevo elemento al municipio.

Los visitantes podrán disfrutar, además de la belleza de la Peña de Arias Montano, de la posibilidad de adentrarse ahora en el



interior, incorporando una nueva experiencia a la visita.

La Peña de Arias Montano constituye un lugar de gran relevancia en la provincia, con un importante valor cultural y espiritual vinculado a la devoción a la Reina de los Ángeles y a la figura del humanista Benito Arias Montano, que encontró en este paraje un espacio de retiro y contemplación.

La World Olive Oil Exhibition reconoce a la Diputación de Jaén por su promoción y defensa del aceite de oliva



“Hoy es un día de orgullo para nuestra tierra, porque la Diputación ha sido reconocida en un escaparate internacional que pone en valor la excelencia del aceite de oliva virgen extra y el trabajo de los territorios que lo producen con calidad, innovación y compromiso. Este premio no es solo un reconocimiento institucional, es sobre todo un homenaje al esfuerzo colectivo de nuestros agricultores y de nuestras

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación de Jaén ha sido reconocida en la 13ª edición de la World Olive Oil Exhibition por su liderazgo institucional en la promoción, defensa y valorización del sector del aceite de oliva como eje estratégico del territorio. La diputada de Gobierno Electrónico y Régimen Interior, Inés Arco, que ha asistido a la inauguración de esta feria, ha recogido este galardón que premia el compromiso continuado de la Administración provincial con el sector oleícola y su contribución a consolidar a Jaén como capital internacional del aceite de oliva. Además, la Diputación de Jaén participa en este evento de la mano de seis empresas del sector oleícola jiennense y cuenta con un stand donde a lo largo de las dos jornadas de la World Olive Oil Exhibition se promocionan los AOVE Jaén Selección 2026, la oferta oleoturística provincial y productos Degusta Jaén elaborados con aceite de oliva.

cooperativas, de nuestras almazaras y de toda la cadena de valor del olivar jiennense”, ha expresado Inés Arco tras recoger el premio al Liderazgo Institucional del Aceite de Oliva.

La diputada de Gobierno Electrónico y Régimen Interior ha recordado el trabajo de la Administración provincial “donde llevamos años impulsando políticas de promoción internacional, transformación digital del sector agroalimentario y apoyo a la innovación en el olivar. Este galardón confirma que estamos en el camino correcto, defendiendo la calidad, abriendo nuevos mercados y posicionando nuestra marca Jaén como referencia mundial”. En este sentido, Arco ha subrayado el liderazgo mundial de Jaén en un sector, el oleícola, “que es sinónimo de sostenibilidad, de modernización y de arraigo al territorio. Por eso quiero trasladar mi enhorabuena a todo el sector de la provincia, porque este premio es de cada persona que cuida un olivo, que apuesta por la calidad y que cree en el potencial de nuestra tierra”.

El programa Proemprende comienza sus acciones en cinco municipios de la provincia

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El programa Proemprende que impulsa la Diputación de Jaén ha comenzado sus acciones en cinco municipios de la provincia: Carboneros, Torreperogil, Baeza, Castillo de Locubín y Arjona. Un total de 75 personas con especiales dificultades para acceder al empleo participan en esta iniciativa cofinanciada por la Administración provincial y el Fondo Social Europeo Plus 2021-2027. El diputado de Empleo y Empresa, Luis Miguel Carmona, ha participado en Arjona en el acto de inicio del programa Proemprende en esta localidad, programa que está destinado a fomentar el emprendimiento y a mejorar la inserción laboral en la provincia de Jaén de colectivos con dificultades para conseguir empleo, especialmente en los municipios menores de 20.000 habitantes. Gracias a esta iniciativa, se ofrece formación y acompañamiento a 75 personas residentes en



la provincia de Jaén con el objetivo de generar nuevas oportunidades laborales mediante la orientación profesional, el apoyo a la inserción laboral, la capacitación y el apoyo al emprendimiento y el asesoramiento individualizado.

El presidente de la Diputación destaca el dinamismo económico de la provincia de Jaén



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Paco Reyes, ha puesto de relieve el dinamismo económico de la provincia de Jaén en la actualidad, en el marco de la visita que ha realizado la secretaria de Estado de Comercio del Gobierno de España, Amparo López, a la provincia de Jaén, en la que han mantenido un encuentro con mujeres empresarias –pertenecientes a la Asociación de Mujeres Empresarias y Autónomas de Jaén (AMET); la Unión Provincial de Empresarias y Profesionales de Jaén (JAEM) y la Asociación Empresarial Martaña (ASEM)– además de visitar las empresas Family Biscuits y Novaindef.

Estas empresas “son ejemplo del dinamismo de la provincia de Jaén” algo que ponen de manifiesto “los datos económicos de la provincia, que demuestran que la actividad industrial en el año 2025 tiene más peso en nuestro PIB que la propia agricultura y que crea más empleo”, ha señalado Reyes. Asimismo, el presidente de la Diputación ha subrayado que esta coyuntura pone de manifiesto que “aunque nos sintamos especialmente orgullosos de ser los principales productores de aceite de oliva de calidad del mundo, estamos siendo capaces de diversificar nuestra economía y estamos aprovechando este momento de bonanza económica”, ha apostillado.

En esta misma línea, Amparo López ha destacado el crecimiento y la diversificación económica de la provincia jiennense. “Cada vez su economía es más diversificada y tenemos unas exportaciones de aceite de oliva importantísimas, pero a nivel de exportaciones de comercio exterior, que son las competencias de mi secretaria de Estado, vemos que se exporta también muchísimo material eléctrico y que tenemos empresas muy punteras, como las que voy

a visitar hoy”, ha apuntado López. La visita de la secretaria de Estado de Comercio a la provincia de Jaén se ha iniciado en la Diputación de Jaén, donde se ha llevado a cabo un encuentro con mujeres empresarias de la provincia, en el que también han estado presentes el subdelegado del Gobierno en Jaén, Manuel Fernández, y el diputado de Empleo y Empresa, Luis Miguel Carmona, y en el que han tomado parte Josefa Martos, Mar Roa y Carmen Nieto, de JAEM; Sara Ocaña, de ASEM y Mar Liñán y Ana Pérez, de AMET.

Reyes ha destacado “el dinamismo y el trabajo” de los colectivos de mujeres empresarias que han participado en este encuentro de trabajo. Por su parte, López ha puesto de relieve la importante contribución de las mujeres a la generación de actividad económica, especialmente de las profesionales autónomas. “Hay tres millones de autónomos en nuestro país, de los cuales en torno a un 37 % son mujeres, en el caso de la provincia de Jaén, son un 35 % de mujeres, y contribuyen de una manera muy notoria a la economía”, ha señalado, además de destacar distintas líneas de apoyo al emprendimiento femenino y de fomento de la internacionalización de empresas impulsadas por mujeres que lleva a cabo el Gobierno de España.

Tanto el presidente de la Diputación como la secretaria de Estado de Comercio se han desplazado posteriormente junto al alcalde de Jaén, Julio Millán, a las instalaciones de la empresa Family Biscuits, que forma parte de la estrategia Degusta Jaén que impulsa la Administración provincial. La visita de la secretaria de Estado de Comercio a la provincia de Jaén ha finalizado en la empresa Novaindef, ubicada en Linares y especializada en el diseño, y desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en el sector de la defensa y el espacio.

El malagueño Curro Rodríguez firma su empresa número 40 y protagoniza uno de los casos empresariales más singulares de España



mientras impulsaba distintos proyectos en sectores muy diversos.

Aquellos primeros intentos empresariales, algunos de ellos fallidos, se convertirían con el tiempo en la base de su filosofía empresarial, centrada en la resiliencia, la capacidad de adaptación y la toma de decisiones estratégicas.

“El fracaso forma parte del camino empresarial. En mi caso, las dos quiebras que viví en los primeros años fueron probablemente las experiencias que más me enseñaron. En ese momento parecen el final de todo, pero con el tiempo entiendes que son parte del aprendizaje necesario para tomar mejores decisiones. Lo importante no es evitar equivocarse, sino aprender rápido, asumir responsabilidades y volver a intentarlo con más conocimiento. Muchas de las empresas que hoy siguen activas nacen precisamente de haber aprendido antes de lo que no funcionaba”, ha señalado Curro Rodríguez.

Entre los proyectos más relevantes de su trayectoria destaca Ly Company Group –Aqualy, multinacional es-

pecializada en el envasado de agua en cartón que recientemente ha cumplido diez años de actividad. La compañía cuenta actualmente con implantación en más de 50 países y nueve plantas de producción, consolidándose como una de las empresas de mayor crecimiento dentro del sector de bebidas. Desde su creación, Ly Company ha producido alrededor de 240 millones de envases, lo que ha permitido evitar el uso de más de 1.200 toneladas de plástico y reducir aproximadamente 3.000 toneladas de emisiones de CO₂.

El crecimiento de la empresa ha sido reconocido internacionalmente al ser incluida en varias ediciones consecutivas del ranking “FT1000: Europe’s Fastest Growing Companies” elaborado por el Financial Times, situándose entre las empresas de mayor crecimiento de Europa y como una de las mejor posicionadas del sector de alimentación y bebidas.

Más allá del ámbito empresarial, Curro Rodríguez impulsa proyectos de impacto social a través de la Fundación Ly Company Agua & Vida, desde la que se desarrollan iniciativas humanitarias centradas en el acceso al agua potable, la protección de la infancia, la educación y la sostenibilidad medioambiental. Estas actuaciones se desarrollan principalmente en España y Latinoamérica, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por Naciones Unidas.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El empresario malagueño Curro Rodríguez ha alcanzado un nuevo hito en su trayectoria profesional tras poner en marcha su empresa número 40, ANSA, una compañía especializada en gestión y promoción inmobiliaria.

Con este nuevo proyecto, Rodríguez continúa ampliando su ecosistema empresarial, que actualmente cuenta con 24 compañías activas en distintos sectores y países de todo el mundo: España, EEUU, Marruecos, Panamá, República Dominicana, Italia, México, Dubai, Turquía y Camerún. La creación de ANSA supone la entrada en una nueva etapa dentro de la trayectoria del empresario, con un enfoque en el desarrollo de proyectos inmobiliarios y la gestión de activos en un momento de fuerte dinamismo del sector.

La historia empresarial de Curro Rodríguez no responde al modelo tradicional de éxito. Antes de liderar proyectos de crecimiento internacional, el empresario malagueño atravesó dos quiebras empresariales, una etapa que hoy considera clave en su formación como emprendedor, y que le obligaron incluso a recurrir a “cheques de alimentos” de entidades sociales para poder atender a su familia. Durante sus primeros años combinó su actividad empresarial con su trabajo en el ámbito de las emergencias sanitarias,

Trece empresas turísticas malagueñas han participado en la ITB Berlín 2026 de la mano de la Cámara de Comercio de Málaga



nes de viajes al extranjero por parte de turistas alemanes, con un gasto total que alcanzó los 83.400 millones de euros, lo que refleja la fuerte propensión de la sociedad alemana a viajar fuera de sus fronteras y su elevada capacidad de consumo turístico. Este mercado se caracteriza además por una alta

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Un total de trece empresas malagueñas dedicadas al sector turístico han participado en la Feria ITB de Berlín de 2026, uno de los encuentros profesionales más importantes del mundo en el ámbito de los viajes y el turismo, de la mano de la Cámara de Comercio de Málaga.

Gracias a esta iniciativa, las empresas participantes tienen la oportunidad de conocer de primera mano las tendencias del mercado turístico internacional y mantener encuentros profesionales con touroperadores y agentes del sector, principalmente alemanes y europeos, con el objetivo de presentar la oferta turística del destino Málaga-Costa del Sol y generar nuevas oportunidades de negocio.

Alemania se ha consolidado históricamente como uno de los mercados emisores de turismo más relevantes de Europa y del mundo. En 2024 se registraron 83,4 millo-

digitalización, una marcada estacionalidad concentrada en los meses de verano y una clara orientación hacia destinos internacionales.

En este contexto, la Costa del Sol mantiene un posicionamiento consolidado en el mercado alemán basado en atributos diferenciales como el clima durante todo el año, la combinación de cultura, gastronomía y relax, una amplia oferta de ocio apoyada en una sólida infraestructura hotelera, así como su atractivo como destino familiar y de golf.

Según Turismo y Planificación Costa del Sol, los viajeros procedentes de Alemania alojados en Málaga representan el 40% del total de turistas alemanes que visitan Andalucía y el 4% del conjunto nacional. En términos de pernотaciones, suponen el 41,6% del total andaluz y el 3,3% de España. Asimismo, las llegadas al Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol desde Alemania concentran el 73% del tráfico andaluz procedente de este país y el 6,7% del total nacional.

El hidrógeno irrumpe en la movilidad marítima en el eMobility World Congress de Málaga

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La movilidad sostenible avanza más allá de carreteras y ciudades. El hidrógeno verde se perfila como un vector clave para extender la descarbonización también al transporte marítimo y a la náutica de recreo, especialmente en entornos donde el impacto ambiental y acústico resulta crítico. En este contexto, Dhamma Blue ha participado, junto al Puerto de Sotogrande, en el eMobility World Congress. La compañía ha acudido al encuentro con el primer barco español de recreo impulsado por hidrógeno, poniendo sobre la mesa una idea clara: la eMobility también es marítima.

Dhamma Blue mostrará el modelo DHB-P01, ya en fase de comercialización, como caso real de movilidad cero emisiones en el mar, una solución especialmente relevante para la protección de lagos, canales urbanos, bahías y espacios natura-



les sensibles, donde la contaminación y el ruido tienen un impacto directo

La participación conjunta con el Puerto de Sotogrande refuerza el papel de los puertos deportivos como infraestructuras estratégicas dentro del ecosistema de la movilidad sostenible, capaces de conectar la movilidad terrestre y marítima a través de energías limpias. Esta visión sitúa a los puertos no solo como puntos de atraque, sino como nodos de movilidad no contaminante, capaces de dar servicio a embarcaciones y, en el futuro, a otros modos de transporte vinculados al entorno portuario.

El Puerto de Sevilla arranca la temporada de cruceros con la llegada del Azamara Journey

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comienza la temporada de cruceros en el Puerto de Sevilla con la llegada de un clásico, el Azamara Journey, de 180 metros de eslora y casi 26 de manga. Por cuarto año consecutivo, la compañía Azamara Cruises da el pistoletazo de salida al periodo cruceístico en la ciudad. El primer crucero del año ha pasado el puente de las Delicias ayer jueves, a las 16,30 horas, proveniente de Gibraltar; y tiene prevista una escala de dos noches hasta la madrugada del 28 de febrero, Día de Andalucía, cuando zarpará rumbo a Lisboa. A bordo viajan 670 cruceristas procedentes,

principalmente, de Estados Unidos y Canadá, y 400 tripulantes.

Con esta llegada, la naviera Azamara acumula en la última década en torno a 40 escalas de cruceros sumando los barcos que la compañía dispone dentro de su categoría premium (el citado Journey, el Quest, el Pursuit y el Onward). Para este año, está previsto que la compañía escale doce veces. Esta es la primera escala que recibe el Puerto de Sevilla (Sevilla Cruise Port) gestionada directamente por Global Ports Holding (GPH) and Ocean Platform Marinas (OPM) Sevilla, alianza empresarial que gestionará los cruceros y megayates durante los próximos 25 años.



En su modelo de negocio para Sevilla, Global Ports Holding and Ocean Platform Marinas Sevilla mejorará la experiencia en puerto, tanto del pasaje como de la naviera, optimizará la operativa y ofrecerá un servicio personalizado a cada buque. También, incluirá la modernización de las infraestructuras, con la actualización de la actual terminal y la construcción de una nueva terminal de

cruceros en el Distrito Urbano Portuario, una vez se traslade la actividad cruceística a este ámbito. Para todo ello, Global Ports Holding and OPM Sevilla invertirán más de 5 millones de euros.

Más cruceros durante todo el año

La temporada de cruceros ha comenzado este 26 de febrero con la llegada del Azamara

Journey; y finalizará el 29 de diciembre, con la escala del Vidanta World's Elegant, que atracará por primera vez en Sevilla en el mes de abril.

En total, para 2026 se esperan unas 90 escalas, incluyendo la Belle de Cadix con puerto base en Sevilla. Además, como novedad, cuatro cruceros harán su primera escala en Sevilla.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Una delegación de representantes empresariales turísticos de la provincia promovida por la Diputación, a través de Prodetur, ha desarrollado en Miami una agenda de trabajo orientada a reforzar la presencia internacional del destino Sevilla y explorar nuevas oportunidades de conectividad aérea con Estados Unidos, primer mercado extranjero de pernoctaciones en la provincia.

Esta acción se enmarca en la estrategia de la institución provincial para impulsar conexiones aéreas directas con mercados de larga distancia, línea en la que se enmarca también el reciente viaje institucional a Montreal (Canadá), dirigido igualmente a analizar alternativas de conectividad transatlántica con Sevilla.

La delegación sevillana ha estado encabezada por el vicepresidente de Prodetur, Rodrigo Rodríguez Hans, acompañado por

La Diputación de Sevilla refuerza la promoción internacional del destino en apoyo al sector turístico de la provincia y continúa explorando nuevas oportunidades de conectividad aérea con América

representantes del sector turístico provincial y por empresas turísticas de la provincia que participan en esta acción de promoción internacional, entre ellos el vicepresidente de la Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET), Javier Benítez; la gerente del Sevilla Congress and Convention Bureau, Carmen Arjona; y el presidente de AJE Sevilla, Miguel Ángel Pérez.

Las reuniones mantenidas han servido para trasladar a las compañías aéreas el interés institucional por reforzar la presencia de Sevilla en el mercado estadounidense y ex-

plorar las posibilidades de nuevas conexiones que faciliten el acceso de este visitante al destino. Rodríguez Hans ha subrayado que la conectividad aérea internacional es un “elemento clave para el desarrollo turístico y económico de la provincia de Sevilla” y ha destacado que “poder dialogar directamente con aerolíneas y responsables aeroportuarios en un hub de referencia como Miami nos permite trasladar el potencial del destino y explorar oportunidades de colaboración que favorezcan la llegada de viajeros estadounidenses”.



El vicepresidente de Prodetur ha añadido que Estados Unidos es un “mercado estratégico para la provincia de Sevilla”, tanto por su volumen de viajeros como por su alto gasto medio y la duración de sus estancias, “por lo que un vuelo directo con este país es una prioridad dentro de nuestra estrategia de promoción internacional”.

La Cámara de Sevilla y Cesce ponen el foco en las oportunidades de África

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En el marco de las actividades que la Cámara promueve para la internacionalización de las empresas de Sevilla, el Club Cámara Antares, en colaboración con Cesce, ha acogido el IV Encuentro Empresarial ‘África 2015-2025: viejos retos y nuevos desafíos’ a cargo de Lidia Candal, analista de Riesgo País de Cesce. Este encuentro se enmarca en el Ciclo de Desayunos que analizan el contexto geopolítico mundial y sus efectos en el diseño de las estrategias empresariales de internacionalización.

La analista, especializada en África, señaló que “pese a los avances que se han producido y los retrocesos que han sufrido

algunos países, el continente africano sigue siendo clave para el futuro de la economía global, con un creciente peso estratégico. Su potencial demográfico y riqueza en recursos naturales son clave para la transición energética y el desarrollo tecnológico”.

Candal ha añadido que “aunque la brecha económica no se cierra, ha habido crecimientos del PIB satisfactorios en varios países, como Etiopía, Ruanda, Costa de Marfil, Tanzania o Senegal, situándose por encima del 5%. Se están haciendo reformas para que los modelos económicos cambien y se va notando en ciertos países, especialmente en los que presentan un mayor potencial estratégico, por ubicación o por sus recursos naturales”.



Eduardo Flores, director del Área Internacional de la Cámara de Sevilla, señaló que “en 2026, en colaboración con la Cámara de Tarragona -entidad especializada en el mercado africano- promoverán la participación de las empresas sevillanas en 15 misiones comerciales a 26 países africanos”, el mayor esfuerzo desarrollado por la Institución en su historia y enmarcado en la búsqueda de nuevos mercados y diversificación de los últimos años.

Este es el cuarto encuentro empresarial sobre geopolítica y estrategia empresarial promovido con el apoyo de Cesce. Anteriormente se celebraron ‘La Unión Europea y el reto de competir en un nuevo orden global’, ‘Retos y desafíos del nuevo contexto geopolítico mundial’ y ‘La rivalidad EEUU-China que define el Nuevo Orden Mundial y el escenario del Indo-Pacífico; el centro de gravedad geopolítico del siglo XXI’.

Por su parte, Álvaro Portes, director territorial de Cesce, ha animado a las empresas sevillanas a sumarse a la intensa actividad programada por la Cámara de Comercio de Sevilla, que permitirá a las empresas sevillanas tener un mejor conocimiento de estos mercados emergentes.

Andalucía gana 1.349 autónomos en febrero

- Andalucía se aproxima a los 600.000 autónomos, tras registrar 591.164 autónomos
- Rafael Amor: “Andalucía se está convirtiendo en una comunidad autónoma con una economía estable, que genera empleo y bienestar social”

Los autónomos en Andalucía han registrado un incremento de 1.349 personas en el segundo mes de 2026 (+0,2%). Todas las provincias han registrado subidas en el mes de febrero de 2026 al compararlo con las cifras del mes anterior. Con este aumento, la cifra total de autónomos en Andalucía se sitúa más cerca de los 600.000

autónomos, ya que se ha situado en 591.164 trabajadores por cuenta propia. Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía ha destacado tras el análisis de los datos que “Andalucía crece en 1.349 autónomos en el mes de febrero, un 0,2%, y lo hace en prácticamente todas las provincias, es de las comunidades autónomas que más crece y seguimos siendo la comunidad autóno-

ma con más número de autónomos, concretamente 591.164. Son datos muy positivos, pero sobre todo hay que resaltar el crecimiento de la mujer autónoma, que han crecido 700 mujeres frente a los 649 varones, lo que sin duda es un dato muy positivo, porque la mujer autónoma sigue creciendo a ritmos superiores a los varones”. Además, el presidente de ATA Andalucía ha recalcado que “hay un dato importante y positivo a resaltar y es la bajada del paro, que desciende en 2.629 personas, un descenso del 0,4%, frente al crecimiento del desempleo registrado en casi todas las comunidades autónomas, como son el caso de Cataluña, donde el paro crece en 2.039 personas y en Madrid, que

lo hace en 3.600, frente a la bajada de las 2.629 personas en Andalucía, a pesar de la lluvia”. “Sin duda Andalucía se está convirtiendo en una comunidad autónoma con una economía estable, una economía que genera empleo y genera bienestar social”, ha dejado claro. **DESCIENDEN LOS AUTÓNOMOS** En febrero de 2026, la cifra total de afiliados andaluces al RETA ha aumentado en un 0,2% en comparación con enero de 2026. En cifras absolutas, supone un incremento de casi 1.400 personas trabajadoras autónomas en Andalucía. Si nos fijamos por provincias, como ya hemos comentado, son todas las que cierran el segundo mes año en positivo, liderando el incremento Málaga (+652, autónomos, +0,5%), Almería (+166 autónomos, +0,3%), Sevilla (+154 autónomos, +0,1%), Cádiz (+141, +0,2%), Huelva (+98, +0,3%), Córdoba (+63, +0,1%), Granada (+46, +0,1%) y Jaén (+31, +0,1%). Según el género, el incremento de RETA en Andalucía es superior en el caso de las mujeres. De

hecho, las mujeres autónomas han crecido en 700 personas trabajadoras autónomas al RETA (+0,3%) y los varones en 649 (+0,2%) en un mes. Respecto a la cifra del desempleo en Andalucía, se ha registrado un descenso del paro de 2.629 personas. Únicamente ha subido el desempleo en Almería (+38) y en Jaén (+26). **CRECIMIENTO CERCANO A 9.000 EN TASA INTERANUAL** Si comparamos los datos con febrero de 2025, los datos son muy destacables, ya que cifra total de afiliados al RETA en Andalucía ha aumentado en un 1,5%, lo que supone un ascenso de más de 8.700 personas. Por provincias, únicamente registra una caída Huelva (-196 autónomos, -0,7%). Las demás suman autónomos respecto a hace un año liderando el incremento Málaga (+4.577, autónomos, +3,3%), Sevilla (+1.653 autónomos, +1,4%), Granada (+976, +1,4), Cádiz (+767, +1,2%), Almería (+651, +1%), Jaén (+206, +0,5%) y Córdoba (100, +0,2%).

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2025- FEBRERO 2026

	DICIEMBRE 2025	FEBRERO	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.650	63.630	-20	0,0
CÁDIZ	67.553	67.259	-294	-0,4
CÓRDOBA	54.697	54.384	-313	-0,6
GRANADA	70.213	70.036	-177	-0,3
HUELVA	29.642	29.437	-205	-0,7
JAÉN	42.694	42.490	-203	-0,5
MÁLAGA	142.716	142.765	50	0,0
SEVILLA	121.571	121.162	-409	-0,3
ANDALUCÍA	592.735	591.164	-1.571	-0,3
ESPAÑA	3.425.767	3.414.614	-11.153	-0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2025 - FEBRERO 2026, PROVINCIAS

	FEBRERO 2025	FEBRERO	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.979	63.630	651	1,0
CÁDIZ	66.492	67.259	767	1,2
CÓRDOBA	54.284	54.384	100	0,2
GRANADA	69.060	70.036	976	1,4
HUELVA	29.631	29.437	-194	-0,7
JAÉN	42.284	42.490	206	0,5
MÁLAGA	138.188	142.765	4.577	3,3
SEVILLA	119.509	121.162	1.653	1,4
ANDALUCÍA	582.428	591.164	8.736	1,5
ESPAÑA	3.377.145	3.414.614	37.469	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ENERO 2026 - FEBRERO 2026, PROVINCIAS

	ENERO 2026	FEBRERO	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.464	63.630	166	0,3
CÁDIZ	67.119	67.259	141	0,2
CÓRDOBA	54.321	54.384	63	0,1
GRANADA	69.990	70.036	46	0,1
HUELVA	29.340	29.437	98	0,3
JAÉN	42.459	42.490	31	0,1
MÁLAGA	142.113	142.765	652	0,5
SEVILLA	121.008	121.162	154	0,1
ANDALUCÍA	589.814	591.164	1.349	0,2
ESPAÑA	3.406.746	3.414.614	7.868	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2025- FEBRERO 2026

	PARO DICIEMBRE 2025	PARO ENERO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.344	42.564	220	0,5
CÁDIZ	111.406	111.662	256	0,2
CÓRDOBA	49.068	49.708	640	1,3
GRANADA	65.438	66.746	1.308	2,0
HUELVA	30.390	30.030	-360	-1,2
JAÉN	32.526	33.258	732	2,3
MÁLAGA	109.875	110.430	555	0,5
SEVILLA	142.010	144.076	2.066	1,5
ANDALUCÍA	583.057	588.474	5.417	0,9
ESPAÑA	2.408.670	2.442.646	33.976	1,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2025 - FEBRERO 2026

	PARO ENERO 2025	PARO ENERO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	46.672	42.564	-4.108	-8,8
CÁDIZ	122.236	111.662	-10.574	-8,7
CÓRDOBA	55.407	49.708	-5.699	-10,3
GRANADA	71.978	66.746	-5.232	-7,3
HUELVA	33.306	30.030	-3.276	-9,8
JAÉN	37.378	33.258	-4.120	-11,0
MÁLAGA	121.095	110.430	-10.665	-8,8
SEVILLA	156.402	144.076	-12.326	-7,9
ANDALUCÍA	644.474	588.474	-56.000	-8,7
ESPAÑA	2.593.449	2.442.646	-150.803	-5,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN PARO, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

	PARO ENERO 2025	PARO ENERO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.526	42.564	38	0,1
CÁDIZ	112.551	111.662	-889	-0,8
CÓRDOBA	50.026	49.708	-318	-0,6
GRANADA	66.769	66.746	-23	0,0
HUELVA	30.684	30.030	-654	-2,1
JAÉN	33.232	33.258	26	0,1
MÁLAGA	110.925	110.430	-495	-0,4
SEVILLA	144.390	144.076	-314	-0,2
ANDALUCÍA	591.103	588.474	-2.629	-0,4
ESPAÑA	2.439.062	2.442.646	3.584	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- FEBRERO 2026

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2025	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	371.984	370.827	-1.158	-0,3
MUJERES	220.751	220.337	-413	-0,2
TOTAL	592.735	591.164	-1.571	-0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, FEBRERO 2025 - FEBRERO 2026

ANDALUCIA	FEBRERO 2025	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	366.800	366.800	0	0,0
MUJERES	215.627	215.627	0	0,0
TOTAL	582.428	582.428	0	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

ANDALUCIA	ENERO 2026	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	370.177	370.827	649	0,2
MUJERES	219.637	220.337	700	0,3
TOTAL	589.814	591.164	1.349	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

SECTORES ANDALUCIA	ENERO 2026	FEBRERO	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
A. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	62.185	62.184	-1	0,0
B. INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	203	203	0	0,1
C. INDUSTRIA MANUFACTURERA	30.698	30.726	28	0,1
D. SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	343	348	4	1,2
E. SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	447	449	3	0,6
F. CONSTRUCCIÓN	57.467	57.722	255	0,4
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	126.101	125.986	-115	-0,1
H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	32.432	32.281	-151	-0,5
I. HOSTELERÍA	57.432	57.471	39	0,1
J. ACTIVIDADES DE EDICIÓN, RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	3.350	3.366	17	0,5
K. TELECOMUNICACIONES, PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA, INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	8.910	9.027	118	1,3
L. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	10.453	10.465	12	0,1
M. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	16.983	17.074	91	0,5
N. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	52.458	52.845	386	0,7
O. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	20.725	20.853	128	0,6
P. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	598	587	-11	-1,9
Q. EDUCACIÓN	17.484	17.649	165	0,9
R. ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	25.970	26.127	157	0,6
S. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DEPORTIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	13.552	13.623	71	0,5
T. OTROS SERVICIOS	51.953	52.105	152	0,3
U. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO Y COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	44	44	0	0,2
V. ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	28	29	0	1,6
TOTAL	589.814	591.164	1.349	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- FEBRERO 2026

ALMERIA	DICIEMBRE 2025	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.538	39.540	2	0,0
MUJERES	24.112	24.090	-21	-0,1
TOTAL	63.650	63.630	-20	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

ALMERIA	ENERO 2026	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.454	39.540	86	0,2
MUJERES	24.010	24.090	80	0,3
TOTAL	63.464	63.630	166	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

ALMERIA	ENERO 2026	FEBRERO	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.454	39.540	86	0,2
MUJERES	24.010	24.090	80	0,3
TOTAL	63.464	63.630	166	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, ENERO 2026 - FEBRERO 2026

SECTORES ALMERIA	ENERO 2026	FEBRERO	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
A. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	20.784	20.825	41	0,2
B. INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	42	42	0	-0,1
C. INDUSTRIA MANUFACTURERA	2.069	2.074	5	0,2
D. SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	51	51	0	0,0
E. SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	63	63	0	0,2
F. CONSTRUCCIÓN	5.096	5.138	42	0,8
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	10.702	10.706	4	0,0
H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	2.890	2.877	-13	-0,4
I. HOSTELERÍA	5.023	5.023	0	0,0
J. ACTIVIDADES DE EDICIÓN, RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	219	220	1	0,2
K. TELECOMUNICACIONES, PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA, INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	555	559	4	0,7
L. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	844	842	-2	-0,2
M. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	1.164	1.163	-1	0,0
N. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.705	3.727	23	0,6
O. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	1.513	1.532	19	1,3
P. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	52	51	-1	-1,1
Q. EDUCACIÓN	1.449	1.455	6	0,4
R. ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	1.797	1.815	18	1,0
S. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DEPORTIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	902	914	12	1,3
T. OTROS SERVICIOS	4.535	4.541	6	0,1
U. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO Y COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	7	7	0	0,0
V. ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	2	2	0	0,0
TOTAL	63.464	63.630	166	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- marzo 2026

CEA destaca el valor estratégico del sector tecnológico andaluz en la primera junta directiva de OnTech



ecosistema empresarial de la Comunidad, destacando que la creación de OnTech “es una magnífica noticia para Andalucía y para un sector absolutamente estratégico”.

González de Lara reivindicó el papel de las organizaciones empresariales como agentes fundamentales para alcanzar acuerdos, fortalecer la unidad y representar con legitimidad al tejido productivo; en la misma línea, el papel de CEA que trabaja desde el rigor, con propuestas y con una voz común sólida en defensa de los valores y necesidades de las empresas andaluzas.

Durante su intervención, el presidente de CEA situó la revolución tecnológica como uno de los grandes desafíos y oportunidades para Andalucía. Señaló que la combinación de tecnología y talento “es la chispa que impulsa la transformación de nuestras empresas, de nuestra economía y, en definitiva, de la sociedad”. En este sentido, destacó la importancia de acompañar a las pymes y autónomos, que constituyen la mayor parte del tejido productivo andaluz, en un proceso de digitalización que exige aprender, implantar, adaptar y financiar nuevas soluciones, en un contexto ya de por sí complejo por la burocracia, la regulación y la incertidumbre.

González de Lara reafirmó la disposición de CEA a colaborar estrechamente con OnTech y con todos los agentes del sector para reforzar la unidad empresarial y facilitar el acceso de las pymes a herramientas tecnológicas asequibles y seguras. Subrayó también la importancia de impulsar la innovación, atraer inversión y promover la colaboración público-privada para que Andalucía avance como referente en el uso responsable de la tecnología.



La Confederación de Empresarios de Andalucía ha participado en la apertura de la primera junta directiva de OnTech Innovation, tras su constitución como patronal regional del sector tecnológico andaluz. El presidente de CEA, Javier González de Lara, subrayó la relevancia de este paso para el



CEA y la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía abordan los retos del turismo idiomático

La Confederación de Empresarios de Andalucía mantiene un encuentro de trabajo con la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía (EEA), entidad que forma parte de CEA, con el objetivo de

abordar los principales desafíos y oportunidades de un sector que combina actividad formativa y proyección turística, y que contribuye de manera decisiva a la internacionalización de Andalucía.

El encuentro, celebrado en la sede de la Confederación, estuvo

presidido por Javier González de Lara, presidente de CEA, acompañado por Natalia Sánchez, contadora, y Luis Picón, responsable de Relaciones Institucionales. Por parte de EEA participaron su presidente, Juan Antonio Bardón, junto a Paola Peña, Daniel Macías y Paula Albacete.

Durante la jornada, EEA trasladó la importancia de avanzar en el reconocimiento de la figura del estudiante de español, un perfil que no se ajusta plenamente ni al concepto de turista ni al de alumno de formación reglada y que requiere un tratamiento específico. También se destacó la

necesidad de consolidar el turismo idiomático como un sector estratégico dentro de la promoción turística andaluza, con acciones específicas y acceso a convocatorias en igualdad de condiciones con otros segmentos.

Asimismo, se abordó el impulso a la movilidad internacional de estudiantes, especialmente en lo relativo a visados y autorizaciones de estancia, así como la participación del sector en iniciativas dirigidas a la formación lingüística de personas inmigrantes residentes en Andalucía. EEA subrayó además la relevancia de reconocer el español como un recurso económico generador de riqueza y oportunidad para la comunidad.

El presidente de CEA, Javier González de Lara, reafirmó el compromiso de CEA con un sector que fortalece la economía andaluza, atrae talento internacional y proyecta el valor cultural y lingüístico de Andalucía. González de Lara destacó la disposición de CEA a seguir trabajando junto a EEA para impulsar medidas que favorezcan el crecimiento, la competitividad y la visibilidad de esta actividad estratégica.

ENTREVISTA

TERESA REMESAL CABEZA
TRC ASESORÍA
INMOBILIARIA

Teresa Remesal Cabeza: "Las barreras para las mujeres hoy son más sutiles, pero persisten en forma de sesgos de visibilidad"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo nació TRC Asesoría Inmobiliaria y Jurídica y qué le motivó a emprender en el sector inmobiliario?

TRC nació de una necesidad que detecté en el mercado: la de unir la gestión comercial con una base jurídica profunda. Como licenciada en Derecho, observaba cómo muchas operaciones se frustraban por una mala gestión de los títulos de propiedad. Mi motivación fue ofrecer una seguridad jurídica real, algo que garantizamos porque somos expertas en Derecho Inmobiliario, Sucesiones y Donaciones y nos permite analizar y resolver toda la carga fiscal y legal de una herencia o donación antes de la venta, asegurando que el patrimonio de nuestros clientes esté siempre protegido.

El mercado inmobiliario está en constante cambio. ¿Cómo describiría la situación actual y qué tendencias ve para los próximos años?

Estamos atravesando un cambio de paradigma histórico. Si bien el mercado ha estado tradicionalmente polarizado en las grandes capitales, tras la pandemia de 2020 se ha producido un fenómeno de "retorno a lo esencial" que ha revalorizado exponencialmente el entorno rural. La tendencia más marcada es la búsqueda de una segunda residencia o, cada vez más, de una vivienda habitual en zonas rurales que actúan como cinturones verdes de grandes ciudades como Sevilla, en mi caso. Los compradores actuales ya no se conforman con metros cuadrados; exigen espacios al aire libre, luz natural y una conexión real con la naturaleza, pero sin renunciar a la conectividad y los servicios.

De cara a los próximos años, veo una tendencia hacia la ultra-especialización. El mercado inmobiliario ya no admite aficionados. El cliente está más informado que nunca y demanda una gestión que incluya asesoramiento financiero, fiscal y, sobre todo, jurídico. La digitalización seguirá avanzando, pero el factor humano y la capacidad de resolver expedientes técnicos complejos serán los activos que marquen la diferencia entre una inmobiliaria convencional y una asesoría de referencia.

¿Qué consejo daría a quienes están pensando en comprar, vender o alquilar una vivienda en este momento?



Mi consejo es que busquen seguridad jurídica integral desde el primer minuto. Para el comprador, es vital no dejarse seducir únicamente por el encanto estético o el precio de una propiedad. En el entorno rural, es imperativo verificar que la realidad física de la finca —lo que estamos viendo con nuestros ojos— coincida milimétricamente con su realidad jurídica y registral. A menudo nos encontramos con excesos de cabida o construcciones no declaradas que pueden suponer un problema grave a posteriori.

Para el vendedor, mi recomendación es que no espere a tener un comprador para "mirar los papeles". Poner una casa a la venta sin haber realizado una auditoría previa es un riesgo innecesario que puede derivar en la pérdida de una venta segura o incluso en reclamaciones por incumplimiento de contrato. Realizar este análisis previo con nosotras garantiza que cualquier herencia no cerrada, falta de escritura o error en el Catastro se resuelva antes de que el comprador aparezca. Una venta ágil es aquella que no tiene "flecós" jurídicos pendientes.

¿Cuáles son las principales preocupaciones o dudas que suelen tener hoy en día las personas que quieren comprar o vender?

La preocupación latente es la incertidumbre administrativa y fiscal. El cliente vive con el temor de que el proceso se convierta en un laberinto de burocracia y gastos imprevistos.

Las preguntas más frecuentes en nuestro despacho giran en torno a la titularidad: "¿Es posible vender si el inmueble sigue a nombre de mis ascendientes?" o "¿Cómo podemos regularizar una vivienda que nunca fue inscrita en el Registro de la Propiedad?".

Como especialistas en Sucesiones y Donaciones, nuestra labor diaria es despejar esa bruma de dudas. Las familias temen el impacto fiscal de las herencias y muchas veces bloquean su patrimonio por miedo a estos costes. Nosotras trazamos la hoja de ruta legal, tramitamos las adjudicaciones de herencia y dejamos la propiedad lista para el mercado. La tranquilidad que siente un cliente cuando comprende que su situación tiene solución legal es, probablemente, la parte más gratificante de nuestro trabajo.

Ser empresaria no siempre es un camino fácil. ¿Qué desafíos ha encontrado al emprender y dirigir su propio negocio?

El mayor desafío ha sido la labor pedagógica: demostrar que nuestra asesoría inmobiliaria y jurídica es, en esencia, un despacho que gestiona expedientes complejos. Mediar en conflictos familiares y navegar por la administración requiere mucha templanza y una formación técnica muy alta. Lograr que TRC sea un referente de confianza y solvencia en nuestra zona ha sido mi reto más satisfactorio.

Como mujer empresaria, ¿cree que aún existen barreras en el mundo empresarial o inmobiliario?

Las barreras para las mujeres hoy son más sutiles, pero persisten en forma de sesgos de visibilidad y más en el entorno rural. En el sector inmobiliario y jurídico, que tradi-

cionalmente ha estado muy masculinizado, a veces se presupone una mayor autoridad en el perfil masculino. No obstante, mi experiencia personal ha demostrado que el rigor técnico es el lenguaje universal que rompe cualquier prejuicio.

La confianza del cliente se gana con datos, con soluciones y con una atención al detalle que, en mi opinión, es una de las grandes fortalezas del liderazgo femenino. La empatía para entender las dinámicas familiares detrás de una herencia, unida a la firmeza legal, nos otorga una posición competitiva muy sólida.

¿Qué cualidades cree que debe tener una mujer que quiera emprender hoy en día?

Debe tener visión estratégica y una alta especialización. En el actual tejido empresarial andaluz, ya no basta con el entusiasmo; hay que aportar un valor diferencial técnico. En mi caso, mi formación jurídica es el pilar que sostiene el negocio. Además, considero vital la capacidad de liderazgo resiliente: saber adaptarse a los cambios normativos y de mercado manteniendo siempre la excelencia en el servicio al cliente.

Forma usted parte de empresarias sevillanas. ¿Cómo definiría el ecosistema empresarial femenino en la provincia de Sevilla actualmente?

Definiría el ecosistema femenino de la provincia de Sevilla como vibrante, profesionalizado y con una clara vocación de liderazgo. Estamos asistiendo a una transformación donde las mujeres ya no solo ocupamos puestos de gestión, sino que somos las titulares de las empresas y las impulsoras de la innovación en sectores estratégicos.

Las mujeres empresarias sevillanas estamos aportando una visión mucho más pragmática y colaborativa al mundo de los negocios. Existe una red de apoyo mutuo muy potente que está ayudando a vertebrar el territorio. Formar parte de este colectivo me permite confirmar que el talento femenino es, hoy por hoy, el motor de competitividad más sólido de nuestra provincia. Estamos demostrando que la excelencia profesional no entiende de límites territoriales; desde cualquier punto de nuestra provincia se puede ofrecer un servicio de primer nivel, plenamente integrado en la vanguardia económica y con una proyección que trasciende nuestras fronteras locales.



Cuando la guerra entra en el balance

Hay una tentación recurrente en las economías occidentales: creer que las guerras siempre ocurren lejos. Que son tragedias humanas, sí, pero geográficamente acotadas. Que los mercados se ajustan, que el petróleo sube unos días, que las bolsas corrigen y después todo vuelve a su cauce. Esa narrativa cómoda acaba de volver a resquebrajarse.

Los últimos movimientos en torno a Irán han reavivado un fantasma que nunca desaparece del todo: el impacto de los conflictos bélicos en una economía global que depende, más que nunca, de equilibrios extremadamente frágiles. No se trata solo de misiles o declaraciones diplomáticas. Se trata de rutas energéticas, de primas de riesgo, de costes logísticos, de inflación importada y de confianza empresarial.

La economía mundial vive en una paradoja permanente. Hemos sofisticado las cadenas de suministro hasta límites casi quirúrgicos, optimizando costes al céntimo, externalizando producción a miles de kilómetros y operando con inventarios mínimos. Y, al mismo tiempo, pretendemos que el tablero geopolítico permanezca estático. Pero no lo está. Nunca lo ha estado. Cada conflicto en Oriente Medio tiene una traducción inmediata en el precio del crudo. Y cada

tensión activa una reacción en cadena: subida del petróleo, encarecimiento del transporte marítimo, presión sobre la inflación, cautela en los bancos centrales. No hace falta que estalle una guerra abierta para que el daño económico comience. Basta la incertidumbre.

Europa, además, llega a este momento con una vulnerabilidad añadida. Tras la crisis energética derivada de la guerra en Ucrania, aprendimos (o eso creímos) que la dependencia estratégica tiene costes. Diversificamos proveedores, aceleramos renovables, rediseñamos discursos. Pero seguimos expuestos. Y cada nuevo foco de inestabilidad recuerda que la autonomía estratégica europea está aún en construcción.

Lo preocupante no es únicamente el impacto directo en los precios. Es la acumulación de tensiones. Una economía global que aún no ha terminado de absorber el shock de la inflación de 2022 y márgenes empresariales más estrechos, tiene menos capacidad de resistencia. Los conflictos bélicos actúan como un impuesto invisible: no aprobado por ningún parlamento, pero pagado por consumidores y empresas.

Hay otro elemento menos visible, pero igual de relevante. Los mercados financieros reaccionan a expectativas, no a hechos consumados. Cuando el riesgo geopolítico aumenta, el capital busca refugio. Se encarece la financiación para

economías periféricas, se retrasan decisiones de inversión y se posponen proyectos estratégicos. Y eso, en territorios como el nuestro (dependiente del turismo y del comercio exterior) no es un detalle menor.

No se trata de caer en alarmismos. La economía ha demostrado una resiliencia en los últimos años. Pero sí de realismo. Los conflictos bélicos ya no son episodios aislados que interrumpen la estabilidad; forman parte de un entorno estructuralmente más volátil. Y en ese contexto, la anticipación deja de ser una virtud para convertirse en una obligación.

Quizá la lección más incómoda sea esta: la estabilidad no es el estado natural de la economía, sino una construcción política. Y cuando esa arquitectura se debilita, el coste no lo asumen solo los gobiernos. Lo asumen las pymes y autónomos que ven subir sus costes, las empresas exportadoras que pierden competitividad y las familias que pagan más por llenar el depósito o la cesta de la compra.

La pregunta no es si habrá más tensiones geopolíticas. La pregunta es si estamos preparados para gestionarlas sin que cada sacudida nos obligue a empezar de cero.

La economía, nos guste o no, también se decide en los mapas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Mujeres en las empresas cotizadas: mayor representación y escaso poder

OPINIÓN

ÁFRICA CARACENA MÁRQUEZ
SECRETARIA GENERAL.
FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUJERES EMPRESARIAS (FAME).

La Ley Orgánica 2/2024, de 1 de agosto, de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres, entre otros aspectos, traspone la Directiva (UE) 2022/2381 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de noviembre de 2022, relativa a un mejor equilibrio de género entre los administradores de las sociedades cotizadas y a medidas conexas.

A los efectos de esta ley se entiende por representación paritaria y presencia equilibrada entre mujeres y hombres aquella situación en la que las personas de cada sexo no superen el 60% ni sean menos del 40% en un ámbito determinado. Este criterio podrá no aplicarse, en consonancia con el principio de acción positiva, cuando exista una representación de mujeres superior al 60% que, en todo caso, deberá justificarse.

La entrada en vigor prevista en la Ley es la siguiente:

- El 30 de junio de 2026 para las 35 sociedades cotizadas con mayor valor de capitalización bursátil, determinada utilizando la cotización de cierre en el día en que la ley

entre en vigor.

- El 30 de junio de 2027 para el resto de las sociedades cotizadas.

- Para las entidades de interés público, se aplicará gradualmente respecto de los consejos de administración y de la alta dirección, debiendo alcanzar el 33% a 30 de junio de 2026 y el 40% a 30 de junio de 2029.

Un propósito que aún está lejos de conseguirse en España si se tiene en cuenta que solo una de cada cuatro empresas tiene un 40% de mujeres en sus consejos de administración, el umbral de paridad que establece la ley y esto a pesar de que las mujeres representan aproximadamente el 55% de las personas graduadas en educación superior en negocios, administración y derecho.

Unos porcentajes algo más favorables para las mujeres se dan en las empresas españolas que cotizan en *Bolsa*. Su presencia en los consejos de administración de las cotizadas del Mercado Continuo sigue aumentando hasta alcanzar el 37,71% a cierre de 2025, con 448 consejeras, sobre un total de 1.188 miembros.

En cuanto a las cotizadas del *Ibex 35*, las consejeras se consolidan por encima del umbral de paridad del 40%, hasta el 41,93% en 2025. Así, 28 de las 35 compañías que componen el selectivo alcanzan o superan el 40% de representación femenina en sus consejos, mientras que tan solo siete se sitúan por debajo de este umbral, según recoge el *XIV Informe de Mujeres en los Consejos del IBEX 35 y IX Radiografía del Mercado Continuo*, de Atrévía e IESE.

Por tipología de consejeras, según

los datos de la CNMV, donde más presencia femenina hay en los cargos de administración de las cotizadas españolas es entre las consejeras independientes, con 289 consejeras, lo que supone un 54,1% sobre el total de consejeros de este tipo. Las consejeras ejecutivas apenas suponen el 8,5%, con 13 mujeres ocupando esos cargos, dos menos que en 2023; mientras que las dominicales, son 103, un 27,1%. Además, hay 15 consejeras externas, lo que supone un 18,9% sobre el total de consejeros de este tipo. Por último, las mujeres en alta dirección, excluyendo las altas directivas consejeras, ascienden a 226, un 24,8%.

En el *Ibex 35*, las consejeras dominicales suman un total de 27 (un 26,2% sobre el total); hay cuatro consejeras ejecutivas (apenas un 7,4% de todos los que hay), 139 independientes (un 58,7%), y cinco externas (un 18,5%). Las mujeres de alta dirección en el *Ibex*, excluidas las altas directivas consejeras, suman unas 100, el 26,3% del total.

Por nacionalidad, el 75,90% de las consejeras del *Ibex 35* y el 80,59% del resto del Mercado Continuo son españolas. Entre las extranjeras, predominan las europeas, seguidas de latinoamericanas, británicas y estadounidenses. En cuanto a formación, 81,93% de las del selectivo cuenta con estudios en Economía, Empresariales y Derecho, porcentaje que se eleva al 83,19% en el resto del Mercado Continuo. Su edad media se sitúa en 60 años en el *Ibex 35* y en 58,57



años en el conjunto del Continuo. Una clara mayoría de las consejeras del selectivo, el 76,19%, cuenta con experiencia previa en puestos directivos de empresas, porcentaje que también es mayoritario en el Mercado Continuo, un 74,26%. El resto procede de otros ámbitos, como el académico, el político, la Administración pública o el entorno familiar. La representación femenina en los cargos de máximo poder ejecutivo sigue siendo muy limitada en las empresas cotizadas. Solo 15 compañías están presididas por mujeres: cinco en el *Ibex 35* y diez en el resto del Continuo. De este modo, la representación femenina en las presidencias del *Ibex 35* se sitúa en el 14,29%. Además, solo hay dos consejeras delegadas en el selectivo español y cuatro vicepresidentas.

(Atrévía e Iese)

En el resto del Mercado Continuo, la situación es igualmente limitada. Solo diez mujeres ostentan el cargo de presidenta, lo que representa el 12,50%. Además, sólo una de ellas, ejerce funciones ejecutivas. En las 80 empresas que forman parte de este mercado, hay ocho mujeres vicepresidentas y 5 consejeras delegadas, lo que supone una representación femenina del 10% y del 6,25%, respectivamente.

El techo de cristal, a pesar de la Ley Orgánica, sigue presente en la trayectoria profesional y empresarial de muchas mujeres, creando una barrera invisible que les impide alcanzar puestos directivos y ejecutivos en el ámbito empresarial. Aunque el avance hacia la paridad mantiene una tendencia creciente —con un incremento de 1,37 puntos porcentuales— para cumplir con los plazos establecidos por la Ley Orgánica, muchas empresas deberán intensificar sus objetivos para ajustarse al calendario previsto. La eterna dicotomía entre igualdad legal y real.

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: Ana Pérez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº50 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

El despertar minero en Andalucía y el nuevo mapa estratégico del sector en España

OPINIÓN

**ANTONIO RIVERO
ONORATO**

PERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA

in Antonio Rivero Onorato

La minería en España ha dejado de ser una actividad del pasado para convertirse en el pilar fundamental de la soberanía tecnológica y la transición energética del siglo XXI. En un giro histórico, el Consejo de Ministros ha aprobado el *Plan de Acción de Materias Primas Críticas*, una estrategia dotada con 400 millones de euros que busca reactivar la exploración minera y asegurar el suministro de minerales clave para la industria nacional. Este anuncio coincide con la publicación de la Estadística Minera de 2024, que confirma el liderazgo absoluto de Andalucía, región que ya concentra el 33,9% del valor de la producción nacional.

Del mismo modo, el Gobierno andaluz ha impulsado en los últimos años una serie de actuaciones orientadas a fortalecer y modernizar el sector minero en la comunidad. El eje central de estas políticas es el la Estrategia para una Minería Sostenible en Andalucía 2030 (EMSA 2030), aprobado en julio de 2023, que constituye la hoja de ruta que guía todas las iniciativas actuales.

Esta estrategia tiene como finalidad consolidar un modelo de minería compatible con la transición energética y el desarrollo sostenible. Entre sus prioridades destaca el impulso a la extracción de minerales críticos, especialmente cobre y zinc, fundamentales para tecnologías vinculadas a la electrificación y las energías renovables. Asimismo, el plan refuerza los protocolos de seguridad y salud laboral en las explotaciones mineras y apuesta decididamente por la economía circular, fomentando el reaprovechamiento de escombreras y residuos mineros para recuperar materiales y generar valor añadido.

A este marco estratégico se suma un importante esfuerzo económico por parte de la

Junta de Andalucía para modernizar el sector. En enero de 2026 se anunció un paquete de 40 millones de euros en ayudas directas, cuyo lanzamiento está previsto para la primavera de ese mismo año, destinado a impulsar la modernización tecnológica, la digitalización y la eficiencia energética de las empresas mineras. Paralelamente, el Gobierno autonómico ha destinado alrededor de 35 millones de euros a proyectos de restauración ambiental, orientados a recuperar antiguos entornos mineros e instalaciones abandonadas en provincias como Huelva, Granada o Jaén.

Otro de los pilares de la política minera andaluza ha sido la agilización administrativa, con el objetivo de reducir los plazos de tramitación y facilitar la puesta en marcha de nuevos proyectos sin renunciar a los estándares de seguridad y sostenibilidad. En esta línea, en 2023 se creó una comisión técnica para supervisar la seguridad de las grandes balsas y explotaciones, garantizando que el crecimiento sea seguro y cumpla los estándares europeos. Además, diversos proyectos mineros han sido incorporados a la Unidad de Aceleración de Proyectos (UAP) de la Junta, lo que permite su tramitación preferente al considerarse iniciativas estratégicas para el desarrollo económico de la comunidad.

En cuanto a la cohesión territorial, la minería andaluza también ha incorporado una dimensión territorial, orientada a garantizar que los beneficios de la actividad repercutan directamente en las zonas donde se ubican los yacimientos. Con este objetivo, en septiembre de 2025, junto a la FAMP, se lanzó una red para asegurar que los beneficios económicos de la minería se queden en los pueblos donde se encuentran los yacimientos, mejorando el impacto social local.

La Radiografía de la Potencia Minera Andaluza

Según los datos de la última estadística oficial, la minería andaluza no solo es la más productiva, sino también el principal motor de empleo especializado en el sector. Con casi 8.000 trabajadores directos, la comunidad autónoma aporta el 90% del valor nacional en extracciones metálicas, destacando minerales esenciales como el cobre, el zinc, el plomo y el hierro.

En el caso del cobre, la comunidad produce alrededor de 425.500 toneladas anuales, lo que la sitúa como un actor clave para el suministro de materias primas destinadas a infraestructuras eléctricas, energías renovables o vehículos eléctricos. Además, la región alberga cerca de la mitad de las explotaciones españolas dedicadas a metales críticos, y el valor de su producción minera supera los 1.229 millones de euros, liderando un sector que en el conjunto del país ya rebasa los 3.600 millones de euros.



El Plan de Acción de Materias Primas Críticas: Un Cambio de Paradigma

La aprobación por parte del Gobierno del Plan de Acción de Materias Primas Críticas responde a una necesidad imperativa de la Unión Europea: reducir la dependencia exterior de países como China para obtener litio, cobalto o tierras raras.

Este plan no es solo una declaración de intenciones; incluye medidas concretas para agilizar los permisos de explotación y fomentar la economía circular mediante el reciclaje de residuos mineros. En este sentido, proyectos como la mina de Las Cruces en Sevilla ya están a la vanguardia, extrayendo cobalto, tungsteno y oro de antiguos estériles mineros.

Oportunidades para España y Andalucía

La importancia de este plan para Andalucía es máxima, ya que la región cuenta con yacimientos activos y en fase de reapertura que son "joyas de la corona" para la transición ecológica:

Finalmente, el plan contempla también un ambicioso Programa Nacional de Exploración Minera, que evaluará más de 1.000 depósitos de residuos y escombreras en todo el país con el objetivo de identificar nuevos recursos aprovechables.

La combinación de una estadística minera sólida en 2024 y el respaldo normativo del nuevo Plan de Acción sitúa a España —y específicamente a Andalucía— en una posición de ventaja competitiva dentro de la UE. No se trata solo de extraer rocas, sino de generar empleo de calidad, impulsar la innovación tecnológica y garantizar que Europa pueda fabricar sus propios chips, paneles solares y baterías.

El sector minero andaluz ha demostrado su capacidad de resiliencia y su compromiso con los estándares ambientales modernos. Con este apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO), el futuro de la minería en España se escribe hoy con letras de cobre y tierras raras, consolidando a Andalucía como la verdadera "mina de Europa".

Del Navegante al Interlocutor: La mutación del consumidor ante la era de la IA



OPINIÓN

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

in Rocío Tornay Márquez

Durante décadas, el comportamiento del consumidor en internet se basó en una lógica muy clara: buscar, comparar y decidir. Los usuarios accedían a motores de búsqueda, navegaban entre distintas páginas web, analizaban información y finalmente tomaban una decisión de compra o consumo. Era un proceso activo, pero también exigente en tiempo y atención.

Sin embargo, el avance de la inteligencia artificial está transformando profundamente esta dinámica. Hoy estamos asistiendo a

un cambio progresivo en la forma en que las personas interactúan con el entorno digital. El usuario ya no se limita a navegar por la red, sino que cada vez más conversa con sistemas inteligentes que actúan como intermediarios entre la información y la decisión final.

El fin de la navegación tradicional

El modelo clásico de navegación digital se caracterizaba por una cierta fragmentación. Para resolver una duda o informarse sobre un producto, el usuario debía visitar diferentes sitios, leer reseñas, comparar precios y contrastar opiniones. Este proceso requería cierto esfuerzo y una inversión considerable de tiempo.

La inteligencia artificial introduce una alternativa mucho más directa. Los sistemas conversacionales permiten formular preguntas en lenguaje natural y obtener respuestas resumidas que integran información procedente de múltiples fuentes. En lugar de actuar como un buscador que ofrece enlaces, estas herramientas funcionan como asistentes que organizan y presentan el conocimiento de forma más accesible.

Para el consumidor español, acostumbrado a un uso intensivo del móvil y de los servicios digitales, esta nueva forma de interacción resulta especialmente atractiva. La posibilidad de resolver dudas de manera rápida y sin tener que recorrer diferentes plataformas

simplifica la experiencia digital y reduce la fricción en la toma de decisiones.

Conversaciones que sustituyen a las búsquedas

Uno de los aspectos más relevantes de esta transformación es el cambio en el propio acto de buscar información. Tradicionalmente, la búsqueda implicaba introducir palabras clave y revisar una lista de resultados. Ahora, el proceso se asemeja más a una conversación.

Los usuarios pueden formular preguntas complejas, pedir aclaraciones o solicitar recomendaciones basadas en criterios específicos. Por ejemplo, en lugar de escribir “mejores auriculares calidad precio”, una persona puede preguntar qué modelo se adapta mejor a su presupuesto, a sus hábitos de uso o incluso a sus preferencias de sonido.

Este tipo de interacción genera una relación más dinámica entre el consumidor y la tecnología. La información no aparece simplemente como un listado de opciones, sino como una respuesta elaborada que tiene en cuenta el contexto de la pregunta.

En consecuencia, el papel del usuario también cambia. Ya no es únicamente un explorador de contenidos digitales, sino alguien que participa en un intercambio continuo con sistemas capaces de interpretar su intención.

Personalización y conocimiento del usuario

Otra de las claves de la nueva relación entre consumidores y tecnología es la personalización. Los sistemas de inteligencia artificial pueden aprender de las preferencias, hábitos y comportamientos de cada usuario, lo que permite adaptar las respuestas y recomendaciones.

Con el tiempo, estas herramientas pueden ofrecer sugerencias cada vez más afinadas. Un usuario que suele buscar tecnología, por ejemplo, puede recibir recomendaciones diferentes a las de alguien interesado en viajes o gastronomía. Del mismo modo, las preferencias de precio, marca o estilo pueden influir en las propuestas que ofrece el sistema.

Esta capacidad de adaptación genera una experiencia más cómoda y eficiente. El consumidor siente que la tecnología entiende mejor sus necesidades y le ayuda a encontrar soluciones sin tener que repetir constantemente el mismo proceso de búsqueda.

Nuevos desafíos para las marcas

La transformación del comportamiento del consumidor también plantea nuevos retos para empresas y organizaciones. Durante años, gran parte de las estrategias digitales se centraron en lograr visibilidad en los motores de búsqueda o en captar la atención a través de publicidad online.

Sin embargo, si los usuarios empiezan a depender cada vez más de sistemas de inteligencia artificial para obtener recomendaciones, el modo en que se descubren productos y servicios puede cambiar radicalmente.

En lugar de competir únicamente por aparecer en los primeros resultados de una búsqueda, las marcas deberán asegurarse de que su información sea clara, fiable y accesible para los sistemas que sintetizan contenidos. La presencia digital seguirá siendo importan-

te, pero el contexto en el que se produce la decisión del consumidor será diferente.

Además, la confianza adquiere un papel fundamental. Cuando un sistema inteligente recomienda un producto o servicio, el usuario puede percibir esa recomendación como más neutral o objetiva que un anuncio tradicional. Por ello, las empresas deberán trabajar no solo en visibilidad, sino también en credibilidad.

Un consumidor más informado y exigente

La inteligencia artificial también tiene el potencial de empoderar al consumidor. Al facilitar el acceso a información organizada y comparativa, estas herramientas permiten tomar decisiones con mayor rapidez y, en muchos casos, con más datos que antes.

Esto puede dar lugar a consumidores más informados y, por tanto, más exigentes. Si la tecnología permite comparar opciones en segundos, las diferencias entre productos o servicios se vuelven más evidentes.

Para las empresas, esto implica la necesidad de ofrecer propuestas de valor claras y diferenciadas. Ya no basta con atraer la atención del usuario; es necesario convencerle de que una opción concreta es realmente la mejor para sus necesidades.

Una transformación que seguirá evolucionando

Aunque el uso de inteligencia artificial en la vida cotidiana ya es una realidad, la transformación del comportamiento digital todavía está en una fase inicial. A medida que las tecnologías conversacionales se vuelvan más avanzadas, es probable que la interacción con sistemas inteligentes se integre aún más en la rutina diaria.

En el futuro, los consumidores podrían utilizar estos sistemas no solo para buscar información, sino también para gestionar tareas, planificar compras o tomar decisiones complejas con mayor facilidad.

En este contexto, el papel de la tecnología como intermediaria entre la información y el usuario seguirá creciendo. La navegación tradicional por páginas web podría coexistir con modelos cada vez más conversacionales, donde el acceso al conocimiento se produce a través de diálogos con sistemas inteligentes.

Del navegante al interlocutor

En definitiva, el consumidor está experimentando una transición significativa en su relación con el entorno digital. Lo que antes era un proceso basado en explorar contenidos dispersos se está transformando en una experiencia más directa y conversacional.

El paso del “navegante” al “interlocutor” refleja un cambio profundo en la forma en que las personas buscan información, descubren productos y toman decisiones. La inteligencia artificial actúa como puente entre el usuario y el enorme volumen de datos disponible en internet, simplificando el acceso al conocimiento y haciendo que la interacción digital sea más fluida.

Este nuevo escenario no solo redefine el comportamiento de los consumidores, sino también las estrategias de las empresas y la estructura del ecosistema digital. Comprender esta evolución será clave para adaptarse a un entorno donde la conversación con la tecnología se convierte en el centro de la experiencia online.

Todo apunta a que esta transformación continuará acelerándose en los próximos años. Y en ese proceso, el consumidor dejará definitivamente de ser un simple navegante para convertirse en un verdadero interlocutor dentro del mundo digital.



La igualdad laboral como motor de progreso en Andalucía

La igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral sigue siendo uno de los grandes desafíos de nuestra sociedad contemporánea. Aunque en las últimas décadas se han producido avances significativos, las estadísticas muestran que todavía persisten importantes desigualdades en el acceso al empleo, en las condiciones laborales y en la retribución. Andalucía no es ajena a esta realidad. Precisamente por ello, las políticas públicas orientadas a promover la inserción laboral de la mujer y a garantizar la igualdad de oportunidades se han convertido en un eje fundamental de la actuación de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

Partir del diagnóstico adecuado es esencial para comprender la dimensión del problema. En Andalucía, las mujeres representan el 50,77 % de la población, más de 4,3 millones de personas, pero su presencia en el mercado laboral continúa siendo inferior a la de los hombres. La tasa de participación femenina se sitúa casi doce puntos por debajo de la masculina. Además, la desigualdad se manifiesta también en la calidad del empleo. Las mujeres tienen mayor presencia en contratos temporales o a tiempo parcial y continúan concentrándose en sectores tradicionalmente feminizados, caracterizados por salarios más bajos y menor estabilidad laboral.

A pesar de esta situación, los datos muestran también una evolución positiva fruto del compromiso público del gobierno andaluz. La tasa de empleo femenino ha aumentado en los últimos años y el paro femenino se ha reducido de forma significativa. Desde finales de 2018, la ocupación de las mujeres andaluzas ha crecido en cerca de 246.000 trabajadoras, mientras que el número de mujeres desempleadas se ha reducido en más de 100.000. Asimismo, la tasa de paro femenina ha descendido más de siete puntos en ese mismo periodo. Estos avances evidencian

que las políticas activas de empleo y las medidas de igualdad están empezando a ofrecer resultados tangibles.

Uno de los ámbitos en los que la actuación pública ha sido especialmente intensa es el de la conciliación de la vida laboral, familiar y personal. Las estadísticas indican que la principal causa por la que muchas mujeres permanecen fuera del mercado laboral es la dedicación a las tareas del hogar y a los cuidados familiares. Con el objetivo de reducir este obstáculo estructural, la Junta de Andalucía convoca anualmente subvenciones destinadas a facilitar la conciliación. Estas ayudas permiten a las familias contratar servicios de atención para personas dependientes, para menores de tres años o para personas con discapacidad, contribuyendo así a que las mujeres no tengan que abandonar su actividad laboral para asumir estas responsabilidades.

Dentro de esta política de conciliación se incluyen también medidas específicas para el colectivo de trabajadores autónomos. Las subvenciones permiten que los autónomos con hijos pequeños puedan realizar contrataciones que faciliten la conciliación o que puedan ser sustituidos durante los periodos de riesgo por embarazo o de descanso por nacimiento o adopción. Solo en 2024 se concedieron más de doscientas ayudas por un importe cercano a los dos millones de euros, mientras que en la legislatura anterior se otorgaron cerca de seiscientas ayudas que superaron los 4,3 millones de euros. Estas cifras muestran el esfuerzo presupuestario realizado para favorecer el equilibrio entre vida laboral y familiar.

Otro pilar fundamental de la estrategia de empleo femenino es el impulso a la contratación estable y de calidad. En este sentido, el programa EMPLEA-T se configura como una de las principales herramientas de intervención pública. Este programa prevé importantes inversiones destinadas a fomentar la contratación indefinida, especialmente en pe-

queñas y medianas empresas y entre trabajadores autónomos. Además, incorpora incentivos adicionales cuando la persona contratada es mujer. Por ejemplo, las ayudas para convertir contratos a tiempo parcial en contratos indefinidos a jornada completa se incrementan en mil euros si la beneficiaria es una trabajadora. Del mismo modo, las empresas que formalicen contratos indefinidos con mujeres que hayan participado en programas de prácticas profesionales pueden recibir incentivos adicionales de hasta dos mil euros.

La igualdad en el empleo también requiere prestar especial atención a colectivos que enfrentan mayores dificultades de inserción laboral. Por ello, la Consejería ha impulsado programas dirigidos a mujeres con discapacidad, mujeres en riesgo de exclusión social o víctimas de violencia de género. Entre estas iniciativas destaca la continuidad del servicio de acompañamiento para la inserción sociolaboral de mujeres víctimas de violencia de género, que proporciona orientación, formación y apoyo personalizado para facilitar su acceso al empleo.

En materia de formación, la política pública se orienta igualmente a mejorar la empleabilidad femenina. Programas como PREPARADAS, destinado a la capacitación en competencias digitales, cuentan con presupuestos significativos y tienen como objetivo reducir la brecha tecnológica de género. Paralelamente, se desarrollan programas específicos de formación e inserción laboral dirigidos a mujeres víctimas de violencia de género o de trata. En conjunto, una parte muy relevante de la inversión en formación profesional para el empleo se destina a mujeres, lo que refleja la apuesta por la cualificación como herramienta de igualdad.

El emprendimiento femenino constituye otro de los ejes estratégicos de las políticas de empleo. Para fomentar la iniciativa empresarial de las mujeres, la Junta de Andalucía ha reforzado medidas como la denominada “cuota cero” para nuevas trabajadoras autónomas, con una dotación presupuestaria de más de 16 millones de euros. A ello se suman ayudas para el inicio de actividad empresarial y programas de apoyo a la economía social, un ámbito en el que la presencia femenina tiene un papel especialmente relevante.

Las políticas de igualdad laboral no se limitan únicamente a las subvenciones o incentivos económicos. También incluyen actuaciones de carácter normativo y estratégico. En este sentido, diversos planes y estrategias aprobados por la Junta de Andalucía incorporan medidas orientadas a promover la igualdad de género en el empleo, desde el apoyo a la negociación colectiva hasta la promoción de la presencia equilibrada de hombres y mujeres en los órganos de representación laboral. En materia de negociación colectiva, el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales ha desarrollado el II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva Andaluza (II PANC 2023-2025) de acuerdo con el Pacto Social y Económico para el Impulso de Andalucía suscrito por la Junta de Andalucía y las organizaciones empresariales y sindicales más representativas de Andalucía.

OPINIÓN

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

Un Plan que, entre sus siete Objetivos Estratégicos, cuenta con uno, el 5º, específicamente, dirigido a promover la igualdad de género, de trato y de oportunidades, y el impulso de la prevención de la violencia sexual y de género en la negociación colectiva. Este Objetivo Específico es desarrollado por tres Objetivos Operativos que tratan sobre la igualdad de género, de trato y de oportunidades en la negociación colectiva, el fomento de la incorporación de la mujer a la negociación colectiva, y el impulso de la prevención de la violencia sexual y de género en la negociación colectiva. Además de abordar la prevención del acoso sexual y el acoso por razón de sexo, este Plan comparte la necesidad de impulsar la prevención de las violencias sexuales y de hacer frente al grave problema de la violencia de género, así como de garantizar los derechos de sus víctimas.

Asimismo, la lucha contra la brecha salarial se ha convertido en una prioridad. Aunque la desigualdad retributiva entre hombres y mujeres sigue existiendo, los datos reflejan una evolución favorable. Entre 2018 y 2022, la brecha salarial en Andalucía se redujo en más de siete puntos y más de 1.500 euros, situándose en niveles inferiores a la media nacional. Este avance demuestra que las políticas orientadas a la igualdad retributiva, junto con la vigilancia de la Inspección de Trabajo y la promoción de planes de igualdad en las empresas, pueden contribuir a reducir progresivamente esta desigualdad.

En conjunto, las medidas impulsadas por la Consejería de Empleo han supuesto un importante esfuerzo presupuestario. En 2024 se comprometieron más de 348 millones de euros en actuaciones relacionadas con el empleo femenino y la igualdad, beneficiando a más de 135.000 mujeres andaluzas. Estas cifras reflejan una apuesta decidida por integrar la perspectiva de género en las políticas de empleo. No obstante, el camino hacia la igualdad plena todavía es largo. Las mujeres continúan enfrentando mayores tasas de temporalidad, mayor presencia en empleos a tiempo parcial y mayores dificultades para conciliar su vida laboral y familiar. Superar estas desigualdades requiere no solo políticas públicas eficaces, sino también cambios culturales y sociales que promuevan una distribución más equilibrada de las responsabilidades familiares y domésticas.

En definitiva, la promoción del empleo femenino no es únicamente una cuestión de justicia social. Es también una estrategia clave para el desarrollo económico y la cohesión social de Andalucía. Aprovechar plenamente el talento de la mitad de la población no solo permite construir una sociedad más igualitaria, sino también una economía más dinámica, innovadora y competitiva. Por ello, desde el gobierno de Andalucía se sigue avanzando en políticas que favorezcan la igualdad real entre mujeres y hombres siendo una prioridad en la agenda pública.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

in Maria Jose Andrade Alonso

X @Mjandrade_News

Todos los meses, cuando se va acercando la fecha de cierre de Tribuna de Andalucía, días antes su directoria, Celia Díaz nos adelanta el tema a tratar.

Normalmente soy muy formal y le hago caso. Me documento, busco fuentes, indago, entrevisto y escribo mi artículo en función del monográfico, pero este mes, y con motivo de la celebración del Día de la Mujer, me he permitido la licencia y la libertad de escribir sobre las 100 mujeres que protagonizan la publicación en la que he tenido el privilegio de participar: 100 mujeres referentes en la industria andaluza 2026.

Y digo privilegio porque no todos los días te piden que hagas tu pequeña aportación para que formen parte de este libro en el que aparecen nombres y apellidos de mujeres que, tal y como indica el título, son auténticos referentes.

Fiel defensora de la gran frase que me regaló, la que fuera vicepresidenta de Airbus, Teresa Busto: “lo que no se cuenta, no existe y no se quiere ser”, esta solicitud me ha dado la oportunidad de hacerla realidad.

Y lo he hecho en un momento en el que la industria andaluza vive un momento de transformación profunda. Un momento en el que la transición energética, la digitalización, la innovación la sostenibilidad y la internacionalización están redefiniendo el modelo productivo de la región. Pero hay un elemento clave que, aunque históricamente ha estado invisibilizado, y que es nada más y nada menos que el liderazgo femenino.

Esta publicación que ha sido editada en el marco de la Semana de la Mujer en la Industria, la Energía y la Minería, se ha realizado para poner rostro y dar voz a las profesionales que están impulsando este cambio. Y aunque faltan muchas, tendremos años por delante para continuar sumando mujeres de la industria, la energía y la mina.

Y es que, y por si no eran conscientes, este es el mejor momento para reconocer el papel de la mujer como indispensable para acelerar ese progreso. Y aunque las mujeres representan aproximadamente una cuarta parte del empleo industrial (tres puntos más que en 2021), su presencia en puestos directivos ya alcanza un tercio, un dato que evidencia un avance significativo y un potencial aún mayor.

Las cien mujeres que aparece representan (sin exagerar), una diversidad extraordinaria de perfiles: ingenieras, directivas, investigadoras, emprendedoras, técnicas de planta, responsables de sostenibilidad, operarias, docentes, consultoras o gestoras públicas. Y



100 mujeres 100

resulta que todas ellas comparten un denominador común: han abierto camino en sectores que tradicionalmente han estado ocupados por hombres, demostrando que el talento no tiene género, y sí nombre de mujer.

Algunas historias son de auténticas pioneras como Natividad Alcalá, referente en minería de exterior y fundadora de una empresa de prefabricados de hormigón con plantilla femenina. O la de Esperanza Camino Mesta, fundadora de la primera escuela de mantenimiento aeronáutico Part 147 de Andalucía, que lleva casi tres décadas formando a técnicos altamente cualificados.

También quiero destacar otras que han transformado empresas familiares en proyectos innovadores y globales como Maribel Bonachela, que al frente de Licores Riska, asumió la dirección tras la pérdida de su marido y logró renovar la marca, obtener certificaciones internacionales y expandirse,

nada más y nada menos que a ocho países.

Y sí, si hay algo que es de resaltar de esta conformes vas sumando, es que muestra cómo el liderazgo femenino se extiende por toda la cadena de valor industrial: en la industria manufacturera, mujeres como María Ángeles López Ascanio (Docriluc) o Victoria Vallecillos Gómez (Pilatus Ibérica) impulsan la innovación tecnológica y la expansión internacional desde Andalucía. En la energía, perfiles como Natalia Silvia Márquez García, directora gerente de la Agencia Andaluza de la Energía, o Isabel Díaz Romero, jefa de Servicio de Energía en Cádiz, lideran políticas públicas que aceleran la transición energética. Y en la minería, figuras como Macarena Gutiérrez Martínez (Atlantic Copper) o Estefanía Delgado Rich (AMINER) que representan la vanguardia de un sector estratégico para Europa, donde la sostenibilidad y la innovación marcan el futuro.

Estas mujeres, todas ellas, no solo ocupan posiciones de responsabilidad sino que están redefiniendo la forma de producir, gestionar y pensar la industria andaluza. Desde la innovación para transformar, la sostenibilidad como un compromiso y la gestión de los recursos humanos como un modelo en el que las personas son lo importante y lo urgente.

Son muchas las protagonistas que lideran proyectos tecnológicos que van a cambiar el mundo como la física Eleonora Viezzer, experta en fusión nuclear y que trabaja para “reproducir en la Tierra la energía de las estrellas”, un avance que podría revolucionar el futuro energético (quédense con su nombre porque algún día será Nobel de Física y lleva a cabo sus investigaciones desde la Universidad de Sevilla). O mi querida María Ángeles Martín Prats, fundadora de Skylife, y que ha convertido una spin-off universitaria en un referente aeroespacial internacional, además de desarrollar patentes que implementan grandes empresas.

Y qué decir de mujeres como Isabel Pérez, cofundadora de RealTrack Systems, o mi admirada Patricia López, creadora de soluciones tecnológicas en salud masculina, y que hace realidad esa palabra tan usada por los emprendedores: disrupción (Qué orgullosa estoy, Patricia... lo sabes).

Y seguimos con Emilia Cruz Lorente, directora de Sostenibilidad en Cosentino, desde donde se impulsa estrategias que integran territorio, innovación y responsabilidad ambiental para servir de ejemplo de desarrollo regional.

Muchas de las mujeres destacadas trabajan directamente en la gestión del talento, la igualdad y la cultura organizativa como Lola Alba Martín, directora de RR. HH. en SP Group, que lidera la certificación de Empresa Familiarmente Responsable, promoviendo un modelo inclusivo y centrado en las personas.

Una parte importante y significativa es la que protagonizan las que desarrollan su labor en la Junta de Andalucía, desde delegaciones territoriales hasta servicios técnicos especializados.

Un trabajo que demuestra que la administración pública es clave en la modernización industrial con mujeres comprometidas como Lucía Núñez Sánchez, delegada territorial en Huelva, dedicada a impulsar un modelo de desarrollo sostenible que combina industria, energía y cohesión territorial. O Antonia Lucía Segura Gómez, jefa de Servicio de Energía en Almería, que trabaja sin descanso para que la transición energética sea justa y eficiente, representando así a una administración técnica, rigurosa y orientada al futuro.

Así que, y a modo de resumen, me gustaría apuntar que más allá de los logros individuales y personales, 100 mujeres referentes en la industria andaluza 2026 transmite un mensaje que no podemos olvidar: la industria andaluza está cambiando porque ellas son las encargadas de llevarlo a cabo. Sus trayectorias demuestran que la igualdad no es solo una cuestión de justicia, sino un factor necesario de competitividad, innovación y progreso para nuestra tierra.

Y sí, estas cien mujeres son la prueba de que la mujer es imprescindible para construir una Andalucía más fuerte y próspera. Una Andalucía con voces femeninas. Mujeres por bandera que describen y vertebran un territorio que está llamado a ser, al igual que ellas, un ejemplo para un mundo que las necesita.



El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver, con Puertos comerciales y recreativos en la imagen, explica cómo el Compliance es el amarre jurídico que toda empresa portuaria necesita.

Puertos de Andalucía: el Compliance como amarre jurídico en el corazón de la economía marítima

Andalucía es, por geografía y vocación, una región portuaria. Sus puertos comerciales, Sevilla, Algeciras, Málaga, Almería, Huelva, Cádiz, movieron en 2024 más de 75 millones de toneladas de mercancías. A ellos se suman cientos de instalaciones náutico-recreativas que vertebran una industria en expansión. Sin embargo, detrás del trasiego de contenedores y el lujo de los amarres de recreo se oculta una realidad que pocas empresas del sector han asumido con la seriedad que merece: operar en un entorno portuario sin un sistema de Compliance penal es navegar sin timón en aguas cada vez más reguladas e implacables.

Desde la reforma del Código Penal en 2015, el artículo 31 bis obliga a toda sociedad a contar con un modelo de prevención

de delitos eficaz. En el entorno portuario, la confluencia de comercio internacional, mercancías sensibles, contratos millonarios y trabajadores de múltiples jurisdicciones convierten a los puertos en uno de los escenarios de mayor riesgo penal económico de España.

Una regulación que no admite improvisación

El marco normativo portuario es de una complejidad extraordinaria. La Ley de Puertos del Estado, la normativa aduanera comunitaria, el Código PBIP de seguridad marítima y la legislación sobre prevención del blanqueo de capitales forman un entramado que ninguna empresa puede gestionar de forma improvisada. La supervisión simultánea de Puertos del Estado, las Autoridades Portuarias, la Agencia Tributaria, el Servicio Marítimo de la Guardia Civil y la Dirección General de la Marina Mercante convierte

cualquier déficit de control interno en un riesgo de investigación penal de largo alcance.

Riesgos penales en puertos comerciales

Contrabando y delitos aduaneros. La subvaloración de mercancías, la falsa declaración del origen o contenido de cargamentos y el tráfico ilícito están tipificados en el Código Penal y en la Ley Orgánica de Represión del Contrabando. La empresa que, por deficiencias en sus controles, permite que estos ilícitos se produzcan en su operativa responde penalmente si no puede acreditar protocolos de verificación eficaces.

Blanqueo de capitales.

Los puertos son entornos vulnerables a la infiltración del dinero procedente del crimen organizado a través del comercio internacional. El artículo 301 del Código Penal no exige intencionalidad para condenar: la negligencia grave en los controles es suficiente para comprometer la responsabilidad de la empresa. La infravaloración sistemática de cargamentos, los pagos injustificados o los clientes sin debida identificación son señales de alerta que el Compliance debe detectar y neutralizar.

Corrupción en la contratación pública. Numerosas licitaciones en el ámbito portuario implican

a organismos públicos. El artículo 286 bis del Código Penal castiga el cohecho y la corrupción en los negocios. Sin políticas claras de hospitalidad, regalos y conflictos de interés, los directivos quedan expuestos a investigaciones por tráfico de influencias o adjudicaciones irregulares que pueden destruir tanto la empresa como sus carreras profesionales.

Delitos medioambientales. La vertida de residuos al mar, el incumplimiento del Convenio MARPOL o la gestión irregular de combustibles y sustancias peligrosas están tipificados en los artículos 325 y siguientes del Código Penal con penas de hasta cinco años de prisión. La sostenibilidad portuaria no es solo una cuestión reputacional: es una obligación penal de primer orden.

Los puertos deportivos: un sector que infraestima su exposición

Las marinas y puertos deportivos de Andalucía, con más de 20.000 amarres entre el Mediterráneo y el Atlántico, conforman un sector de alto valor que suele ignorar su vulnerabilidad jurídica. La compraventa de embarcaciones de lujo es uno de los vehículos más utilizados para el blanqueo de capitales a escala internacional. Los puertos deportivos que intermedian o facilitan estas transacciones sin controles de identificación del cliente y del origen de los fondos pueden quedar atrapados en investigaciones de gran envergadura.

A ello se añade el riesgo por accidentes náuticos: si la empresa no puede demostrar

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. PENALISTA ECONÓMICO, COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

 Gonzalo Fernández Sambruno

que implantó protocolos de verificación de titulaciones, mantenimiento de embarcaciones y supervisión de actividades, el administrador puede afrontar cargos por imprudencia grave. Y la fiscalidad de no residentes, propietarios extranjeros con residencias en múltiples jurisdicciones, genera una exposición ante la Agencia Tributaria que un sistema de cumplimiento debe gestionar con precisión.

Por qué el Compliance es la inversión más rentable del sector

Implantar un modelo de cumplimiento normativo en el entorno portuario no es un coste operativo: es la inversión de mayor retorno estratégico que una empresa del sector puede realizar. Protege penalmente al administrador, que sin ese modelo responde con su patrimonio y su libertad, abre las puertas a licitaciones y grandes operadores internacionales que exigen acreditación de Compliance como condición previa para contratar, y actúa como escudo reputacional ante cualquier investigación.

Por qué acudir a especialistas

El Compliance portuario y marítimo no admite soluciones genéricas. Requiere el cruce de derecho penal económico, normativa marítima internacional, fiscalidad transfronteriza y regulación administrativa sectorial. Claver & Egler Abogados es el único despacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico, expedidas por la World Compliance Association y el Instituto de Oficiales de Cumplimiento, y la especialización en derecho penal económico necesaria para diseñar modelos de prevención que funcionen como auténticos escudos jurídicos ante cualquier inspección o investigación.

Conclusión

Los puertos de Andalucía son motores económicos de primer orden, pero su complejidad operativa los convierte también en entornos de riesgo penal elevado. En un contexto en el que las autoridades intensifican la vigilancia sobre el comercio marítimo y las transacciones náuticas, operar sin un sistema de Compliance no es una opción arriesgada: es una negligencia que puede costar la empresa, el patrimonio y la libertad.

Para el empresario portuario andaluz, desde la gran terminal de contenedores hasta el pequeño club náutico, el Compliance no es burocracia. Es el amarre más sólido que puede echar al fondo. Un despacho especializado como Claver & Egler Abogados puede diseñar e implantar ese modelo a medida, garantizando que su empresa navegue con plena seguridad jurídica en las aguas cada vez más exigentes de la economía marítima.



¡¡¡ANDALUCES LEVANTAOS!!!

OPINIÓN

CURRO RODRÍGUEZ
GLOBAL CEO LY COMPANY
GROUP. CEO LY HOLDING
CAPITAL. AUTOR DEL LIBRO
“EL APRENDEDOR”

La agroindustria andaluza de Jaén y Córdoba exporta al mundo entero y el potencial energético de nuestra tierra —solar, eólico e incluso hidrógeno verde— es uno de los mayores de Europa.

Todo esto ocurre mientras Europa atraviesa un momento de incertidumbre donde pierde productividad frente a Estados Unidos y Asia. La INEPTO-BUROCACIA crece, la regulación y los impuestos se multiplican y el espíritu empresarial parece diluirse en una cultura cada vez más adversa al riesgo y falta de ambición. Durante décadas el continente fue la gran fábrica del mundo. Hoy muchas de esas compañías están en otros lugares... y con razón.

Y, sin embargo, en ese mismo contexto algunas regiones comienzan a despertar. Andalucía es una de ellas. Somos más grandes que 17 países de Europa, tenemos una de las posiciones geográficas más estratégicas del planeta. El Estrecho de Gibraltar es una de las grandes autopistas marítimas del mundo. El puerto de Algeciras es el primero de España en tráfico de mercancías y uno de los más importantes de Europa. Nuestra capacidad energética es extraordinaria. Nuestro clima, territorio, talento y forma de vida son la envidia de medio mundo, tanto que hasta Forbes designó a Málaga como el mejor lugar del mundo para vivir.

La pregunta, por tanto, ya no es si Andalucía tiene potencial, la pregunta es si tenemos ambición suficiente para aprovecharlo. Y aquí conviene decir algo que quizá incomode a algunos: durante muchos años el empresario andaluz perdió parte de esa ambición. Nos acostumbramos a empresas pequeñas, familiares, locales. Nos acostumbramos a pensar en sobrevivir en lugar de pensar en conquistar mercados. Yo siempre digo lo mismo: una empresa que no tiene ambición acaba teniendo miedo y no se puede tener más miedo a fracasar que ganas de triunfar.

Andalucía necesita empresarios con hambre. Hambre de crecer, de innovar, de exportar, de competir. Empresarios que no pidan permiso para crear riqueza, sino que la creen, y estén orgullosos de hacerlo.

Dicho esto, también hay que mirar a la política con honestidad. En los últimos años Andalucía ha mejorado su clima económico. Se ha avanzado en estabilidad institucional, y en atraer inversión. El actual gobierno andaluz está entendiendo algo fundamental; que una economía prospera cuando se facilita la actividad empresarial y, que el mal llamado dinero público, sale de la inversión, las exportaciones y en definitiva de los empresarios y trabajadores privados.

Pero si queremos que Andalucía se convierta en un verdadero motor económico de España y del sur de Europa, hay que abordar los grandes retos estructurales que todavía tenemos pendientes. No es razonable que una región con la posición geográfica de la nuestra tenga aún proyectos estratégicos sin resolver. El tren litoral de la Costa del Sol no

puede seguir siendo una promesa eterna. Hablamos de uno de los corredores turísticos y económicos más importantes del Mediterráneo. Tampoco tiene sentido que el puerto de Algeciras —uno de los mayores hubs logísticos de Europa— siga esperando el desarrollo ferroviario que lo conecte plenamente con el corredor central europeo. El transporte de mercancías por tren es clave para la competitividad industrial de ahora y del futuro.

Estas infraestructuras determinarán si Andalucía puede jugar en la primera división económica europea o si se queda a medio camino. Porque el verdadero reto de nuestra tierra no es el turismo. El turismo ya funciona, el verdadero reto es industrializar esta comunidad.

Lo que necesitamos ahora es visión. Visión política para impulsar las infraestructuras que faltan, empresarial para crear compañías capaces de competir en el mundo, y colectiva para creer de verdad en nuestras posibilidades, combinando el talento que tenemos con ambición y esfuerzo.

Yo siempre repito una idea que he aprendido después de crear muchas empresas: la economía productiva es la que construye el futuro. No las subvenciones, no las declaraciones, no los discursos, siempre he dicho que un artista es aquel que gana dinero sin subvenciones ni regalías, sino, no es un artista, será otra cosa.

Por eso quizá hoy tenga más sentido que nunca recordar aquella frase del himno. “Andaluces, levantaos...”.

Levantaos empresarios, porque esta tierra necesita vuestra ambición. Levantaos trabajadores porque esta comunidad necesita vuestro esfuerzo. Levantaos políticos, porque esta región necesita decisiones valientes.

Levantaos jóvenes, porque el futuro económico de Andalucía no se va a construir en ningún otro lugar, si no aquí.

Y puede que, por primera vez en mucho tiempo, tengamos delante una oportunidad histórica para demostrar que el Sur no solo sabe vivir bien. También sabe crear riqueza, competir y liderar.

“**A**ndaluces, levantaos, pedid tierra y libertad...”.

El himno de Andalucía comienza con una llamada. No me parece solo una canción institucional o un símbolo. Es una frase que contiene una idea poderosa: levantarse.

Levantarse significa aspirar, levantarse significa no resignarse, levantarse significa entender que el destino de una tierra nunca está escrito, sino que lo escriben quienes viven en ella.

Durante demasiado tiempo Andalucía vivió instalada en un relato de resignación. Un relato que repela que éramos una región condenada al turismo, al campo y a la dependencia económica. Una tierra maravillosa para vivir, pero supuestamente incapaz de competir con los grandes dominios industriales de Europa.

Ese relato fue cómodo para muchos, y muchos se lucraron con eso; sobre todo para algunos políticos, porque justificaba la dependencia y, porque era más fácil explicar el atraso que apostar por el cambio, y también, para algunos empresarios, porque permitía sobrevivir sin arriesgar demasiado.

Pero la realidad, cuando uno mira los datos, empieza a contar otra historia. Una historia muy distinta; la economía andaluza ha entrado en una dinámica de crecimiento, por ejemplo, el PIB ha superado el 3 % anual, el empleo ha alcanzado cifras históricas y la inversión extranjera ha comenzado a mirar hacia el sur con un interés que hace apenas una década parecía impensable.

Andalucía supera ya los 234.000 millones de euros de PIB y más de 3,6 millones de personas trabajan hoy en nuestra comunidad. Detrás hay algo más profundo: un cambio de clima político y económico.

Por primera vez en mucho tiempo Andalucía empieza a generar lo que en economía yo llamo un círculo virtuoso. Cuando una economía crece, llegan inversiones, con las inversiones se crea empleo, y con el empleo aumenta el consumo. Y cuando el consumo crece, vuelven a llegar inversiones.

Eso es exactamente lo que está empezando a ocurrir. Málaga se ha convertido en uno de los polos tecnológicos emergentes de Europa, con miles de ingenieros trabajando en empresas internacionales. El sector aeroespacial de Sevilla y Cádiz es ya uno de los más relevantes del continente gracias al ecosistema industrial que rodea a Airbus.

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRENDEDORES,
EMPRESAS Y ENTIDADES
PÚBLICAS Y PRIVADAS.
DIRECTORA EJECUTIVA DE
FOUNDERS ANDALUCÍA

 Rosa Siles Moreno

Vivimos en una era de cambios tectónicos. El orden económico global ya no se rige únicamente por la acumulación de capital, sino por la capacidad de las regiones para activar su talento latente y convertirlo en valor tecnológico y social. En este tablero internacional, donde la incertidumbre es la única constante, Andalucía ha dejado de ser una observadora pasiva para posicionarse como un laboratorio de resiliencia. Y en el epicentro de esta transformación hay una realidad incontestable: la economía andaluza hoy se escribe, se emprende y se lidera con nombre de mujer.

Del diagnóstico a la estructura: La feminización de la resiliencia

Si analizamos la serie histórica desde diciembre de 2018 hasta este inicio de 2026, observamos una tendencia que trasciende lo coyuntural. No estamos ante un "pico" estadístico, sino ante un cambio de modelo. Las mujeres representamos ya el 46,9% de las afiliaciones a la Seguridad Social en nuestra comunidad. A simple vista, un incremento de 1,3 puntos porcentuales en siete años podría parecer discreto; sin embargo, en términos de impacto neto, la cifra es demoledora: el sistema ha sumado más de 234.000 nuevas afiliadas, superando con creces la incorporación masculina en el mismo periodo.

Este dato nos indica que el mercado laboral andaluz no solo está creciendo, sino que se está equilibrando orgánicamente. El hecho de que las mujeres sostengan el 62% del descenso total del desempleo en la región en el último año no es una casualidad aritmética. Es el resultado de una mayor cualificación, una mayor disposición al riesgo y una respuesta adaptativa a las nuevas demandas de los sectores productivos. Con una tasa de paro femenino que ha caído casi 8 puntos (situándose en el 17,45% según la EPA del cuarto trimestre de 2025), Andalucía se consolida como la segunda región española con mayor capacidad de corrección de brechas laborales.

El autoempleo como estrategia de soberanía económica

Uno de los pilares de este nuevo liderazgo es la transición de la "empleabilidad" al "emprendimiento". Durante décadas, el autoempleo femenino en Andalucía se percibió como una salida de emergencia o de subsistencia. Hoy, es una opción preferente y estratégica.

El nuevo contrato social de Andalucía: Por qué el liderazgo femenino es el vector de competitividad global



Desde 2019, las trabajadoras autónomas han protagonizado el 55% de las nuevas altas en el RETA, superando en diez puntos la iniciativa masculina. ¿Qué ha cambiado? Fundamentalmente, la madurez de un ecosistema que ha sabido leer las barreras históricas. La implementación de medidas como la "cuota cero" ampliada a 24 meses por maternidad o las ayudas al inicio de actividad con tramos preferentes para mujeres jóvenes y mayores de 35 años, han actuado como catalizadores de confianza. Pero no solo se trata de incentivos financieros. El programa Preparadas,

con su foco en la capacitación digital de más de 80.000 mujeres en el ámbito rural y zonas vulnerables, es el ejemplo perfecto de cómo democratizar la innovación. Si el talento está en el territorio, la tecnología debe ser el puente que lo conecte con los mercados globales.

El salto al Ecosistema Tech: De la cuota al impacto

El crecimiento del ecosistema tecnológico en Andalucía se refleja en datos y nombres propios. En Founders Andalucía, el compromiso por conectar talento diverso ha permitido pasar del 7% al 16% de fundadoras en apenas doce meses; un incremento que no responde a una cuestión estética, sino de eficiencia económica. Este avance lo lideran empresarias que desarrollan producto y escalan compañías desde aquí hacia mercados globales. Cuando hablamos de referentes en el ecosistema andaluz, no nos limitamos a una enumeración de éxitos individuales, sino a la construcción de una soberanía tecnológica colectiva. Figuras como Ana Molina Jurado (Odders Lab), Virginia Calvo (GIANTX) y Pilar Manchón (Google) son grandes referentes y marcan tendencia en sectores de vanguardia, pero lo hacen acompañadas de una generación de fundadoras que están redefiniendo sus industrias desde la base: desde la analítica de alto rendimiento de Isabel Pérez (Realtrack Systems SL) y la innovación en bienestar de Patricia López Trabajo (MYHIXEL), hasta la optimización de la experiencia de clien-

te con Emily González-Cebrián (Froged) y la gestión disruptiva del talento con Rocío Valenzuela (Hrider). El impacto se extiende con fuerza hacia la movilidad inteligente de Beatriz Martín Morell (LiveLink Motor), la salud laboral y la dermocosmética científica de Anabel Fernández (Affor Health) y Estefanía Ferrer (LICO Cosmetics), así como la tecnificación agraria de Ana María Molina Olmo (Grodi) y el desarrollo estratégico de Camila Puentes (Duponte Group). Todas ellas son las arquitectas de una nueva realidad: mujeres que no solo ocupan espacios, sino que desarrollan propiedad intelectual, construyen producto y escalan compañías con ambición global desde nuestra tierra, demostrando que Andalucía es hoy un nodo emisor de innovación para el mundo.

El liderazgo femenino que estamos viendo emerger combina dos activos que considero críticos en la economía del 2026: humildad y ambición. Humildad para aprender y colaborar en comunidad —porque el éxito startup ya no es un deporte individual— y ambición para competir sin complejos en el escenario internacional. Mención aquí a BoostHer: una red emergente que impulsa, conecta y transforma el talento innovador y tecnológico en Andalucía.

Claves de futuro: Quién diseña el mañana

El liderazgo hoy es, por encima de todo, capacidad de influencia. En un mundo saturado de datos e Inteligencia Artificial, el valor diferencial reside en la comprensión profunda del comportamiento humano y en la toma de decisiones basada en el impacto.

Andalucía tiene ante sí una oportunidad histórica. Para consolidar este avance, debemos centrar nuestros esfuerzos en tres ejes de futuro. Escalabilidad, apoyando a las scaleups lideradas por mujeres para que el acceso a capital no sea el techo de cristal de la innovación. Con referentes visibles, siguiendo identificando y visibilizando a nuestras fundadoras para que la narrativa del éxito cambie y sea aspiracional para las nuevas generaciones y con un liderazgo de impacto, entendiendo que cuando las mujeres entramos en los espacios de decisión, las prioridades cambian. Aportamos nuevas miradas sobre la sostenibilidad, el bienestar organizacional y la ética tecnológica.

No estamos ante una tendencia pasajera. Estamos ante la consolidación de Andalucía como un polo de talento femenino líder. El empleo ya tiene nombre de mujer, y el liderazgo del futuro competitivo de nuestra tierra, también. Sigamos construyendo, desde la generosidad y la visión, la Andalucía que el mundo necesita.



Despertar de la Matrix: cómo situarse en el lado correcto de tu propia historia



OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

artificios, sí, me adentro a lo más profundo.

Frente a este ruido que nos empuja a vivir constantemente en la superficie de las cosas, surge la necesidad urgente de replantearnos nuestra concepción de la vocación y el compromiso. A menudo, la palabra vocación parece un concepto puramente etéreo o un llamado místico reservado a unos pocos elegidos, cuando en realidad es el motor más terrenal, humano y transformador que poseemos. En este sentido, reflexiones como las de Javier Bailén SJ nos arrojan una luz imprescindible frente a las grandes paradojas de nuestro tiempo: elegir bien casi nunca significa transitar el camino más cómodo o el más aplaudido por las galerías virtuales. Solemos huir despavoridos del compromiso profundo creyendo erróneamente que atarnos a un proyecto, a una persona o a una causa nos resta opciones de vida y nos convierte en prisioneros de nuestras propias decisiones. Sin embargo, la auténtica libertad no es un mero factor exterior ni una lista interminable de posibilidades a nuestro alcance. Misteriosamente, cuando nos comprometemos de manera libre y consciente con un propósito que nos trasciende, nuestra libertad interior se ensancha de forma exponencial, y es exactamente en esa plenitud de sentido donde florece la verdadera felicidad, y es que resulta que no estaba tan lejos.

Abrazar de frente una vocación (aquí, profesional y personal), sea cual sea nuestro ámbito de actuación, exige irremediablemente dejar otras muchísimas cosas atrás. Es absolutamente vital reconciliarse pacíficamente con esas renunciaciones necesarias para poder avanzar sin el peso constante de la nostalgia por lo que no fue. Bailén ilustra esta poderosa y exigente idea con una metáfora deportiva sencillamente brillante y clarificadora: el jugador que asume con madurez su rol de defensa en un equipo de fútbol renuncia voluntariamente a la gloria momentánea, individualista y vistosa de ser quien marque y celebre los goles. Lo hace con el único y firme propósito de cumplir su verdadera y esencial función en el terreno de juego, sabiendo que su labor discreta sostiene a todo el grupo. En esa renuncia consciente y generosa no pierde ni un ápice de felicidad ni de valor; por el contrario, encuentra su máxima realización existencial al dar la mejor versión de sí mismo en beneficio de un objetivo común y superior.

El deporte de máximo nivel, exactamente igual que los grandes y exigentes desafíos

de la vida misma, nos confronta de forma implacable con una verdad absoluta e innegociable. Nos exige enfrentarnos cara a cara a nuestros propios límites, al dolor, a la frustración de la derrota y a la autoexigencia del entrenamiento continuo. Al mismo tiempo, esa entrega total y sin reservas nos abre de par en par a una dimensión espiritual absolutamente indispensable para el ser humano. Esta dimensión profunda, que trasciende la mera materialidad de nuestros actos, es la única verdaderamente capaz de completar y sanar esos vacíos existenciales que el éxito profesional efímero, los viajes exóticos, la acumulación frenética de bienes o el aplauso público efímero jamás podrán saciar por completo. Reconocer esa carencia intrínseca y abrirse a cultivar el espíritu actúa como una brújula vital insobornable, permitiéndonos navegar las tormentas y crisis cotidianas con una paz interior que no depende en absoluto de las cambiantes circunstancias externas.

Llevando estas grandes reflexiones al fango de nuestro día a día profesional y social, resulta crucial desmontar los mitos románticos y paralizantes que rodean nuestras elecciones vitales. Debemos aprender a delimitar con suma urgencia la sutil y peligrosa diferencia entre nuestra pasión meramente teórica —aquello que nos gusta consumir o imaginar— y aquello que realmente nos interpela, nos mueve las entrañas y nos llama a actuar de forma concreta y transformadora en el mundo. Situarnos de forma genuina en el lado correcto de la historia requiere, además, redefinir por completo nuestra concepción del éxito y del liderazgo en la sociedad actual.

Un verdadero líder, ya sea tomando decisiones en un exigente consejo de administración, mediando en un conflicto o impulsando un proyecto de impacto social, no se sostiene a largo plazo sin una inquebrantable vocación de servicio. Quien lidera debe combinar la más alta exigencia y preparación técnica con una resiliencia forjada en la toma de decisiones difíciles, sumando a ello una profunda humanidad que comprenda que las causas que despiertan algo verdaderamente valioso en nuestro interior van muchísimo más allá del mero reconocimiento económico o el estatus corporativo.

Al final del día, tomar la pastilla buena en esta época vertiginosa, marcada por la ansiedad, el ruido constante y la permanente distracción, no es un acto de rebeldía estética sacado de un guion de Hollywood. Tampoco es una fórmula matemática impecable ni un algoritmo mágico que nos vaya a garantizar una biografía exenta de contratiempos, fracasos o dolor. Es, simple y llanamente, un acto continuo y sostenido de valentía personal. Es atreverse a parar el reloj para entender qué decisiones pasadas nos han ido configurando de forma silenciosa. Es reconocer, con una honestidad brutal que a veces escuece, qué tipo de persona queremos llegar a ser, poniendo el foco estructural en nuestros valores humanos mucho más que en los títulos académicos o cargos directivos que puedan adornar nuestro currículum. Situarse conscientemente en el lado correcto de la historia es, en definitiva, tener el enorme e intransferible coraje de escuchar en el silencio la llamada de nuestra propia vocación, asumiendo el compromiso vital, con todas sus renunciaciones y bellezas, para convertirnos en los seres humanos auténticos, libres y plenos que este mundo necesita hoy con más urgencia que nunca.

Vivimos inmersos en una época fascinante pero agotadora, profundamente marcada por lo que muchos pensadores contemporáneos denominan la tiranía de las infinitas opciones, ¿divertido?. Cada día nos enfrentamos a un laberinto de bifurcaciones vitales, obsesionados con la necesidad de tomar la decisión absolutamente perfecta. Soñamos con elegir esa pastilla roja que, como en la célebre película, nos despierte definitivamente de nuestra propia existencia y nos sitúe, sin error, en “el lado correcto de la historia”, ¿os suena?.

Creemos, arrastrados por la inercia de una sociedad líquida y acelerada, que la verdadera libertad consiste en mantener todas las puertas abiertas el mayor tiempo posible. Vivimos aterrorizados ante la idea de que elegir un camino concreto, ya sea en el ámbito personal o en el desarrollo profesional, signifique perder irremediablemente el acceso a todos los demás futuros posibles. Esta parálisis por análisis, esta angustia ante la multiplicidad, nos aleja sistemáticamente de las respuestas profundamente genuinas, aquellas que solo nacen de la pausa deliberada, el silencio interior, el discernimiento sereno y el encuentro humano sincero y sin

Horizonte de Prosperidad: Los Puertos Andaluces como motores del desarrollo regional

OPINIÓN

**ANA JÁUREGUI
RAMÍREZ**

INGENIERA Y DIRECTORA-GERENTE
DEL REAL ALCÁZAR DE SEVILLA

in Ana María Jáuregui
Ramírez

X @amjauregui

Andalucía siempre ha sido hija de sus aguas. Nuestra ubicación geoestratégica, en la encrucijada donde el Mediterráneo se abraza con el Atlántico, nos otorga un valor incuestionable en el marco del transporte marítimo mundial. Hoy, el sistema portuario andaluz no es solo un conjunto de muelles y grúas; es una red de infraestructuras que trasciende la logística para convertirse en un auténtico motor de industrialización, un polo de atracción turística y un centro de innovación que lidera el tráfico marítimo nacional.

En el ejercicio de 2025, nuestros puertos movieron la cifra récord de 155,6 millones de toneladas de mercancías, lo que representa más de la cuarta parte del volumen total de España. Este músculo logístico se traduce en un impacto económico que, a nivel nacional, supera los 24.300 millones de euros —el 2,2% del PIB y el 1,4% del empleo total del país—. En nuestra región, esta incidencia es vital: en provincias como Huelva, la actividad portuaria llega a representar hasta el 31% del empleo provincial, consolidándose como el principal garante de la estabilidad laboral y el crecimiento de la zona.

Una Dicotomía Estratégica: Puertos Exteriores e Interiores

La fisonomía de nuestro sistema presenta una dualidad necesaria para nuestra resiliencia económica. Por un lado, contamos con los Puertos Exteriores (Bahía de Algeciras, Huelva, Málaga, Bahía de Cádiz, Almería y Motril), diseñados para conectar a Andalucía con las grandes rutas transo-

ceánicas. Algeciras es hoy el paradigma de la eficiencia europea, capturando flujos entre Asia, Europa y América, mientras que Huelva se posiciona como el gigante de los graneles y pieza clave del corredor europeo del hidrógeno verde.

Por otro lado, encontramos la singularidad del Puerto de Sevilla, el único puerto comercial interior de la nación. A través de la Eurovía del Guadalquivir, el mar penetra 80 kilómetros tierra adentro para llevar la mercancía directamente al corazón productivo de Andalucía. Como ingeniera, valoro profundamente la ventaja competitiva que esto supone: una multimodalidad integrada que reduce costes de transporte terrestre y minimiza la huella de carbono, permitiendo que el buque llegue allí donde se consume y se distribuye.

Diversificación y Especialización: Del Granel al Ocio

La resiliencia de nuestro sistema portuario no es fruto de la casualidad, sino de una diversificación estratégica que evita concentrar todos los esfuerzos en un solo sector. Nuestras dársenas se han especializado en cuatro grandes pilares que sostienen el crecimiento regional. La actividad industrial destaca por ser la que mayor valor añadido retiene en el territorio; lo vemos con claridad en Huelva, donde la industria genera casi el 95% del VAB del puerto, y en Sevilla, cuya especialización en transformación metálica pesada y componentes para eólica *offshore* dota a nuestras empresas de una ventaja tecnológica competitiva en mercados internacionales.

Complementando este músculo fabril, la actividad comercial actúa como el verdadero pulmón de nuestras exportaciones. Enclaves como Málaga, con crecimientos históricos en el tráfico de contenedores, o Almería, consolidada como un *hub* estratégico para la industria auxiliar agrícola y el yeso, resultan fundamentales para proyectar la producción andaluza al mundo. A este dinamismo comercial se suma el pujante "turismo azul" a través de nuestras terminales de pasajeros y cruceros. Este sector, que a nivel nacional aporta 3.200 millones de euros y sustenta 52.000 empleos, tiene en Málaga y Cádiz a sus mejores embajadores, liderando una recuperación que ya supera todas las expectativas.

Finalmente, el ocio y el deporte han dejado de ser actividades secundarias para convertirse en herramientas clave de integración puerto-ciudad. Con un impacto



económico que ronda los 900 millones de euros en la región, nuestras marinas deportivas no solo dinamizan el frente marítimo y generan empleo, sino que fomentan una cultura náutica que reconcilia definitivamente a la ciudadanía con su entorno marítimo. Esta visión integral nos permite entender el puerto no solo como un recinto logístico, sino como un espacio de convivencia y desarrollo social.

El Caso de Sevilla: Nodo de Desarrollo y Convivencia

El Puerto de Sevilla constituye un pilar estratégico cuya evolución en la última década lo ha consolidado como un nodo logístico e industrial de referencia. Tras cerrar un 2024 de récord con 22,7 millones de euros de facturación, el ejercicio 2025 ha confirmado esta tendencia ascendente al alcanzar un tráfico de 4,4 millones de toneladas, lo que supone un crecimiento del 3,3%. Este dinamismo no solo refuerza la posición de la ciudad en la Red Transeuropea de Transporte, sino que concentra uno de cada cien empleos de la provincia, ofreciendo puestos de trabajo de alta cualificación y estabilidad.

Su proyección sobre la economía local es polifacética. En el sector del turismo y ocio, el Muelle de las Delicias integra la terminal de cruceros con espacios de restauración y espectáculos que dinamizan la vida cultural junto al centro histórico, otorgando a Sevilla una visibilidad internacional única como destino de cruceros de lujo. Además, de espacios recreativos y deportivos donde clubes de remo y piragüismo de prestigio mundial conviven con una demanda creciente de ocio náutico, reconciliando defini-

tivamente a la ciudadanía con su río.

Desde la perspectiva industrial, el puerto sevillano acoge empresas de sectores estratégicos como la aeronáutica, la defensa y el espacio (representadas por TEDAE), generando un empleo de calidad, mayoritariamente indefinido y con una productividad superior a la media regional. La simbiosis puerto-industria-ciudad es aquí una realidad tangible que fortalece el tejido económico de toda la región.

Un Horizonte de Vanguardia: Ingeniería al Servicio de Andalucía

El porvenir de nuestra tierra se dibuja hoy con la precisión y el compromiso de quienes entendemos que la modernización es el único camino hacia la prosperidad. Estamos ante un cambio de paradigma donde la ingeniería de vanguardia y la labor incansable de equipos multidisciplinares están transformando nuestros puertos en auténticos laboratorios tecnológicos. La apuesta decidida por los *smart ports* y una descarbonización que no admite vuelta atrás, sitúan a Andalucía como el referente indiscutible de la "Economía Azul" en el sur de Europa.

Este avance hacia la eficiencia y la sostenibilidad no es solo una victoria técnica; es un motivo de orgullo colectivo. Al mirar nuestras dársenas, no solo vemos infraestructuras de primer nivel, sino el latido de una sociedad que sabe liderar su propio destino. Nuestros puertos son los timoneles que aseguran un rumbo de éxito en el mapa del comercio mundial, garantizando que Andalucía, ese lugar privilegiado donde todo comienza, sea también el puerto seguro donde el futuro florece para todos.

El renacer del sur, el vino andaluz ante el espejo de la historia



Andalucía no se entiende sin el vino; es el hilo invisible que une la Bética romana con la vanguardia del siglo veintiuno. Para el consultor como el que escribe este artículo que ha visto evolucionar nuestra tierra, resulta fascinante observar cómo el sector ha pasado de la producción de graneles a liderar la excelencia enológica mundial, con una producción que en la última campaña ha superado el millón de hectolitros en nuestra comunidad. ibilidad, diversificación y competitividad.

UN PATRIMONIO DE BODEGAS CON SOLERA

Nuestra geografía está salpicada de templos donde el tiempo se detiene. En el Marco de Jerez, hablar de historia es citar a Bodegas Osborne o González Byass, cuyas catedrales de vino son referentes mundiales desde el siglo diecinueve. *Mauricio González-Gordon, presidente de González Byass, defiende esta vigencia con claridad: “Diversidad y calidad no han dejado de crecer. Sigamos disfrutando del vino con amigos y una copa de jerez en la mano; no hay nada más civilizado”.*

En Sevilla, la tradición late en bodegas como Salado en el Aljarafe junto a otra también bicentenaria, Bodegas Góngora, que ahora está en un proceso de modernización y creando un excelente producto enogastronómico que por lo que pude ver en la visita será un referente en toda Andalucía, junto a estas no quiero dejar de citar otra bodega bicentenaria como es Halcón en Lebrija y por último una bodega joven pero con un gran profesional a su mando como es Bodegas Palacios, con Félix como director, que ha creado grandes caldos como Frasquito o sus tintos Obero y Siete Lobitos.

En la Sierra Morena de Sevilla destacan Colonias de Galeón con sus excelentes tintos y blancos y una reseña especial a Bodegas Fuente Reina en Constantina, con Óscar Zapke en su dirección, mimando caserío y viñedos en un lugar que antes fue de los monjes basilios.

En Málaga, la veteranía la representan casas como Bodegas Quitapenas o Antigua Casa de Guardia, esenciales para entender los vinos dulces que dieron fama a la ciudad en los puertos de medio mundo.

EL SECTOR EN CIFRAS: MERCADOS Y EXPORTACIÓN



TABLA DE EXPORTACIÓN VITIVINÍCOLA ANDALUZA (PROYECCIÓN 2025-2026)

País de Destino	Volumen Estimado (Millones de Litros)	Tipo de Producto Líder
Reino Unido	10.5	Jerez, Manzanilla y Brandy
Alemania	8.2	Vinos Generosos y Blancos
Países Bajos	6.4	Vinos de Licor y Dulces
Estados Unidos	5.8	Vinos Premium y Amontillados
China	4.2	Brandy de Jerez y Dulces de Málaga
Francia	3.5	Graneles de Calidad y Vinagres



El futuro de nuestras bodegas se escribe con la palabra internacionalización. Con datos consolidados de 2025 y proyecciones para 2026, las exportaciones andaluzas viven un cambio de paradigma: vender valor frente a volumen. El sector coloca anualmente cerca de 40 millones de litros con denominación de origen en el extranjero. Aunque el Reino Unido y Alemania siguen siendo destinos prioritarios, el crecimiento real se está produciendo en Estados Unidos y China. Desde el Grupo Osborne, la visión es nítida: el desafío es mantener el legado familiar aportando innovación constante para que el consumidor global entienda la singularidad de nuestro sistema de criaderas y soleras.

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

EL NUEVO CONSUMIDOR Y EL RETO GENERACIONAL

Sin embargo, el reto se encuentra en casa. El consumo medio por andaluz se sitúa en torno a los 24 litros anuales. En este escenario, los jóvenes ante el vino proponen una nueva visión: huyen de los protocolos rígidos. Las nuevas generaciones demandan vinos con menos graduación y un compromiso real con la sostenibilidad. Como señalan los expertos del sector, el vino ya no es solo una bebida, es una elección consciente que conecta con el territorio.

Para el final y por cercanía geográfica con el que escribe he dejado a mis vecinos de Huelva y a sus vinos

La Denominación de Origen Protegida Condado de Huelva fue reconocida oficialmente en 1963 y se sitúa en el sureste de la provincia de Huelva. Abarca viñedos repartidos en municipios como Bollullos Par del Condado, La Palma del Condado, Rociana del Condado y Almonte, en un entorno de clara influencia atlántica.

La superficie de viñedo ronda las dos mil trescientas hectáreas, con suelos mayoritariamente arenosos y un clima templado que favorece vinos frescos y equilibrados. La variedad de uva predominante es la Zalema, autóctona de la zona y base de los vinos blancos más representativos de la denominación.

El Condado de Huelva ampara una amplia variedad de estilos, desde vinos blancos jóvenes y afrutados hasta vinos generosos, dulces y el tradicional Vino de Naranja, uno de los productos más singulares y emblemáticos de la comarca y que esta posicionando muy bien en todos los mercados por su originalidad y autenticidad.

Entre las bodegas más representativas se encuentran Bodegas Andrade, Bodegas Iglesias, Bodegas Oliveros, Bodegas Privilegio del Condado y Bodegas Sauci, junto a diversas cooperativas y bodegas familiares que mantienen viva la tradición vitivinícola del Condado de Huelva.

LA ALQUIMIA DEL SUR: ANISADOS Y LICORES DE CAZALLA

No podemos cerrar esta crónica sin rendir homenaje a la destilación artesana, esa alquimia que tiene su nombre propio en la Sierra Norte de Sevilla. El aguardiente de Cazalla de la Sierra, famoso en el mundo entero como Cazalla, es un emblema. Marcas centenarias como El Clavel, Miura o La Violetera mantienen viva una tradición que nació en los antiguos conventos y que hoy viaja a países como México o Japón. Estos licores representan la resistencia de lo auténtico en un mercado globalizado.

Beba vino andaluz, bébase a nuestra tierra sorbo a sorbo a mil razones para ello y su gusto y salud se lo agradecerán, es mi consejo desde estas páginas. Y por supuesto, con moderación.

OPINIÓN

PILAR MENA

SOCIA FUNDADORA
Y RESPONSABLE
DE RELACIONES
INSTITUCIONALES DE
SEVILLA CITY ONE,
METRÓPOLIS DEL SUR.
SOCIA DIRECTORA
DE EUROMEDIA
COMUNICACIÓN.



Las grandes metrópolis del siglo XXI se construyen desde la colaboración. Allí donde administraciones públicas, empresas, universidades y sociedad civil suman esfuerzos, las ciudades crecen, atraen talento e impulsan nuevas oportunidades de desarrollo.

Sevilla vive hoy un momento especialmente relevante de su historia reciente. La ciudad y su área metropolitana cuentan con activos muy destacados: una posición estratégica en el sur de Europa, un ecosistema empresarial dinámico, universidades de referencia, infraestructuras logísticas en crecimiento y sectores emergentes vinculados a la innovación, la industria avanzada o el ámbito aeroespacial.

Este conjunto de fortalezas sitúa a Sevilla ante una gran oportunidad: consolidarse como una de las grandes metrópolis del sur de Europa. Sin embargo, para transformar ese potencial en un proyecto real de desarrollo territorial es imprescindible avanzar desde una lógica de colaboración entre los distintos actores que conforman el territorio.

Cuando ambos ámbitos, público y privado, trabajan de forma coordinada se produce un efecto multiplicador. Los proyectos ganan escala, se acelera la toma de decisiones y se fortalece la competitividad del territorio en un escenario global cada vez más exigente.

En Sevilla este modelo de cooperación ya está generando resultados visibles. Sectores como el aeroespacial, las energías renovables, la logística avanzada o la industria tec-

Colaboración público-privada: la palanca imprescindible para construir la gran metrópolis del sur de Europa

nológica muestran cómo la interacción entre empresas, instituciones y centros de conocimiento puede generar auténticos ecosistemas de innovación y crecimiento.

Pero el verdadero salto cualitativo se produce cuando esa colaboración se articula en torno a una visión compartida de ciudad y de territorio. Cuando los diferentes actores trabajan con un mismo horizonte estratégico y entienden que el desarrollo de la metrópolis es un proyecto colectivo.

En este contexto nace Sevilla City One, Metrópolis del Sur, una iniciativa que busca generar espacios de encuentro, reflexión y cooperación entre quienes comparten el objetivo de impulsar el desarrollo económico y territorial del área metropolitana.

La iniciativa reúne a empresas, instituciones, profesionales, universidades y organizaciones comprometidas con el futuro de Sevilla. Su propósito es contribuir a posicionar la ciudad y su entorno metropolitano como un territorio dinámico, innovador y competitivo en el contexto europeo.

Para avanzar en esa dirección resulta imprescindible generar conocimiento, compartir diagnósticos y debatir propuestas. La reflexión estratégica, basada en datos y en el diálogo entre expertos, es una herramienta esencial para orientar las decisiones públicas y privadas.

Con ese objetivo, el próximo 19 de marzo de 2026 Sevilla City One presentará el informe “Área Metropolitana de Sevilla: crecimiento molecular hacia el horizonte 2035”, un análisis que aborda las dinámicas de desarrollo del territorio metropolitano y plantea claves estratégicas para su evolución en los próximos años.

El acto reunirá a representantes institucionales, líderes empresariales, expertos académicos y profesionales vinculados al desarrollo económico y urbano. La jornada contará con la participación del presidente de Sevilla City One, Rafael Miranda, junto al presidente de la Diputación de Sevilla, Javier Fernández de los Ríos, y el responsable de Instituciones de Caja Rural del Sur, Rafael Peral Sorroche, quienes abrirán el encuentro con una reflexión sobre el papel de las alianzas institucionales y empresariales en el desarrollo de la metrópolis.

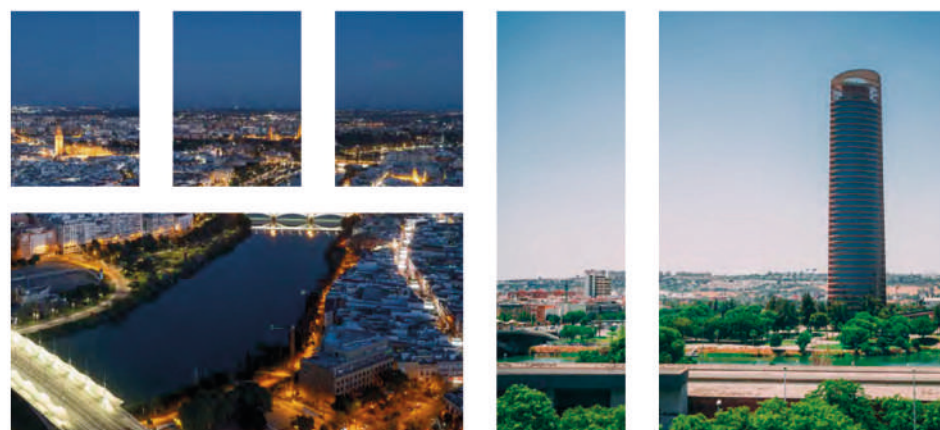
El informe plantea una visión especialmente interesante del crecimiento metropolitano: un modelo “molecular”, basado en la articulación de distintos nodos de actividad económica, innovación y conocimiento que se conectan entre sí generando un sistema territorial más dinámico y competitivo.

El encuentro contará además con mesas de debate en las que expertos de distintos ámbitos analizarán las principales palancas del crecimiento metropolitano de Sevilla, abordando cuestiones como la economía, la innovación, el talento o la movilidad. Participarán figuras destacadas como Carmen Tovar, presidenta y delegada del Estado para la Zona Franca de Sevilla; Ángel Luis Trigo, el vicerrector de Innovación, Transferencia



Área Metropolitana de Sevilla: crecimiento molecular hacia el horizonte 2035

SEVILLA, 2026



del Conocimiento y Emprendimiento de la Universidad de Sevilla; Manuel Moreno Piquero, vicepresidente de ITS España; o José María Pérez, responsable de programas nacionales e industria de la Agencia Espacial Española.

La jornada incluirá también una mesa centrada en la realidad empresarial del territorio, con la participación de representantes de compañías que forman parte activa del tejido productivo metropolitano, como Alter Technology TÜV NORD, GRI Towers Sevilla o FyCUS.

Las ciudades que avanzan de forma sostenida lo hacen porque cuentan con redes de colaboración sólidas, basadas en la confianza, la visión compartida y la voluntad de sumar esfuerzos. En este sentido, el apoyo de instituciones como la Diputación Provincial de Sevilla, a través de Prodetur, o entidades como Caja Rural del Sur, junto a la implicación del tejido empresarial y académico, demuestra que el proyecto de Sevilla City One responde a una aspiración compartida: construir una metrópolis más innovadora, competitiva y conectada con Europa y con el mundo.

Pensar en el horizonte de 2035 significa anticipar los desafíos que afrontarán las ciudades en las próximas décadas. Sevilla tiene hoy todos los ingredientes para jugar un papel protagonista en ese escenario. Aprovechar esta oportunidad dependerá, sobre todo, de la capacidad de trabajar juntos. Porque las grandes ciudades no se construyen solo con infraestructuras o planes estratégicos, sino con visión compartida, liderazgo y voluntad de cooperación.

Y Sevilla tiene hoy la oportunidad de demostrar que ese camino, el de la colaboración público-privada, es el que puede impulsar definitivamente su futuro como gran metrópolis del sur de Europa.

Presentación del informe “Área Metropolitana de Sevilla: crecimiento molecular hacia el horizonte 2035”, patrocinado por la Diputación de Sevilla, a través de Prodetur, junto con Caja Rural del Sur. 19 de marzo de 2026. 12:00 h Iguala Terraza, Sala Mirador (Muelle de las Delicias, módulo sur).

<https://sevillacityone.com/informes/area-metropolitana-de-sevilla-crecimiento-molecular-hacia-el-horizonte-2035/>



OPINIÓN

CANDELA LUQUE Y DANIEL FERNÁNDEZ

VICEPRESIDENTA Y SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN DE AJE ANDALUCÍA

#YoTuveQueElegir: por una conciliación real para todos

Emprender es, ante todo, un acto de atrevimiento y convicción, de querer cimentar el mañana sobre una idea propia. Es creer con determinación en que tus ideas tienen el valor suficiente para convertirse en un motor económico, en empleo para otros y en futuro para nuestra tierra.

Los jóvenes empresarios no le tenemos miedo al trabajo duro, a las jornadas infinitas ni a los retos que supone levantar una persiana cada día. Sin embargo, hay un muro con el que muchos nos topamos y que no tiene que ver con el mercado, sino con la vida: la imposibilidad de conciliar nuestra faceta profesional con la personal.

Durante mucho tiempo, se ha aceptado como una verdad inmutable que, si eres autónomo, "tienes que elegir". O cuidas de tu negocio, o cuidas de tu familia. Como si ambos mundos fueran compartimentos estancos obligados a colisionar. Desde AJE Andalucía, estamos convencidos de que ha llegado el momento de cambiar esa narrativa. Por eso hemos lanzado la iniciativa #YoTuveQueElegir, una propuesta que nace de la escucha, del análisis técnico y, sobre todo, de unas enor-

mes ganas de mover las estructuras para que el sistema, por fin, se acerque a la realidad.

Un progreso que debe ser para todos

En los últimos años, España ha dado grandes pasos en materia de protección social y conciliación. Celebramos cada avance, cada nueva medida que protege la maternidad y la paternidad, porque una sociedad que cuida es una sociedad que progresa. Sin embargo, en ese camino de progreso, los trabajadores por cuenta propia nos hemos quedado en un ángulo muerto.

No se trata de comparar quién tiene más derechos, sino de reconocer que la ley actual no contempla la naturaleza de nuestro trabajo. Para un autónomo, un parón absoluto de seis semanas, por ejemplo, puede suponer la pérdida de clientes que costó años conseguir o el riesgo de no poder hacer frente a pagos fijos que no entienden de bajas. Reflejar esta desigualdad no es una queja, es un diagnóstico necesario para aplicar las soluciones correctas. Queremos que el paraguas de la conciliación, que ya protege con éxito a tantos trabajadores, se extienda también sobre los más de tres millones de autónomos que sostienen este país.

riedad económica. Y sumamos otras medidas para facilitar los contratos de sustitución, apoyar a las familias numerosas y reducir las cuotas por cuidado de hijos menores de tres años sin penalizar las prestaciones futuras.

Una mano tendida a las instituciones

Lo que más nos motiva de este proyecto es su carácter integrador. En los próximos días iniciaremos una ronda de contactos con diferentes grupos parlamentarios para presentarles este documento. No la encaramos con exigencias, sino con una hoja de ruta técnica bajo el brazo y muchas ganas de trabajar juntos.

Contamos con el respaldo de instituciones que ya han entendido que esta es una oportunidad única para que Andalucía sea pionera. Queremos que nuestra tierra lidere un cambio que llegue hasta el Congreso de los Diputados. Porque cuando se mejora la vida de un autónomo, se mejora la estabilidad de sus empleados y se fortalece el tejido productivo de cada barrio y cada localidad.

Nuestra actitud es y será siempre constructiva. Creemos en la política que resuelve, en la que se sienta a la mesa a escuchar al que emprende y propone cambios que tienen un impacto directo en el día a día. Estamos listos para el diálogo y para demostrar que estas seis medidas son factibles y necesarias.

El optimismo de los que no se rinden

Quienes formamos AJE Andalucía y las AJEs de cada provincia somos, por definición, optimistas. Si no lo fuéramos, no seríamos empresarios. Ese mismo optimismo es el que nos hace creer que el hashtag #YoTuveQueElegir tiene fecha de caducidad. Trabajamos para que, dentro de muy poco, la próxima generación de jóvenes empresarios andaluces hable de "elegir" solo para decidir qué nuevo mercado conquistar o qué innovación aplicar a su proceso productivo, pero nunca más para decidir entre familia o negocio.

Invitamos a toda la sociedad a sumarse a este movimiento. A entrar en yotuvequeelegir.com, a firmar nuestra petición y a entender que esta no es una lucha sectorial, sino un avance social. Un autónomo que concilia es un autónomo que genera más valor, que vive con más salud y que puede proyectar su empresa a largo plazo.

Andalucía tiene la oportunidad de marcar el camino. Nosotros tenemos la energía, las propuestas y el compromiso. Solo falta que las reglas del juego se adapten, por fin, a la vida real. Estamos convencidos de que, con voluntad y consenso, lograremos que el éxito profesional y la plenitud familiar dejen de ser polos opuestos para convertirse en la norma de nuestro emprendimiento.

Es el momento. Por una conciliación real para todos.

De la escucha a la propuesta: seis medidas para la vida real

Nuestra campaña no nace del vacío. En la plataforma yotuvequeelegir.com hemos recopilado testimonios que son el espejo de una realidad cotidiana. Historias como las de Ester o Pepe, que reflejan que la rigidez del sistema actual a veces nos empuja a decisiones o situaciones imposibles. Pero no nos hemos quedado en el relato del problema: hemos registrado en el Parlamento de Andalucía una propuesta de seis soluciones realistas, técnicas y, sobre todo, constructivas.

Planteamos una baja flexible, porque permitir que un autónomo elija trabajar a media jornada durante su permiso no es un privilegio, es una herramienta de supervivencia para su negocio. Proponemos una lactancia igualitaria, porque el derecho de un bebé a ser alimentado y cuidado no debería depender del régimen de cotización de su madre.

Hablamos también de que la maternidad no suponga un sobre coste inasumible para la pequeña empresa. La bonificación del 100% de los seguros sociales durante las bajas es una medida de justicia que permitiría a los empresarios apoyar la llegada de nuevos miembros a sus equipos con alegría y segu-



Esther Molina Crespo: “Impulsamos Andalucía como hub marítimo internacional y sostenible”

ENTREVISTA

ESTHER MOLINA CRESPO
MANAGER SUNCRISE
ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo están evolucionando los puertos estratégicos de SUNCRISE, como Algeciras, Málaga y Cádiz, para combinar competitividad internacional, eficiencia operativa y sostenibilidad ambiental?

Los puertos de SUNCRISE se transforman para adaptarse a los cambios del sector marítimo, combinando competitividad internacional, eficiencia operativa y sostenibilidad ambiental. Esto incluye el aumento del tráfico de mercancías, modernización de instalaciones y terminales de cruceros, y la incorporación de avances tecnológicos y logísticos en toda la cadena de valor.

Las empresas operadoras aplican estas mejoras en servicios portuarios, seguridad marítima y puntos de inspección. Paralelamente, se implementan medidas sostenibles como las iniciativas “Puerto Verde”, que incluyen control de calidad del aire y agua, creación de zonas verdes, electrificación de muelles, uso de vehículos y barcos eléctricos, y autoabastecimiento energético mediante paneles solares, garantizando una gestión eficaz, responsable y con impacto positivo en el territorio.

La descarbonización del transporte marítimo es un gran reto global. ¿Qué papel desempeñan los puertos de SUNCRISE en la implantación de energías alternativas como OPS (Onshore Power Supply), GNL o futuros combustibles verdes para cruceros?

La sostenibilidad es el eje central de la evolución de los puertos. SUNCRISE impulsa la visión de “puertos azules”, donde eficiencia operativa, protección ambiental e integración con el territorio se combinan en una misma estrategia. Esto se traduce en infraestructuras más eficientes, reducción de emisiones, gestión energética mejorada y desarrollo portuario que genera valor económico y social para ciudades y regiones.

El próximo 18 de marzo, en el Muelle Alfonso XIII de la dársena de Cádiz, se inaugurará el primer sistema OPS de cruceros de España, un hito clave para la sostenibilidad del sector. La descarbonización sigue siendo un objetivo claro, aunque enfrenta retos como el alto coste de inversión y la limitación de potencia en la red, que ha retrasado varias iniciativas. A medio y largo plazo, se espera que los puertos se conviertan en hubs energéticos que integren energías limpias como electricidad, GNL e hidrógeno verde.

En la era de digitalización portuaria, ¿cómo aplican los puertos andaluces tecnologías como Big Data, inteligencia artificial o Port Community System para mejorar la experiencia del crucerista y la coordinación logística?

La digitalización es clave para mejorar la eficiencia logística y la experiencia del pasajero. Muchos puertos andaluces utilizan sistemas Port Community System, que permiten una gestión eficiente de la información entre navieras, autoridades portuarias, consignatarios y demás actores, garantizando coordinación en la gestión portuaria.

Tecnologías como Big Data e inteligencia artificial optimizan operaciones, planificación de escalas y flujos de pasajeros. En turismo, herramientas digitales mejoran la coordinación entre puerto, destino y operadores turísticos, ofreciendo una experiencia más fluida y atractiva al crucerista.

Además, en un entorno global marcado por la incertidumbre geopolítica y económica, los puertos deben ser eficientes y resilientes, anticipándose a los cambios y consolidándose como actores clave para la estabilidad del comercio global y la seguridad de pasajeros y cruceristas.

El crecimiento del turismo de cruceros genera oportunidades económicas, pero también debate social. ¿Cómo gestiona SUNCRISE el equilibrio entre aumento de escalas y la integración puerto-ciudad para evitar saturación y reforzar el impacto positivo en los destinos?

El turismo de cruceros genera un impacto económico importante, pero debe gestionarse de manera equilibrada y sostenible. SUNCRISE apuesta por un modelo de colabo-

ración entre puertos, destinos turísticos, administraciones y sector privado, asegurando beneficios reales para el territorio.

La planificación de escalas y la diversificación de itinerarios permiten distribuir mejor los flujos de visitantes y reforzar la conexión puerto-ciudad, fomentando experiencias que integren al visitante y generen valor para el comercio local, la cultura y el patrimonio. Proyectos como la “Guía de Experiencias Singulares”, desarrollada con empresas andaluzas de turismo y DMCs, promueven cultura, gastronomía, oficios locales y empleo.

Otra iniciativa destacada es “Blue Port” y el Primer Manifiesto por la Sostenibilidad del Ecosistema del Turismo Náutico y de Cruceros”, al que se han adherido administraciones, puertos y empresas privadas, incluyendo Costa Cruceros, Embajadores Málaga, Transcoma, Ghenova y la Universidad de Málaga, reforzando los principios de gestión sostenible.

El eje Andalucía-Mar de Alborán conecta Europa y África. ¿Qué oportunidades estratégicas ofrecen puertos como Almería o Motril para posicionar a Andalucía como hub clave en rutas emergentes del Mediterráneo occidental?

El eje Andalucía-Mar de Alborán tiene un gran potencial estratégico. Puertos como Almería o Motril, situados entre Europa y el norte de África, pueden desempeñar un papel relevante en logística y turismo.

En cruceros, ofrecen destinos auténticos con riqueza cultural, gastronómica y natural, atractivos para navieras que buscan diversificar itinerarios. Su escala más humana permite experiencias muy vinculadas al territorio. SUNCRISE trabaja para reforzar este posicionamiento y poner en valor el Mar de Alborán como espacio de cooperación y oportunidades entre ambos continentes.

En tráfico de cruceros, la conexión Atlántica y Mediterránea, junto a los puertos de Ceuta y Melilla, proporciona ventajas competitivas por su régimen fiscal y diversidad de oferta. En comercio, conviene observar la evolución de puertos marroquíes como TangerMed y Nador y avanzar hacia una estrategia de colaboración-competitiva.

Los puertos andaluces han realizado importantes inversiones en infraestructuras y servicios, capaces de atender grandes buques y cruceros más pequeños. SUNCRISE trabaja para reforzar esta propuesta conjunta y proyectarla coordinadamente en los mercados internacionales.

Se puede decir que, SUNCRISE reúne puertos de interés general y gestionados por la Agencia Pública de Puertos de Andalucía. ¿Cómo se articula la gobernanza y cooperación entre infraestructuras de distinta titularidad para proyectar una estrategia unificada bajo el lema “Andalucía y Mar de Alborán, destino Sostenible y Azul”?

Uno de los grandes valores de SUNCRISE es su capacidad para reunir bajo una misma estrategia puertos de distinta titularidad y características. La asociación actúa como plataforma de cooperación que coordina esfuerzos, comparte conocimiento y promueve iniciativas conjuntas, respetando las estrategias comerciales de cada puerto.

Los puertos que integran SUNCRISE incluyen también deportivos y marinas, compartiendo usuarios y objetivos con la náutica recreativa. La incorporación de la APPA es clave para apoyar la promoción náutica y considerar al navegante entre los objetivos.

Esta colaboración se traduce en proyectos conjuntos de promoción internacional, innovación, sostenibilidad y desarrollo turístico, posicionando a Andalucía y al Mar de Alborán como un destino marítimo integral, con puertos complementarios que trabajan coordinadamente. Un ejemplo es el Encuentro Profesional de Puertos y Náutica Recreativa, que se celebrará en Málaga los días 11 y 12 de junio, reuniendo administración, puertos y operadores privados.

“Coordinamos puertos, destinos y sector privado para crear experiencias únicas y sostenibles para cada navegante”

Por último, ¿qué proyectos tiene SUNCRISE Andalucía en mente para los próximos años?

En los próximos años, queremos reforzar el posicionamiento de Andalucía como referente internacional en turismo náutico y de cruceros, trabajando en líneas estratégicas de innovación, sostenibilidad y cooperación entre puertos y destinos.

Entre nuestras prioridades está consolidar iniciativas vinculadas a la economía azul, impulsar proyectos de digitalización portuaria y fomentar espacios de diálogo entre sector público y privado. Contamos con un Observatorio de Datos para analizar la experiencia del navegante y el impacto socioeconómico, y con proyectos como el “Open Innovation Challenge Prize”, que lanza retos de innovación abierta para asociados y startups. También organizamos foros de interés, un Congreso Internacional e iniciativas como “Blue Port” y “Experiencias Singulares”.

Nuestro objetivo es que los puertos andaluces no solo sean puntos de escala, sino auténticos motores de desarrollo económico, innovación y sostenibilidad para todo el territorio.





ENTREVISTA

JORDI CARRASCO
DIRECTOR GENERAL DE ANEN
(ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS NÁUTICAS)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía cuenta con enclaves estratégicos como Málaga, Cádiz, Almería o Huelva, además de destinos consolidados como Marbella y Sotogrande.

¿Cómo valora el posicionamiento actual de estas ciudades en el mapa náutico español y qué diferencias competitivas observa entre el litoral atlántico y el mediterráneo andaluz?

Andalucía está bien posicionada por la diversidad de su oferta portuaria y por su capacidad de conectar turismo, deporte y actividad empresarial náutica. El Mediterráneo andaluz compite con más densidad de servicios, conectividad internacional y un ecosistema de grandes destinos.

El Atlántico aporta autenticidad, espacio para crecer, condiciones naturales distintas y una oportunidad clara de especialización vinculada a economía azul y a la relación puerto-ciudad. En ambos casos, la clave es elevar la calidad del servicio y la estabilidad del marco concesional para atraer inversión.

Muchos puertos deportivos andaluces afrontan procesos de modernización y adaptación normativa. ¿Cuáles son hoy los principales retos regulatorios y administrativos que afectan al desarrollo empresarial náutico en Andalucía y qué reformas considera prioritarias para mejorar la competitividad del sector?

Los principales restos son la seguridad jurídica y la posibilidad de predicción: concesiones con plazos coherentes con la amortización real de las inversiones, criterios claros para prórrogas y licitaciones que no se decidan solo por canon.

Desde ANEN defendemos un marco regulatorio específico y estable para las instalaciones náutico-deportivas, pliegos orientados a la generación de valor y una mayor coordinación y homogeneización normativa entre administraciones para reducir desigualdades territoriales y simplificar procedimientos.

Además, ciudades como Málaga y Almería están experimentando un crecimiento turístico notable, mientras que Cádiz y Huelva combinan tradición marítima e innovación logística.

¿Qué inversiones en puertos deportivos considera prioritarias en estas ciudades para responder a la demanda actual de amarres y servicios de mayor calidad?

Las inversiones deberían priorizarse en tres frentes complementarios: en primer lugar, aumentar la capacidad efectiva y mejorar la gestión de amarres, optimizando la ocupación y la rotación mediante herramientas digitales que aporten eficiencia y transparencia.

En segundo término, aumentar la calidad del servicio, reforzando varaderos y mantenimiento, mejorando la seguridad, la accesibilidad y los servicios al navegante.

Jordi Carrasco: “Andalucía puede liderar la náutica del sur de Europa con estabilidad e inversión”



Y, en tercer lugar, impulsar la intermodalidad y la relación puerto-ciudad, con mejores accesos y movilidad, una integración urbana más equilibrada y una oferta complementaria sostenible que genere valor durante todo el año. En el caso de Málaga y Almería, resulta clave anticipar y atender la demanda internacional con estándares de calidad competitivos; y en Cádiz y Huelva, consolidar un modelo sólido que aproveche su identidad marítima y su potencial de crecimiento.

La presión turística en zonas como Málaga, Marbella o Almería obliga a repensar el modelo de crecimiento. ¿Qué medidas deberían impulsarse en los puertos deportivos andaluces para avanzar en electrificación, eficiencia energética y reducción de emisiones sin comprometer la competitividad empresarial?

La transición energética debe planificarse de acuerdo a la realidad económica y regulatoria, combinando competitividad y viabilidad. En ese sentido, es prioritario avanzar en la electrificación gradual de pantalanes y en el refuerzo de potencia, con una planificación adecuada de la red y coordinación con las distribuidoras para garantizar capacidad y continuidad del suministro. En paralelo, hay que impulsar la eficiencia energética en edificios e iluminación, apoyándose en sistemas de

gestión inteligente que optimicen consumos. También resulta clave consolidar servicios ambientales completos —gestión de residuos y de aguas grises y negras— y trabajar con estándares de operación medibles que permitan evaluar avances.

De todo ello, se ha debatido en el 13º Congreso Náutico, recién clausurado en Huelva. Donde “La transformación de las instalaciones náutico-deportivas: rediseñar el espacio, reinventar las experiencias”, ha sido una de las mesas redondas del evento.

Además, Málaga aspira a consolidarse como uno de los grandes hubs náuticos del Mediterráneo occidental. Desde la visión de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas, ¿qué tendría que ocurrir en los próximos tres años —en infraestructuras, regulación e inversión— para que la provincia dé ese salto definitivo y compita al máximo nivel internacional?

Deberán alinearse tres condiciones. En primer lugar, reforzar infraestructura y servicios: más capacidad útil y un mejor servicio técnico —mantenimiento, refit y atención a embarcaciones de mayor eslora— sostenido por una operación eficiente. En segundo término, avanzar en regulación y concesiones con licitaciones que no se decidan solo por el canon o una

inversión desproporcionada, sino que premien el desarrollo del turismo náutico y deportivo, sostenibilidad, empleo y calidad, dentro de un marco estable que haga posibles proyectos ambiciosos y a largo plazo. Y, en tercer lugar, consolidar inversión y posicionamiento: atraer inversión privada con colaboración pública y desplegar una estrategia de promoción coherente con el destino, basada en calidad, seguridad,

conectividad y una oferta náutica integrada. Málaga ya tiene marca y demanda; el verdadero salto pasa por transformar esa ventaja en un ecosistema portuario moderno, competitivo y sostenible.

Así como en el marco de la transición ecológica, ¿cómo valora el grado de adaptación de las empresas náuticas andaluzas a la electrificación, los combustibles alternativos y la digitalización portuaria? ¿Está Andalucía preparada para liderar la descarbonización del sector náutico en el sur de Europa?

Hay avances, pero el liderazgo exige acelerar la infraestructura energética, el marco normativo y la colaboración público-privada. Andalucía puede liderar si convierte su diversidad portuaria en un “laboratorio” de soluciones escalables y si se alinea con el sistema portuario, un debate que hemos tratado en la segunda jornada del Congreso Náutico.

No podemos olvidar que Andalucía está impulsando estrategias vinculadas a la economía azul. ¿Qué oportunidades concretas identifica ANEN para fortalecer el tejido industrial náutico andaluz —astilleros, servicios técnicos, innovación tecnológica— y generar empleo cualificado en la comunidad?

Andalucía tiene una oportunidad clara para fortalecer su tejido industrial náutico y generar empleo cualificado si impulsa los servicios técnicos —mantenimiento especializado, electrónica, propulsión o composites— acompañados de formación, y si acelera la innovación aplicada a la seguridad, la eficiencia y la digitalización.

A ello se suma el potencial de consolidar una cadena de valor local competitiva, integrando astilleros, proveedores y logística especializada, y de crear nuevos perfiles profesionales vinculados a la transición energética y a la gestión ambiental. La náutica no solo dinamiza turismo: también puede aportar industria y conocimiento, siempre que existan condiciones estables que favorezcan la inversión.

Mirando a 2026 y más allá, ¿cuáles son los principales objetivos de ANEN para consolidar a Andalucía como referente nacional e internacional en náutica de recreo y qué colaboración público-privada considera clave para alcanzar ese posicionamiento?

El objetivo de ANEN, como patronal nacional del sector náutico, es reforzar el peso de la náutica como sector estratégico: más inversión, más calidad de instalaciones y más competitividad sostenible, en todo el territorio nacional. Para ello, la colaboración es clave para impulsar un modelo concesional más competitivo. Desde ANEN, junto con Marinas de España y CEACNA, estamos impulsando una propuesta sectorial en este sentido para trabajar de forma coordinada con Puertos del Estado y con las administraciones autonómicas.





José Luis García Zaragoza: “La digitalización no es una oportunidad, es una necesidad”



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS GARCÍA ZARAGOZA
PRESIDENTE CLÚSTER MARÍTIMO
NAVAL DE CÁDIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En los últimos años, el sector marítimo naval ha experimentado importantes transformaciones marcadas por la internacionalización, la innovación tecnológica y los cambios en la logística global. ¿Cómo valora actualmente la situación del Clúster Marítimo Naval de Cádiz y cuáles considera que son los principales retos a corto plazo, dadas las circunstancias actuales?

El Clúster Marítimo Naval de Cádiz es una asociación sin ánimo de lucro cuya área de actuación abarca toda la Comunidad Autónoma de Andalucía. Aunque su denominación hace referencia a Cádiz, el 70 % de las empresas dedicadas a la construcción naval se encuentran en el entorno de la Bahía de Cádiz, lo que explica el nombre del clúster.

El clúster se creó en julio de 2015, con más de diez años de existencia, aunque con una etapa de menor actividad hasta 2020. Desde que asumí la presidencia en junio de 2020, en plena pandemia, hemos pasado de 23 a 80 socios actuales, consolidando nuestra base asociativa.

Respecto a la situación actual de la industria naval en Andalucía, esta se encuentra respaldada por dos grandes empresas tractoras: Navantia y Dragados Offshore, lo que garan-

tiza una carga de trabajo sólida hasta 2031-2032. Además, existe un convenio firmado hasta esa fecha, proporcionando estabilidad social, un elemento fundamental en cualquier industria. Por tanto, podemos afirmar que la perspectiva actual es muy positiva, con carga de trabajo asegurada y condiciones que permiten planificar a medio y largo plazo.

Cádiz cuenta con una larga tradición naval y una posición geoestratégica privilegiada en el sur de Europa. ¿Qué estrategias está impulsando el clúster para fortalecer la competitividad de las empresas asociadas frente a otros polos marítimos nacionales e internacionales?

La estrategia que seguimos se centra en dos ejes principales. Por un lado, trabajamos con las empresas colaboradoras —que no son simplemente auxiliares, sino que participan activamente en la producción final de Navantia y Dragados Offshore— para diversificarlas y proyectarlas internacionalmente. Muchas de estas empresas ya operan de manera independiente, pero el clúster las acompaña y las apoya en ferias, congresos y eventos, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de dar a conocer la pujanza de nuestra industria naval.

Por otro lado, avanzamos en la adopción tecnológica. Hace tres años organizamos un congreso junto con una de nuestras asociadas, Siemens, cuyo lema fue: La digitalización no es una oportunidad, es una necesidad. Esto refleja nuestro compromiso en que todas las empresas incorporen digitalización y nuevas tecnologías para mantener competitividad y capacidad de innovación. Es fundamental que las empresas avancen en tecnología para no

quedarse atrás y para poder atender las demandas de un mercado cada vez más exigente.

La transición energética y la digitalización están marcando el futuro del sector marítimo a nivel global. ¿Qué proyectos o líneas de trabajo está desarrollando el clúster en materia de sostenibilidad y energía limpia?

En el ámbito de la energía limpia, nuestro objetivo es apoyar cualquier acción que se lleve a cabo en este sentido. Colaboramos con empresas y entidades dedicadas a la energía azul, participando en proyectos de la Junta de Andalucía para definir estrategias regionales en este ámbito.

Entre las iniciativas concretas que promovemos se encuentra el sistema OPS (Onshore Power Supply), que permite a los barcos conectarse a la red eléctrica del puerto en lugar de generar electricidad con sus propios motores, reduciendo las emisiones de CO₂. Este sistema está a punto de ponerse en marcha tanto en el puerto de Cádiz como en el de Algeciras, y representa un avance significativo en la sostenibilidad de la operación portuaria.

Los puertos son motores económicos y puntos clave de conexión internacional. ¿Cómo es la colaboración actual entre el clúster y los puertos de la provincia, y qué oportunidades de crecimiento identifica en esta relación?

Mantenemos buenas relaciones con los puertos de la provincia, aunque nuestra colaboración directa no constituye el núcleo principal de nuestra actividad. Por ejemplo, hace tres años organizamos un congreso técnico sobre OPS con la Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz, replicado posterior-

mente en Algeciras. Además, los puertos andaluces presentan enormes oportunidades de crecimiento, especialmente los de Cádiz y Algeciras, que están en expansión. Aunque no es nuestro núcleo de desarrollo, seguimos explorando oportunidades de colaboración y manteniendo relaciones con toda la comunidad portuaria de Andalucía.

La especialización profesional y la captación de talento son claves para garantizar la competitividad del sector naval. ¿Qué iniciativas está llevando a cabo el clúster para fomentar la formación y atraer talento joven?

Hemos lanzado el programa Elige el Sector Naval, en colaboración con los ayuntamientos de Cádiz, San Fernando, Puerto Real y Rota. Esta iniciativa busca cambiar la percepción tradicional del sector, mostrando que la industria naval es moderna, tecnológica y abierta a áreas como digitalización, inteligencia artificial y ciberseguridad.

Asimismo, trabajamos con la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía para ofrecer cursos de especialización, orientados a cubrir la creciente demanda de mano de obra cualificada. Por ejemplo, se estima que se necesitarán alrededor de 6.000 trabajadores en los próximos años. Junto con la Consejería y Delegación de Empleo de Cádiz se ha lanzado el llamado Proyecto Singular. Estos cursos, de carácter trianual, combinan formación técnica y profesional, asegurando el relevo generacional y la preparación de profesionales altamente capacitados.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y prioridades estratégicas del Clúster Marítimo Naval de Cádiz?

Nuestro enfoque estratégico se basa en tres pilares: internacionalización, innovación tecnológica y retención de talento.

En cuanto a internacionalización, seguimos trabajando para que las empresas asociadas tengan presencia en mercados exteriores y sean reconocidas por su capacidad productiva. Respecto a innovación, promovemos proyectos de digitalización, automatización y adopción de nuevas tecnologías en colaboración con nuestras empresas y con instituciones, reforzando nuestra inscripción en el registro de agrupaciones empresariales innovadoras a nivel nacional y andaluz.

Por último, la retención y atracción de talento sigue siendo uno de los grandes retos de la industria naval actual. Continuaremos con programas como Elige el Sector Naval y los cursos de especialización para garantizar que el sector cuente con profesionales cualificados, asegurando así la competitividad y el crecimiento sostenido de la industria naval andaluza.

Además, ¿qué importancia tiene el Clúster Marítimo Naval de Cádiz y su papel en la industria naval andaluza?

El Clúster Marítimo Naval de Cádiz desempeña un papel fundamental como agregador y facilitador de colaboración entre empresas. Mantenemos alianzas con otros clústeres regionales, como el aeroespacial, Railway Innovation Hub de Málaga y el Hub Logístico de Córdoba, y organizamos congresos anuales para tratar temas comunes.

Nuestro objetivo es unir fuerzas entre empresas, generar sinergias y consolidar la industria naval andaluza como un sector moderno, internacionalizado y tecnológicamente avanzado, capaz de afrontar los retos de los próximos años y mantener su competitividad en el ámbito nacional e internacional.



José Daniel González-Aller Lacalle: “Acercamos la historia naval a las nuevas generaciones y reforzamos la seguridad en nuestros puertos”

ENTREVISTA

**JOSÉ DANIEL
GONZÁLEZ-ALLER
LACALLE**

COMANDANTE NAVAL DE
SEVILLA Y DIRECTOR DEL
MUSEO DE LA TORRE DEL
ORO, CN. D.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En un mundo donde el turismo cultural se enfrenta a la digitalización y a la competencia de experiencias interactivas, ¿cómo está adaptando el museo para atraer a las nuevas generaciones sin perder la esencia histórica?

Un museo es un ente en continuo crecimiento y adaptación a las nuevas formas de exponer y mirar las colecciones. Nuestro discurso museístico es doble, por una parte, mostramos la historia de un monumento singular y con ocho siglos de Historia, la Torre del Oro de Sevilla y por otra, aunque vinculada con la primera, unas pinceladas de la Historia de la Armada, que es la Historia de España en la mar.

Como museo filial del Museo Naval de Madrid, estamos presentes en la red de Internet y en las distintas redes sociales (RRSS) a través de los canales de divulgación de nuestro museo matriz.

En cuanto a la digitalización, el visitante dispone de audioguía para realizar el recorrido de la visita al museo en varios idiomas y es fácilmente accesible desde los dispositivos móviles mediante la captura del código QR.

Hablando de la historia naval nos lleva de manera natural a los puertos, motores económicos de cualquier ciudad costera. Sevilla, aunque histórica, mantiene un puerto activo y estratégico. ¿Qué cambios recientes en logística portuaria y comercio marítimo han tenido mayor impacto en Sevilla, y cómo se proyecta que afecten a la economía local en los próximos años?



Más del 80% del comercio mundial se mueve por la mar, este dato indica por sí mismo la importancia del tráfico marítimo en un mundo globalizado en el que la demanda llega a cualquier lugar del planeta. Es este escenario, los puertos y las infraestructuras logísticas y de transporte juegan un papel fundamental.

En el caso de Sevilla, como el resto de puertos de interés nacional de España, la Autoridad Portuaria

es la encargada de la gestión y organización de los diferentes actores que actúan en el entorno portuario.

El puerto de Sevilla, es el único puerto interior de España, que conecta Sanlúcar de Barrameda con Sevilla, en este sentido es muy diferente a los demás en cuanto a su operativa y gestión logística. Son muchos los esfuerzos que se llevan a cabo para hacer competitivo y eficiente el puerto de Sevilla, las empresas, instituciones y admi-

nistraciones implicadas evolucionan y se adaptan a las exigencias del comercio actual: instalaciones portuarias, logística inteligente, medios de distribución y transporte son aspectos que están en continua optimización.

Ahora, cambiando un poco de tema, la seguridad en los puertos y en la navegación es clave para el comercio y la defensa nacional. En su experiencia como comandante naval, ¿qué retos actuales enfrenta la seguridad marítima en la región del Guadalquivir y qué tecnologías están implementándose para mitigarlos?

Efectivamente, garantizar el tráfico marítimo en cualquier situación es fundamental para mantener el abastecimiento y cubrir las necesidades de un país. En este empeño, las diferentes administraciones estamos en permanente coordinación para que, en caso de incidente, catástrofe o conflicto, actuar de la forma más eficaz posible. Entre otros cometidos, podríamos mencionar el de la Autoridad Portuaria en las infraestructuras, Capitanía Marítima en la seguridad en la navegación, Guardia Civil y Policía Nacional en la seguridad física y la Armada en la disponibilidad de poner los medios necesarios para que el puerto y su acceso se mantengan libres de amenazas, por ejemplo, mantener un canal navegable en caso de un potencial minado.

Volviendo al ámbito cultural, la Torre del Oro no solo conserva barcos antiguos

y mapas, sino que también educa. ¿Cómo se vincula el museo con la educación naval y marítima hoy en día, y qué programas destacan para inspirar a jóvenes a conocer y valorar la historia marítima?

Como bien dice, no solo conservamos piezas antiguas, sino que el discurso museístico está orientado a la difusión de la cultura naval de Defensa mediante la exposición de fondos que permitan al visitante de cualquier edad y nivel de conocimientos navegar por la rica historia marítima española.

Desde el museo se facilitan las visitas en grupo, tanto de centros escolares de todos los niveles educativos como de asociaciones culturales, instituciones públicas, hermandades...

También, somos conscientes de que la Torre del Oro es uno de los monumentos más populares de la ciudad de Sevilla con una amplia demanda de visitas y a la vez, de los más desconocidos, en muchos casos, por los propios los sevillanos.

Dado el papel estratégico de la Armada Española y sus operaciones recientes, ¿cómo cree usted que la percepción pública de la Armada ha evolucionado y qué retos enfrenta en la comunicación con la ciudadanía?

La Armada participa en diferentes operaciones y despliegues junto a nuestros aliados de la Unión Europea y la OTAN. En materia de difusión y cultura de Defensa, durante el año se llevan a cabo muy diversas actividades que acercan las Fuerzas Armadas (FAS) a la sociedad y los ciudadanos: jornadas de puertas abiertas, juras de bandera civiles, conferencias y charlas divulgativas en colegios e institutos...

La Armada divulga sus actividades a través de las redes sociales. En general, creo que la percepción del ciudadano a las FAS es muy positiva.

Si tuviéramos que hablar de los grandes retos para 2026 en materia de puertos, seguridad y cultura naval, ¿cuáles considera que son los más urgentes, y qué papel podrían jugar los ciudadanos para acompañar esas transformaciones?

Los retos y objetivos en materia de Defensa y Seguridad se planifican para el medio y largo plazo, la Armada ha presentado el año pasado su horizonte 2050. En todo caso, cada año tratamos de mantener el nivel de adiestramiento y disponibilidad necesaria para atender las misiones que se nos asignen.

En cuanto a la cultura, en Sevilla la Comandancia junto a diferentes asociaciones unidas a la mar, realizamos conferencias, exposiciones, visitas y diferentes actividades centradas en Sevilla y su puerto marítimo.





ENTREVISTA

NICOLÁS FIGUERAS
DIRECTOR GENERAL DE
PUERTO SHERRY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Tras la alianza con Freedom Boat Club en España, se abre una nueva etapa en el acceso a la navegación. ¿Cómo valora el impacto de este acuerdo en la democratización de la náutica en la Bahía de Cádiz y qué cambios prevé en el perfil del usuario?

Esta alianza responde a un trabajo muy elaborado, ya que queríamos adaptarnos a una tendencia cada vez más presente en muchos sectores: el modelo de pago por uso. En ese sentido, más que cambiar el perfil del usuario, este sistema lo amplía.

Nuestro público tradicional, que posee o alquila amarres y dispone de embarcación propia, seguirá existiendo. Sin embargo, este modelo permite abrir la náutica a nuevos usuarios que antes encontraban barreras de entrada importantes, como el elevado coste de adquirir una embarcación o los gastos asociados a su mantenimiento, gestiones o amarre.

De este modo, ampliamos nuestro ecosistema de clientes. Además, creemos que también ampliará el rango de edad, especialmente hacia perfiles más jóvenes. Las nuevas generaciones, como la generación Z, están más acostumbradas a modelos basados en el uso compartido y el acceso flexible a los servicios.

Asimismo, este tipo de usuario tiene un perfil más "nómada", ya que busca poder disfrutar del

servicio en distintos destinos. En España, Freedom Boat Club ya está presente en más de 56 puertos, por lo que el usuario no solo busca navegar, sino también vivir una experiencia completa allá donde viaje.

En el caso de la Bahía de Cádiz, esto supone la llegada de un nuevo tipo de visitante que, además de navegar, consumirá otros servicios del entorno, como alojamiento, restauración u ocio.

El sector náutico está evolucionando hacia modelos más flexibles y basados en la experiencia. ¿Considera que este modelo marca un cambio estructural en la gestión portuaria? ¿Cómo se posiciona ante esta transformación Puerto Sherry?

En realidad, ese cambio estructural ya se está produciendo. Durante muchos años, los modelos de gestión portuaria han sido muy tradicionales, pero hoy es necesario avanzar hacia una mayor innovación en ámbitos como la digitalización, la gestión de recursos humanos y la sostenibilidad medioambiental.

Otro aspecto clave es comprender al cliente del siglo XXI. Ya no basta con ofrecer amarres; los puertos deportivos deben brindar una experiencia completa alrededor de la navegación.

Esto implica crear un ecosistema de servicios que vaya más allá de los servicios náuticos tradicionales —como talleres o varaderos— e incluya restauración, alojamiento, ocio y oferta cultural. En definitiva, el puerto deja de ser solo un espacio para estacionar barcos y se convierte en un auténtico destino turístico.

En este sentido, una de las ventajas competitivas de Puerto Sherry es funcionar como un complejo integral. Además de la marina y los amarres, contamos con hotel,

Nicolás Figueras: "Los puertos deportivos deben brindar una experiencia completa alrededor de la navegación"

apartamentos turísticos, restauración y todos los servicios náuticos necesarios, sumando eventos durante todo el año para consolidar el puerto como espacio de ocio y destino turístico.

Asimismo, trabajamos para desestacionalizar la actividad, promoviendo iniciativas durante todo el año y no solo en los meses de verano.

En esa línea de conexión con la ciudad, el puerto también ha participado en iniciativas deportivas como la Media Maratón del Puerto de Sevilla. ¿Qué importancia tiene este tipo de colaboración?

Este tipo de iniciativas responde a una estrategia muy clara. En el sector portuario se habla mucho de la integración puerto-ciudad, y a menudo ese concepto se aborda únicamente desde el punto de vista de las infraestructuras, intentando que los puertos sean más permeables e integrados en el tejido urbano.

Sin embargo, creemos que esa integración debe ir más allá de la parte física. Debe tener también una dimensión social, cultural y deportiva. Ahí es donde realmente se produce una conexión real entre el puerto y la ciudad.

Por ello, apoyamos actividades deportivas que generen impacto positivo en el territorio. Además, el deporte transmite valores muy positivos que también benefician a la marca del puerto. En nuestro caso, aunque el deporte náutico forma parte de nuestro núcleo de actividad, también queremos participar en iniciativas deportivas que van más allá de nuestro sector tradicional.

Además, trabajan conjuntamente con instituciones turísticas en la planificación de la

temporada 2026. ¿Cuáles son las principales líneas estratégicas para fortalecer la competitividad del destino?

La planificación turística es fundamental y debe hacerse con suficiente antelación y de forma coordinada. Por ello trabajamos desde hace tiempo junto con el área de turismo de El Puerto de Santa María para definir un calendario de actividades conjunto.

Nuestro objetivo es diversificar la oferta, tanto con eventos náuticos como con eventos corporativos y sociales, intentando además situarlos fuera de los meses de verano para favorecer la actividad durante todo el año.

Asimismo, trabajamos conjuntamente en la promoción de nuestros mercados prioritarios, especialmente Sevilla y Madrid, que representan mercados con gran potencial, tanto en temporada estival como en escapadas de corta duración.

Además, coordinamos con las instituciones locales las acciones de comunicación y promoción del destino, algo que consideramos clave para posicionar adecuadamente la oferta.

Además, la sostenibilidad es otro eje clave en la gestión portuaria actual. ¿Qué acciones concretas está impulsando Puerto Sherry para avanzar hacia un modelo más sostenible?

La sostenibilidad es un pilar fundamental en la gestión de cualquier marina, especialmente porque nuestra actividad depende directamente del mar y del entorno natural.

Entre las principales acciones que estamos desarrollando destaca la optimización del consumo ener-

gético y del uso del agua. Próximamente ampliaremos nuestra planta fotovoltaica, lo que nos permitirá alcanzar cerca de un 40 % de autoconsumo energético.

También gestionamos de forma responsable los residuos, con sistemas de separación y control muy rigurosos para garantizar su correcto tratamiento. Además, fomentamos el consumo de productos locales y de temporada en nuestra oferta de restauración, lo que contribuye a reducir la huella ambiental y a apoyar la economía de proximidad.

Por otro lado, impulsamos campañas de sensibilización dirigidas a los propios usuarios del puerto, con el objetivo de fomentar comportamientos responsables con el entorno marino.

Finalmente, la Bahía de Cádiz compite con destinos náuticos cada vez más consolidados. ¿Cuál es la hoja de ruta de Puerto Sherry para consolidarse como referente en el sur de Europa de cara a 2026?

La Bahía de Cádiz cuenta con numerosos activos que la diferencian de otros destinos náuticos, y es fundamental ponerlos en valor.

En el caso de Puerto Sherry, nuestra estrategia se basa en varios pilares. En primer lugar, la diferenciación como marina integral, capaz de ofrecer en un mismo espacio servicios náuticos, alojamiento, restauración y eventos.

En segundo lugar, apostamos firmemente por la calidad del servicio. Todas nuestras áreas de actividad pertenecen al sector servicios, por lo que entendemos que una atención personalizada y de calidad es clave para construir una reputación sólida.

Además, trabajamos para posicionarnos en mercados estratégicos tanto a nivel nacional como internacional. Nuestra ubicación es especialmente relevante, ya que nos encontramos en un punto estratégico entre el Mediterráneo y las rutas del Atlántico.

Por último, seguimos impulsando alianzas con instituciones, asociaciones y otros puertos, lo que nos permite fortalecer nuestro ecosistema y mejorar nuestra proyección exterior. Todo ello forma parte de la hoja de ruta para consolidarnos como un destino náutico de referencia en el sur de Europa.





D. Miguel Ángel Díez: “Estamos consolidando el Puerto de Sotogrande como referente de la economía azul en el Mediterráneo”

ENTREVISTA

D. MIGUEL ÁNGEL DÍEZ GARCÍA
DIRECTOR GERENTE
PUERTO DE SOTOGRANDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Puerto de Sotogrande compite en un entorno cada vez más exigente dentro del sector náutico y turístico de alto nivel. ¿Cuáles considera que son los principales factores diferenciales que posicionan al puerto frente a otros enclaves del Mediterráneo?

Nuestro posicionamiento no es fruto de una sola característica, sino de una estrategia integral que llevamos aplicando aproximadamente desde hace 15 años. Combinamos una ubicación privilegiada con excelencia operativa en los servicios que prestamos.

Geográficamente ocupamos un enclave único, ya que somos la puerta de entrada al Mediterráneo, situados en el entorno del Estrecho de Gibraltar, donde convergen dos mares y dos continentes. Es un área natural extraordinaria.

Pero uno de nuestros grandes diferenciales es el concepto puerto-ciudad. No somos solo una marina, sino que somos un ecosistema integrado con 1.382 amarres, más de 1.400 viviendas de lujo y una oferta gastronómica y comercial de primer nivel. Ofrecemos una experiencia de vida completa: el armador puede residir junto a su embarcación con seguridad y confort. Eso nos distingue claramente de una marina convencional.

En los últimos años, los puertos deportivos han evolucionado hacia modelos más integrales que combinan náutica, ocio, restauración y servicios premium. ¿Cómo está abordando Sotogrande esta transformación y qué nuevos servicios o experiencias se están impulsando?

Entendimos hace tiempo que el cliente náutico actual busca experiencias, no solo un atraque. No somos un “garaje de barcos”. Hemos evolucionado desde un complemento náutico en los años 80 a convertirnos en un destino turístico y residencial de referencia internacional.

Organizamos eventos emblemáticos como la Copa Sotogrande, las regatas RC44, J80 o GC32, todas de altísimo nivel. Contamos con una regata gastronómica prácticamente única en España y una programación cultural estable con exposiciones de pintura y escultura o presentaciones literarias.

Disponemos, además de un hotel boutique de cinco estrellas completamente reformado bajo criterios de excelencia. Y, a través, de Fundación Navega impulsamos la inclusión social con programas de navegación adaptada y educación



ambiental dirigidos a colectivos vulnerables. Nuestro modelo armoniza exclusividad, responsabilidad social e integración urbana.

La sostenibilidad es ya un eje estratégico en la gestión portuaria. ¿Qué medidas concretas está implementando el Puerto de Sotogrande en materia de eficiencia energética, gestión de residuos y protección del entorno marino?

Para nosotros la sostenibilidad no es algo accesorio, es el núcleo de nuestro modelo. Estamos alineados con la Agenda 2030 y operamos bajo certificaciones ISO 9001, 14001 y 45001. Contamos con Bandera Azul desde hace años y fuimos el primer puerto andaluz en obtener la certificación S de Sostenibilidad Turística del ICTE.

Fuimos pioneros en planes de contingencia ante derrames de hidrocarburos y en sistemas de recepción de residuos y autoprotección. En transición energética, instalamos una planta fotovoltaica en el dique de Levante que genera aproximadamente un tercio de nuestra energía. Desde 2015 tenemos electrificada nuestra flota de vehículos de mantenimiento.

Disponemos de un punto limpio especializado, sistemas portátiles de recogida de aguas grises y oleosas en el varadero y colaboramos con la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga en estudios de biodiversidad. También realizamos limpiezas periódicas de fondos marinos. La sostenibilidad impregna toda la organización.

El sector náutico está experimentando importantes avances tecnológicos, desde la digitalización de servicios hasta la incorporación de energías alternativas en las embarcaciones. ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en la estrategia actual del puerto?

La innovación es, junto con la sostenibilidad, uno de nuestros pilares estratégicos. En nuestro Plan Estratégico 2022-2030 la digitalización ocupa un lugar central.

Estamos aplicando inteligencia artificial distribuida basada en tecnología blockchain, con un servidor específico propio. Actualmente la utilizamos para optimizar la cadena de suministro de más de 15.000 productos de nuestra tienda náutica y del varadero. Hemos implantado un nuevo ERP que digitaliza la gestión integral del puerto y avanzamos en la sensorización de infraestructuras. La innovación nos permite ser más eficientes, sostenibles y competitivos.

Sotogrande cuenta con una importante comunidad internacional de propietarios y usuarios. ¿Cómo influye este perfil de cliente en la planificación estratégica del puerto y en la adaptación de sus servicios?

El cliente es el centro de nuestra estrategia. Tenemos un perfil internacional, con poder adquisitivo medio-alto y alta conciencia ambiental. Esto nos obliga a mantener estándares muy exigentes.

El cliente demanda seguridad 24/7, asistencia técnica y excelencia en el servicio, pero también coherencia ambiental. Durante la pandemia obtuvimos la certificación Marina Safe, siendo los primeros en lograrla, como garantía de salubridad y seguridad integral.

La sostenibilidad y la excelencia no son opcionales: son requisitos que nuestro propio cliente nos exige.

La relación entre el puerto y el territorio es clave para generar desarrollo económico y empleo local. ¿Cómo se articula la colaboración con el municipio y con el tejido empresarial del entorno para potenciar el impacto socioeconómico positivo?

Somos un puerto completamente abierto e integrado en su entorno. Participamos activamente en iniciativas como la mesa de integración puerto-ciudad en FITUR.

Colaboramos con más de 40 organizaciones, desde administraciones públicas hasta pequeñas empresas locales. Tenemos un multiplicador de empleo de seis: por cada empleo directo generamos otros seis indirectos o auxiliares.

Somos socios de Marinas de Andalucía y Marinas de España, actuando como interlocutores estratégicos ante las instituciones.

El año pasado, 2025, organizamos el primer Congreso de Marinas de España, con 250 profesionales del sector, sentando las bases de una mayor colaboración institucional.

A través de Fundación Navega trabajamos con Apadis, la ONCE y residencias de mayores, reforzando nuestro compromiso social. Disponemos de un programa de divulgación ambiental conjuntamente con el Ayuntamiento de San Roque que implica la participación de unos 750 alumnos cada año.

La segunda edición del Trofeo Noll DF65 ha vuelto a llenar el puerto de actividad deportiva. ¿Qué papel juegan este tipo de eventos culturales y deportivos en la estrategia de posicionamiento y fidelización del puerto?

Los eventos deportivos y culturales son esenciales en nuestra estrategia. Colaboramos estrechamente con el Real Club Náutico de Sotogrande y otras entidades para mantener el puerto activo durante todo el año. Impulsamos actividades innovadoras como las clases de yoga a flote en las dársenas, que han tenido una acogida extraordinaria y ya se están replicando en otros puertos andaluces. Queremos que nuestras instalaciones sean espacios vivos y abiertos, no solo zonas de atraque. Los eventos fortalecen el vínculo con usuarios y visitantes.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos del Puerto de Sotogrande para 2026 y qué hitos le gustaría haber alcanzado al cierre de ese ejercicio?

Nuestro objetivo es consolidarnos como referente de la economía azul en el Mediterráneo. Queremos capitalizar el impulso del Congreso de Marinas de España y reforzar la visibilidad institucional del sector.

Aspiramos a una digitalización 360, ampliando la plataforma de inteligencia artificial distribuida. Estamos trabajando en la instalación de electrolineras y en la incorporación de biocombustibles HVO de huella prácticamente neutra.

En el ámbito social, queremos superar los 1.500 participantes anuales en Fundación Navega y seguir ampliando nuestro impacto. Nuestro reto es crecer de forma innovadora, sostenible e integrada en el territorio.





Carlos Romero Alario: “Queremos que el Puerto Deportivo de Marbella sea un referente de innovación, sostenibilidad y calidad de servicio”

ENTREVISTA

CARLOS ROMERO ALARIO
DIRECTOR DEL PUERTO DEPORTIVO VIRGEN DEL CARMEN DE MARBELLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Carlos, se podría decir que, el sector portuario vive una etapa de transformación marcada por la sostenibilidad, la digitalización y la diversificación de servicios.

Nos encontramos en un punto de inflexión marcado por tres grandes pilares: sostenibilidad medioambiental, digitalización y diversificación de la oferta.

La sostenibilidad es hoy una práctica transversal. Hemos impulsado tecnologías limpias y mejoras en la gestión energética que nos han valido reconocimientos como la Bandera Azul y la certificación ISO 14001. Destacan también los microarrecifes artificiales y la zona de protección de la lapa *Patella ferruginea*, catalogada en peligro de extinción, reforzando nuestro compromiso con la biodiversidad marina.

En paralelo, la digitalización está transformando la experiencia del usuario y la eficiencia operativa, con plataformas avanzadas de gestión de atraques, información en tiempo real y mejoras en la atención al cliente, respaldadas por la ISO 9001 y la Q de Calidad.

Además, junto a nuestros 375 amarres, hemos ampliado la oferta con servicios náuticos especializados, actividades recreativas y espacios gastronómicos y culturales, consolidando al puerto como un referente en la náutica deportiva andaluza por su gestión y visión de futuro.

Siguiendo en esta línea de modernización, ¿qué avances se están impulsando en el puerto?

En el Puerto Deportivo Virgen del Carmen estamos impulsando mejoras en la operativa y en la experiencia de los usuarios, avanzando en la digitalización y eficiencia con herramientas que agilizan la gestión, permiten anticiparnos a necesidades y ofrecer un servicio más personalizado. También integramos tecnologías que reducen



consumos y refuerzan la gestión ambiental, manteniendo el puerto como un espacio vivo para usuarios, visitantes y vecinos.

Este trabajo se enmarca en un momento clave: la concesión administrativa, que expira a finales de 2026. El Ayuntamiento ya ha solicitado a la Agencia Pública de Puertos de Andalucía una prórroga de 25 años, hasta 2051, y se colabora con la Junta para culminar el proceso. La renovación exige acreditar solvencia y un firme compromiso con la modernización, la sostenibilidad, la mejora de atraques, la accesibilidad, la eficiencia y la integración puerto-ciudad.

Por ello, cada avance en innovación y servicio responde a la visión de consolidar un puerto moderno, eficiente y sostenible ante su próxima etapa concesional.

Cambiando de eje hacia la sostenibilidad, recientemente el puerto ha instalado seis microarrecifes inspirados en la naturaleza para impulsar la renaturalización de la biodiversidad marina. ¿Qué supone esta iniciativa desde el punto de vista medioambiental y qué impacto real esperan generar?

Esto supone un paso muy importante en nuestra estrategia de renaturalización del entorno portuario, mediante soluciones basadas en la naturaleza que buscan recuperar hábitats, favorecer la biodiversidad y mejorar el ecosistema marino en una lámina de agua más artificial por su propia configuración.

Los microarrecifes generan refugio y superficie de fijación para algas, invertebrados y pequeños peces, favoreciendo una cadena ecológica más compleja. El impacto esperado incluye mayor presencia de especies, mejora de la calidad del agua y la creación de un pequeño corredor ecológico dentro del puerto.

Además, tienen un importante efecto de concienciación, demostrando que la actividad náutica puede convivir con la regeneración del ecosistema marino local.

En relación con este proyecto de microarrecifes, ¿considera que los puertos deportivos deben asumir un papel activo como agentes de regeneración ambiental más allá de su función náutica y turística?

Creo que los puertos deportivos del siglo XXI deben ser agentes activos de regeneración ambiental, no solo infraestructuras náuticas o turísticas. En el Puerto Deportivo Virgen del Carmen, formamos parte de un ecosistema marino y urbano sensible, lo que nos obliga a actuar con responsabilidad y visión a largo plazo.

El proyecto de los microarrecifes refleja esta filosofía, no solo para compensar el impacto portuario, sino para generar un efecto positivo real, creando nuevos hábitats, favoreciendo la biodiversidad y mejorando el entorno marino. Además, estas iniciativas tienen un importante componente pedagógico, ayudando a que usuarios, empresas y visitantes comprendan que la actividad náutica puede convivir con la protección del medio ambiente. Los puertos deportivos, por su gestión, contacto directo con el mar e influencia social y económi-

ca, están en una posición privilegiada para liderar este cambio, siendo parte activa de la solución hacia un litoral más resiliente y sostenible.

Por otro lado, Marbella es un destino turístico internacional de referencia. ¿Cómo influye esta posición estratégica en la planificación y en el modelo de gestión del puerto?

La posición de Marbella como destino turístico internacional influye directamente en la planificación y gestión del Puerto Deportivo Virgen del Carmen. Al recibir público local e internacional, debemos garantizar una experiencia de calidad sin comprometer la sostenibilidad ni la operativa.

Esto se traduce en decisiones concretas: optimizamos servicios e instalaciones para que cada estancia sea ágil, cómoda y segura, e incorporamos prácticas sostenibles como la gestión energética eficiente, los microarrecifes, la limpieza de fondos, la protección de la lapa *Patella ferruginea* y acciones de concienciación ambiental. La proyección internacional de Marbella también nos exige altos estándares en atención, limpieza y seguridad, reforzando nuestra imagen con criterios responsables. En definitiva, buscamos equilibrar actividad económica, sostenibilidad y calidad de servicio, entendiendo que un puerto moderno contribuye también a la reputación y al desarrollo sostenible del destino que lo acoge.

¿Qué retos identifica actualmente para los puertos deportivos mediterráneos en términos de competitividad, regulación y adaptación al cambio climático?

Creo que los puertos deportivos mediterráneos, incluido el Puerto Deportivo Virgen del Carmen, afrontan desafíos complejos que requieren respuestas coordinadas y proactivas. En términos de competitividad, nos movemos en un mercado global donde los usuarios buscan no solo infraestructura náu-

tica, sino experiencias completas, con servicios de calidad, accesibilidad, conectividad y propuestas diferenciales, por lo que es clave modernizar instalaciones, digitalizar procesos y ofrecer valor añadido sin perder la identidad local.

En cuanto a la regulación, la normativa europea, estatal y autonómica es cada vez más exigente en materia ambiental y de seguridad marítima, elevando los estándares, pero exigiendo mayor capacidad técnica e inversión para adaptarse sin afectar la operativa ni los costes para los usuarios.

El cambio climático es otro reto transversal, con riesgos como la subida del nivel del mar, fenómenos meteorológicos intensos o cambios en el oleaje y el viento. Esto obliga a repensar infraestructuras, incorporar soluciones basadas en la naturaleza —como los microarrecifes— e impulsar la eficiencia energética y la reducción de emisiones. También colaboramos con la Universidad de Sevilla en la protección y posible reproducción de la *Patella ferruginea*.

Mirando hacia este 2026, ¿cuáles son los principales proyectos que se ha marcado la dirección del Puerto Deportivo Virgen del Carmen?

Tenemos objetivos ambiciosos para consolidar al Puerto Deportivo Virgen del Carmen como referente en innovación y sostenibilidad. Un eje estratégico es la renovación de la concesión administrativa, para optar a una prórroga de 25 años hasta 2051, con un plan de mejoras que responda a las exigencias técnicas, medioambientales y de servicio de la administración autonómica, garantizando estabilidad jurídica y permitiendo planificar inversiones a largo plazo para modernizar el puerto en beneficio de la ciudad y de los usuarios.

De cara a ese horizonte, seguiremos avanzando en la digitalización de procesos, con sistemas más intuitivos de gestión de atraques y atención al cliente para mejorar la experiencia del usuario. Paralelamente, reforzaremos proyectos ambientales como los microarrecifes y la protección de la *Patella ferruginea*, mejorando la biodiversidad marina, la eficiencia energética y la calidad del agua.

Asimismo, pretendemos profundizar en la integración puerto-ciudad, consolidando espacios de ocio, cultura y dinamización social que atraigan tanto al turismo internacional como a la comunidad local.





Juan Ramón de Bea Seligrat: “Estamos transformando los puertos y la logística hacia operaciones totalmente inteligentes y sostenibles”

ENTREVISTA

JUAN RAMÓN DE BEA SELIGRAT
BUSINESS MANAGER
DE SURCONTROL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Surcontrol ha tenido un crecimiento constante en los últimos años. Desde su perspectiva, ¿cuál considera que ha sido el mayor logro de la empresa en el último año?

En el último año, Surcontrol ha consolidado su posición como socio tecnológico de referencia en la automatización y digitalización de procesos en industrias críticas como la portuaria, marítima o petroquímica. Más allá de la proyección empresarial, lo relevante ha sido reforzar nuestra capacidad de aportar soluciones integrales que conectan el mundo físico de las infraestructuras con el digital.

Este posicionamiento se basa en ingeniería, desarrollo de software y un conocimiento profundo de la operativa de nuestros clientes. Hemos desarrollado proyectos que integran sensorica, sistemas de control, comunicaciones industriales y plataformas de gestión de datos, ofreciendo una visión completa y en tiempo real de las operaciones para transformar datos en decisiones eficientes.

Además, hemos reforzado nuestra apuesta por soluciones propias, adaptadas a las necesidades reales del sector y con gran capacidad de integración con sistemas existentes. En definitiva, nuestro mayor logro ha sido demostrar que la innovación tecnológica se traduce en mejoras tangibles de eficiencia, seguridad y sostenibilidad.

La logística y la gestión portuaria están en constante evolución. ¿Qué tendencias actuales del sector están impactando más a Surcontrol y cómo las están abordando?

El sector portuario atraviesa una transformación acelerada impulsada por la digitalización,

la optimización de operaciones y la sostenibilidad, conocida como “SmartPorts”, reforzada por la normativa de Puertos del Estado. Una tendencia clave es la monitorización en tiempo real y el uso de estándares como FIWARE, que garantizan integración y compatibilidad frente a los sistemas aislados actuales.

No solo es fundamental integrar los datos de cada actor portuario, sino también asegurar la interoperabilidad entre los distintos actores, compartiendo información y creando entornos digitales con visión global del puerto.

Además, la inteligencia artificial y la analítica avanzada permiten analizar grandes volúmenes de información para identificar patrones, prever incidencias y mejorar la planificación. En Surcontrol combinamos nuestra experiencia en automatización con plataformas digitales que integran múltiples fuentes y aplican IA, facilitando ecosistemas de control completos para operaciones más inteligentes, conectadas y eficientes.

Con los recientes cambios en la normativa y operaciones portuarias, ¿cómo está Surcontrol adaptándose para mantener su eficiencia y competitividad?

El sector portuario está en constante evolución, impulsado por nuevas exigencias en seguridad, sostenibilidad y eficiencia energética. Para las empresas tecnológicas, adaptarse a estos cambios no solo es necesario, sino una oportunidad para aportar valor.

En Surcontrol entendemos la tecnología como una palanca clave para esta transición. Muchas normativas requieren mayor control, trazabilidad y monitorización de procesos, posible solo mediante soluciones digitales que recopilen, procesen y analicen información de forma continua.

Nuestro enfoque es acompañar a puertos y operadores en esta adaptación mediante sistemas de automatización, plataformas de monitorización y herramientas de análisis de datos, aprovechando el cumplimiento normativo para mejorar la eficiencia operativa y la gestión de infraestructuras.

Además, mantenemos una relación estrecha con nuestros clientes y el ecosistema portuario, lo que nos permite entender sus retos reales y adaptar nuestras soluciones de manera ágil, viendo los cambios como una oportunidad para desarrollarse y mejorar su posicionamiento en un mercado global y competitivo.

La digitalización y las nuevas tecnologías transforman la logística día a día. ¿Qué papel juegan estas herramientas en la optimización de sus operaciones?

La digitalización se ha convertido en la palanca de mejora más accesible y con mayor retorno, siendo clave para aumentar la eficiencia y la capacidad de respuesta en operaciones logísticas y portuarias. Hoy, la disponibilidad de datos en tiempo real y su análisis inteligente permite tomar decisiones más informadas y reducir la incertidumbre.

Tecnologías como la sensorización de infraestructuras, los sistemas de comunicación industrial, las plataformas de integración de datos y la analítica avanzada permiten construir una visión digital completa de la operativa, detectar ineficiencias, anticipar incidencias e identificar oportunidades de mejora.

La inteligencia artificial también juega un papel creciente, analizando grandes volúmenes de información para generar modelos predictivos que optimizan recursos, anticipan escenarios críticos y mejoran la planificación.



En Surcontrol trabajamos en esa convergencia industrial-digital, transformando los datos de las infraestructuras en información útil para decisiones más seguras, eficientes y resilientes.

En un mercado cada vez más global, la competencia es fuerte. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Surcontrol frente a competidores internacionales?

El mercado tecnológico ligado a la logística y al sector portuario es cada vez más global y competitivo, con grandes actores consolidados y elevada capacidad de inversión. En este contexto, el principal desafío para Surcontrol es diferenciarse mediante especialización, vanguardia tecnológica y adaptación a cada cliente.

Nuestro principal activo es la experiencia acumulada en infraestructuras reales y entornos complejos, combinada con la flexibilidad de una spin-off de la Universidad de Cádiz, lo que nos permite ofrecer soluciones tecnológicas a medida, alineadas con la operativa de cada cliente.

Mantener un alto nivel de especialización tecnológica es clave, por lo que invertimos continuamente en innovación, desarrollo y formación, incluso a través de nuestra propia academia. Además, la colaboración con otras empresas e instituciones permite generar ecosistemas de innovación capaces de impulsar soluciones de mayor impacto.

La sostenibilidad es un tema clave en la industria logística actual. ¿Cómo gestiona Surcontrol la sostenibilidad y el cumplimiento medioambiental en sus procesos?

La sostenibilidad se ha convertido en un eje clave de transformación del sector logístico y portuario, con objetivos como la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la transición hacia modelos operativos más sostenibles.

En Surcontrol contribuimos principalmente a través de la tecnología. Lo que no se mide, no se puede mejorar, por lo que desarrollamos soluciones que monitorizan continuamente el consumo de energía, las emisiones y el comportamiento de las infraestructuras, transformando estos datos en información útil basada en estándares internacionales como FIWARE. Esto evita que las medidas adoptadas queden aisladas en silos de información sin capacidad de explotación real, como ocurre con muchas instalaciones actuales.

La digitalización permite identificar ineficiencias energéticas, optimizar recursos, evaluar el impacto de las medidas y generar trazabilidad y transparencia sobre indicadores ambientales, cada vez más relevantes en el contexto regulatorio. Nuestro papel es proporcionar herramientas que ayuden a tomar decisiones basadas en datos y avanzar hacia modelos operativos más eficientes y sostenibles.

Mirando hacia el futuro, ¿qué reto estratégico considera prioritario para Surcontrol de cara a 2026 y cómo planean abordarlo para mantenerse líderes en su sector?

De cara a los próximos años, uno de los principales retos para Surcontrol será impulsar la adopción real de tecnologías digitales en entornos industriales y logísticos aún dominados por procesos analógicos o sistemas obsoletos. Existe una brecha significativa entre las soluciones disponibles y su implementación en la operativa diaria.

Por ello, es fundamental continuar con la divulgación tecnológica y demostrar cómo estas herramientas mejoran eficiencia, seguridad y sostenibilidad. Nuestra estrategia se centra en desarrollar soluciones propias, reforzar la integración de sistemas y trabajar estrechamente con los clientes para identificar nuevos casos de uso.

Además, la colaboración con otros actores del ecosistema tecnológico y portuario seguirá siendo clave para impulsar proyectos de mayor alcance. Nuestro objetivo es evolucionar como empresa especializada en automatización y digitalización de infraestructuras críticas, contribuyendo a construir puertos y sistemas logísticos más inteligentes, conectados y sostenibles, que permitan a nuestros clientes ser más competitivos.





ENTREVISTA

JAVIER MARTÍNEZ
DTY MANAGER DE RUDDER



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo define su estilo de liderazgo como Dty Manager de Rudder y cómo alinea a su equipo con los objetivos estratégicos de la compañía?

En empresas de servicios como RUDDER, que operan con atención 24/7, el liderazgo no puede basarse en el micromanagement. Lo fundamental es contar con un equipo que comprenda y haga suya la visión de la empresa en cuanto a la atención a clientes y proveedores, bajo los estándares de calidad definidos.

Trabajamos con los proveedores bajo un enfoque de partnership y buscamos que nuestros clientes nos perciban como socios estratégicos, no como simples prestadores de servicios. Esta cultura debe estar plenamente interiorizada por el equipo operativo para que pueda aplicarse de forma autónoma en el día a día, sin necesidad de supervisión constante.

¿Qué acciones concretas se han impulsado para mejorar la eficiencia operativa en Rudder?

La optimización de tiempos y recursos es un elemento clave para la competitividad en el entorno portuario. En este sentido, se han incorporado tecnologías que permiten mejorar la coordinación y la comunicación entre los equipos operativos.

El uso de herramientas digitales y software de gestión permite disponer de información en tiempo real sobre las operaciones, lo que facilita la anticipación a posibles incidencias y mejora la capacidad de respuesta. Estas soluciones tecnológicas no solo optimizan la coordinación, sino que también fortalecen la planificación y aumentan la productividad general del equipo.

Además, ¿qué avances digitales están implementando actualmente y qué impacto han tenido en las operaciones?

Javier Martínez: “Nos comprometemos a transformar cada desafío portuario en una oportunidad de solución”

Actualmente se están implementando sistemas ERP y plataformas integradas que conectan todas las áreas operativas, desde las actividades en muelles hasta la gestión administrativa, incluyendo facturación y seguridad industrial.

Aunque estas herramientas no son innovadoras por sí mismas, el verdadero valor reside en la transformación cultural que implican, logrando que toda la organización trabaje dentro de un mismo sistema y evitando la gestión paralela de información. Esto mejora la eficiencia, el rendimiento del equipo y facilita la adaptación a las crecientes exigencias de sostenibilidad, integrando la digitalización como parte de la estrategia de desarrollo operativo.

Por otro lado, ¿qué iniciativas ambientales están desarrollando y cómo influyen en la planificación estratégica?

La sostenibilidad se integra en cada operación de la empresa. Se presta especial atención a la reducción de la huella ambiental,

desde la manipulación de materiales hasta la gestión de la flota de vehículos, que se mantiene en óptimas condiciones para reducir el consumo energético.

Asimismo, se trabaja con motores y proveedores que garantizan el menor impacto ambiental posible y se priorizan las operaciones locales para minimizar desplazamientos innecesarios. La sostenibilidad se ha consolidado como un pilar estratégico junto con la eficiencia y la seguridad operacional.

¿Cuáles son los principales riesgos operativos en el entorno portuario y cómo se gestionan?

Los principales riesgos están asociados a trabajos en caliente, operaciones a bordo de buques y manipulación de mercancías peligrosas. Para gestionarlos, se promueve una cultura de seguridad basada en evaluaciones de riesgo específicas para cada operación, incluso cuando estas se prolongan durante varios días.

El uso de herramientas digitales permi-

te compartir estas evaluaciones con toda la cadena de mando, facilitando la toma de decisiones basada en información actualizada. No obstante, el elemento más importante es la concienciación del equipo, priorizando siempre la seguridad por encima de cualquier otro aspecto técnico.

Dada toda la información, ¿qué distingue a Rudder frente a otros operadores del sector?

Rudder se caracteriza por ofrecer un servicio integral 360 grados. Cuando un cliente presenta un desafío, la compañía lo asume como propio, no limitándose a la prestación de un servicio estándar, sino ofreciendo soluciones completas que abarcan desde aspectos aduaneros hasta reparaciones técnicas.

Esta filosofía se aplica independientemente del tamaño del cliente, ya sea un gran armador o un pequeño propietario de embarcaciones, fortaleciendo así la relación de confianza y el modelo de colaboración estratégica con los clientes.

Para terminar, ¿cuáles serán los principales retos del sector portuario de cara a 2026 y cómo se están preparando?

En un contexto de globalización, el transporte marítimo seguirá siendo un pilar fundamental del comercio internacional. Por ello, el principal reto será mantenerse preparados para ofrecer servicios modernos, eficientes y fiables ante el constante aumento de las exigencias del sector.

La compañía trabaja de forma coordinada con toda la comunidad portuaria, desde grandes operadores hasta clientes de menor escala, apostando por la innovación, la digitalización y la mejora continua de la eficiencia operativa. El objetivo es garantizar servicios de alta calidad, independientemente del tamaño de la operación o la complejidad del reto logístico.



Javier A. Gamundi: “La industria ha pasado de la automatización de la Industria 4.0 a un modelo 5.0 centrado en sostenibilidad y resiliencia”



ENTREVISTA

JAVIER A. GAMUNDI FERNÁNDEZ
PRESIDENTE DE FRIZONIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Con más de 30 años de experiencia, Frizonia ha sido testigo de grandes cambios en climatización y refrigeración naval. ¿Cuáles considera que han sido los avances más significativos en los últimos años y cómo han influido en la seguridad y el confort a bordo?

Hemos sido testigos de la Industria 4.0, centrada en automatización e Internet de las Cosas, y ahora estamos en la Industria 5.0, enfocada en sostenibilidad, resiliencia y factor humano. Los sistemas de refrigeración y aire acondicionado han evolucionado hacia tecnologías más limpias y eficientes.

Desde el punto de vista ambiental, la estricta regulación sobre gases refrigerantes ha impulsado la aparición de nuevos productos con bajo potencial de calentamiento global. De igual forma, los sistemas de alta eficiencia integran automatización y control mediante SCADA y dispositivos inteligentes de monitoreo remoto.

En cuanto al confort a bordo, los avances incluyen diseños con bajo nivel de ruido y vibraciones, así como controles de calidad del aire que evitan la propagación de patógenos y contaminantes, usando filtros HEPA y tecnología ultravioleta.

El entorno marítimo y de defensa presenta condiciones extremas de temperatura, humedad y vibraciones. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan al diseñar sistemas HVAC para estas condiciones y cómo los superan?

Tanto el entorno marítimo como el sector Defensa nos obligan a un riguroso trabajo de ingeniería en todos nuestros diseños, que incluye cálculos de demanda térmica, uso de componentes y equipos resistentes a la corrosión marina, y diseños fiables capaces de soportar las duras condiciones del mar. Además, se cumplen estrictas normativas para garantizar la seguridad en la mar y, en el ámbito de Defensa, se aplican regulaciones, normas y procedimientos específicos, así como soluciones para equipos y armamento militar, incluida la resistencia a impactos.

Por ello, nuestra empresa cuenta con un equipo de ingeniería altamente experimentado en el entorno marítimo y de Defensa, con gran capacidad para trabajar “mano a mano” con el astillero y el cliente final, ajustando los diseños a sus necesidades y requerimientos.

Frizonia ofrece soluciones “tailor made” y llave en mano, desde ingeniería conceptual hasta puesta en marcha. ¿Cómo equilibran la personalización de cada proyecto con los estándares internacionales y normativas como IMO, SOLAS o MIL?

En casi 35 años de actividad, hemos desarrollado proyectos singulares como buques oceanográficos, de apoyo offshore, patrulleras oceánicas, corbetas y fragatas, todos bajo criterios de diseño específicos. De manera común, todos

cumplen la reglamentación SOLAS de la IMO. La garantía de que cada barco cumpla con los estándares de seguridad y operatividad la proporcionan el astillero, la Armada o Marina de Guerra correspondiente y las sociedades clasificadoras independientes, que supervisan estrictamente los diseños en todas las fases del proyecto.

La eficiencia energética es cada vez más crucial en la industria naval. ¿Qué estrategias implementa Frizonia para garantizar sistemas eficientes sin comprometer el rendimiento o la fiabilidad en condiciones extremas?

La etapa de prediseño es fundamental para desarrollar e integrar un sistema exitoso. Por ello, primero estudiamos los requisitos y condicionantes del cliente y, a continuación, realizamos simulaciones de comportamiento y análisis de materiales y componentes, ya sea mediante herramientas digitales o ensayos en nuestros laboratorios, para validar y certificar que el sistema soportará la carga y las condiciones de trabajo, además de garantizar eficiencia y fiabilidad. Nuestros sistemas se validan en todas las fases del proyecto bajo un estricto control de calidad de procesos y componentes.

Además, el soporte integral al ciclo de vida de los sistemas HVAC y de refrigeración es un valor añadido de Frizonia. ¿Cómo contribuye esta visión de mantenimiento y modernización continua a la disponibilidad operativa de los buques y plataformas?

El apoyo al ciclo de vida es un concepto que está muy implantado en el mundo de la Defensa en la que los sistemas y equipos deben garantizar su operatividad durante toda la vida del mismo (que en la mayoría de los casos es superior a 30 años). El sostenimiento no es una fase posterior a la entrega al cliente final, sino que forma parte

integral en las primeras fases del diseño. No se concibe un sistema sin un estricto control de la configuración y una gestión de las obsolescencias, así como una gestión de riesgos. Se debe de prevenir la presencia de componentes obsoletos mediante la búsqueda de alternativas, ejecución de rediseños o compras anticipadas.

“Mantenemos la vanguardia tecnológica ofreciendo productos de última generación y soluciones adaptadas a cada proyecto”

No podemos olvidar que, el departamento de I+D+I de Frizonia impulsa la innovación constante. ¿Qué proyectos o tecnologías emergentes consideran más prometedores para el futuro de la climatización y refrigeración en entornos marítimos y de defensa?

Desde hace unos años, contamos con un departamento específico de I+D+I que actúa como “observatorio” de nuevas tendencias tecnológicas y promueve su implantación en nuestra organización y diseños.

En el ámbito organizativo, desarrollamos el proyecto SMART FACTORY, orientado a la modernización integral de la fábrica, evolucionando hacia una planta digital, interconectada y altamente eficiente. Otro proyecto destacado es HVAC SCHOOL, un programa formativo innovador en sistemas HVAC+R (Heating, Ventilation, Air Conditioning and Refrigeration), que integra metodologías inmersivas, interactivas y visuales.

Técnicamente, estamos ampliando nuestros laboratorios para ensayos avanzados que permitan validar y certificar nuestros equipos y componentes, entre ellos:

- Laboratorio de pruebas de filtración nuclear, biológica y química.
- Cámara climática.
- Fabricación aditiva.
- Acústica y vibraciones.

En el ADN de Frizonia está mantenerse a la vanguardia tecnológica, ofreciendo productos de última generación. Un ejemplo es la implantación en las Fragatas F-110 de la Armada española de compresores con cojinetes magnéticos libres de aceite, así como el uso del concepto de “gemelo digital”, una réplica virtual exacta de nuestros sistemas que permite analizar, simular, predecir y optimizar su comportamiento.

Frizonia cuenta con presencia en España, Latinoamérica y una red internacional de agentes. ¿Cómo combina la visión global con la atención local a clientes y armadores?

Vivimos en un mundo globalizado que facilita el intercambio transfronterizo, lo que nos permite atender de manera cercana los requerimientos de nuestros clientes y apoyarlos de forma inmediata, pese a la distancia. Desde nuestros inicios en la internacionalización, comprendimos que la cercanía con el cliente es vital, entendiéndolo que no se trata solo de exportar, sino de “nacionalizar” nuestros diseños y equipos en cada país, y con esa filosofía trabajamos.

Además, dado que nuestros sistemas se instalan en buques, es fundamental garantizar un servicio inmediato y eficiente, para lo cual contamos con una red de aliados internacionales con los que mantenemos un apoyo mutuo constante.

De cara al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos de Frizonia y qué nuevas metas o innovaciones esperan alcanzar en los próximos años?

Somos una empresa de “retos”, entre los cuales se encuentra el crecimiento de nuestra implantación geográfica nacional, con fuerte presencia comercial y técnica en las principales zonas donde ya operamos, ampliando así nuestra captación de talento y ofreciendo un servicio más cercano a los clientes.

A nivel internacional, buscamos continuar nuestra expansión en Latinoamérica, fidelizando a los clientes actuales y aumentando la nacionalización de nuestra marca mediante la fabricación o integración local de nuestros productos.

Por último, destacamos la implantación de un nuevo modelo de negocio dirigido al mercado de grandes yates, con la creación de FRIZONIA YACHTS, sociedad con base en las Islas Baleares.





ENTREVISTA

ALEJANDRO VARELA TABAREZ

DIRECTOR GENERAL,
INTERNATIONAL
PORTS AND SHIPPING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Las cadenas logísticas se valoran por eficiencia y resiliencia, los puertos han pasado de ser puntos de tránsito a plataformas estratégicas. ¿Cómo ve su rol en la reconfiguración del comercio internacional y qué diferenciará a los puertos líderes de los rezagados?

El contexto geopolítico actual, con tensiones comerciales entre Estados Unidos, China y otros países, junto a conflictos en Oriente Medio y entre Rusia y Ucrania, genera disrupciones en las rutas marítimas internacionales. Las dificultades en el Mar Rojo afectan directamente el tránsito por el Canal de Suez, evidenciando que los puertos han dejado de ser simples puntos de tránsito para convertirse en infraestructuras estratégicas del comercio global.

Hoy, su valor ya no se mide solo por eficiencia, sino por la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en rutas, volúmenes de carga o riesgos geopolíticos. Los puertos líderes serán aquellos con conexiones multimodales sólidas, digitalización avanzada, gobernanza ágil y flexibilidad para integrarse en nuevas dinámicas comerciales.

Por el contrario, los puertos que dependen únicamente de su ubicación o del volumen de carga, sin invertir en tecnología y resiliencia, tenderán a quedarse rezagados en esta reconfiguración global.

La transformación digital portuaria suele vincularse a la automatización, pero su verdadero valor está en la toma inteligente de decisiones. ¿Qué tecnologías emergentes —como inteligencia artificial, gemelos digitales o blockchain— tendrán un impacto estructural en la gobernanza y competitividad portuaria?

Podemos decir que los puertos a nivel global se están adaptando rápidamente con inteligencia artificial, en sistemas de atraques, tráfico, tracking o simulaciones en tiempo real.

Por ejemplo, el puerto de Qingdao, en China, acaba de implementar el primer sistema de atraque automático, que reduce la maniobra a apenas 30 segundos. Estos sistemas combinan succión de aire con múltiples sensores y cámaras, operados por inteligencia artificial, permitiendo un atraque mucho más eficiente y transformando el proceso tradicional, en el que los amarradores atracaban manualmente. Reducir la maniobra a 30 segundos cambia por completo el futuro de las operaciones portuarias.

La sostenibilidad ya no es solo un compromiso ambiental, sino una exigencia del mercado y de los financiadores. ¿Cómo pueden los puertos equilibrar crecimiento, reducción de huella de carbono y rentabilidad sin que la sostenibilidad sea solo un discurso simbólico?

La sostenibilidad ya es una exigencia global y, por ello, tanto las autoridades portuarias como nosotros, los agentes portuarios, tenemos la responsabilidad de impulsarla



Alejandro Varela Tabarez: “Queremos que nuestros puertos sean inteligentes, sostenibles y protagonistas del desarrollo global”



junto a nuestros clientes y actores del sector.

Desde Cádiz, por ejemplo, esta agenda ya está en marcha con la apertura del sistema OPS. El próximo 18 de marzo se inaugurará el primer suministro eléctrico para cruceros, que permitirá a los buques recibir energía desde el muelle con los motores apagados, reduciendo significativamente las emisiones y avanzando hacia operaciones portuarias más eficientes y sostenibles.

La reducción de la huella de carbono y la rentabilidad sostenible ya son una realidad, y a corto plazo todos los puertos deberán avanzar en esta dirección. En Cádiz, este proceso ya es tangible. Además, se desarrollan hubs de hidrógeno verde y combustibles alternativos para los nuevos buques que incorporan

estas tecnologías. También se aplican iniciativas tarifarias para incentivar a los barcos con menor intensidad de carbono, favoreciendo a los más sostenibles frente a los más antiguos, cuyo impacto ambiental es mayor.

Muchos puertos también enfrentan presiones urbanas, sociales y ambientales por su cercanía a las ciudades. ¿Qué modelos de integración puerto-ciudad considera más exitosos y cómo pueden convertir los conflictos en oportunidades de desarrollo compartido?

Son muchas las ciudades que han realizado un trabajo excepcional en la integración puerto-ciudad, como Barcelona. Personalmente mantengo una relación profesional cercana con esta ciudad y conozco de primera mano su experiencia. Estos proyectos son agradables, ofrecen a los ciudadanos más espacios para vivir experiencias y disfrutar del ambiente, y generan zonas de alto tráfico que fomentan una microeconomía local que impulsa el desarrollo. No solo Barcelona, sino muchas ciudades costeras dependen de estas microeconomías.

En Cádiz, esta integración también se está haciendo realidad. Las autoridades han trabajado intensamente para conectar puerto y ciudad, y será, sin duda, un éxito. Estas zonas se convierten en espacios agradables para la ciudadanía, y el puerto del futuro será un actor urbano, no solo industrial.

Ya no es un puerto cerrado como lo era años atrás, donde entrar o salir resultaba complicado. Hoy, el puerto se ha transformado y se integra plenamente en la vida y el desarrollo de la ciudad.

La modernización tecnológica exige un capital humano distinto al

tradicional. ¿Qué competencias y perfiles profesionales serán críticos para los puertos del futuro y cómo deberían prepararse las organizaciones portuarias para atraer y retener ese talento?

Lo comentamos antes, la inteligencia artificial viene apostando fuerte, y ha transformado muchas cosas.

Está claro de que ha cambiado nuestra vida, y el futuro en su totalidad. Los perfiles críticos, desde mi perspectiva, incluirán ingenieros de datos, expertos en inteligencia artificial aplicada a la logística y operaciones portuarias, expertos en transición energética y sostenibilidad, empujando esas dos agendas.

Con la llegada de la inteligencia artificial, surge también la ciberseguridad, que se ha convertido en una de las principales preocupaciones. Por eso, los expertos y profesionales en este ámbito son, en mi opinión, los perfiles más valiosos e importantes para el futuro. Todos los organismos portuarios y gubernamentales deben invertir en formación continua, mantener alianzas estratégicas —no solo con universidades, sino también con centros tecnológicos— y fomentar una cultura de innovación y flexibilidad, asegurando que sus estructuras puedan adaptarse sin perder eficacia.

Las tensiones geopolíticas redefiniendo rutas marítimas y prioridades de inversión. ¿Qué regiones o corredores portuarios considera que ganarán mayor relevancia estratégica y cómo deberían anticiparse los puertos a estos cambios globales?

Estamos viviendo una época de tensiones geopolíticas que cambian día a día, literalmente, entre batallas de aranceles que vemos frecuentemente desde Estados Unidos, y negociaciones comerciales que cambian diario.

Para mí, los principales corredores seguirán siendo, como siempre lo han sido por su fortaleza histórica, el Golfo de México y la costa de Estados Unidos, el Mediterráneo Occidental como puerta de acceso a Europa, y el Sudeste Asiático. Estos corredores han tenido gran importancia durante muchos años, pero ahora su relevancia se vuelve aún más significativa frente a los cambios actuales. Cada país y cada zona que forme parte de estos corredores debe diversificarse e invertir de manera flexible y escalable, para mantener su posición global y anticiparse a los constantes cambios geopolíticos del día a día.

Nos acercamos a un periodo decisivo para la industria marítimo-portuaria, marcado por cambios tecnológicos, regulatorios y climáticos. De cara a 2026, ¿cuáles serán los tres mayores retos de los puertos y qué decisiones deben tomarse hoy para afrontarlos?

Los retos más grandes a nivel global, los puedo resumir en tres puntos.

La descarbonización, porque a nivel global todos tenemos que empujar esa agenda. La ciberseguridad, con tanta tecnología que ha cambiado nuestro día a día, tenemos que afrontar lo que va detrás de ella. Y la adaptación a las situaciones geopolíticas.

Al final, como cambia el mundo tenemos que cambiar nosotros, y adaptarnos a todo esto. Para lo que son puertos en sí y marítimo, en la industria marítima portuaria, los puertos internacionales del futuro tienen que ser adaptables, inteligentes y sostenibles.



Francisco Caballero: “Alener impulsa la modernización energética de los puertos con soluciones eficientes, renovables y competitivas”



Equipo Directivo de Alener: Trinidad Blanco Molina (Directora General). Francisco Caballero Herrero (CEO).

ENTREVISTA

FRANCISCO CABALLERO
CEO DE ALENER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Alener trabaja en soluciones energéticas e industriales complejas. ¿Cómo se traduce esa especialización cuando se aplica específicamente al entorno portuario?

Alener es un grupo español con más de 20 años de trayectoria y presencia internacional, principalmente en Europa y América. Nuestra actividad se centra en el desarrollo y operación de plantas renovables y en proyectos de eficiencia energética. En el ámbito portuario, esta especialización se traduce en la modernización de infraestructuras, la mejora de la fiabilidad operativa y la optimización del consumo energético, aspectos que hoy resultan clave para los puertos españoles.

Desde su experiencia, ¿qué están demandando actualmente los puertos con mayor urgencia a empresas como Alener? ¿Eficiencia energé-

tica, reducción de emisiones, modernización de infraestructuras o mayor fiabilidad operativa?

La realidad es que se trata de una combinación de todos estos factores. Los puertos españoles necesitan modernizar sus infraestructuras para seguir siendo competitivos y, al mismo tiempo, garantizar una operatividad continua 24/7.

A ello se suma la necesidad de mejorar la eficiencia energética para cumplir con la normativa europea en materia de emisiones, sin que ello suponga una pérdida de competitividad frente a otros puertos, tanto europeos como internacionales.

El reto consiste en encontrar soluciones técnicas y de ingeniería que permitan modernizar las instalaciones, reducir emisiones y mantener costes competitivos. Solo así es posible equilibrar sostenibilidad y competitividad.

¿Qué soluciones concretas están destacando actualmente en los puertos españoles?

Uno de los primeros pasos fue la implantación de iluminación LED, que permite ahorrar aproximadamente un 70% del consumo energético respecto a la iluminación convencional. Se trata de inversiones con periodos de amortización inferiores a tres años.

Más recientemente, se están implementando luminarias LED solares, que integran panel fotovoltaico y batería en la propia envolvente. Estas soluciones permiten un ahorro del 100% en el consumo eléctrico, al no requerir conexión a la red.

Otra línea relevante es la instalación de plantas fotovoltaicas con baterías para generar energía limpia en régimen de autoconsumo. En este ámbito, contamos con experiencia en los puertos de Algeciras y Sevilla.



Fotografía del Puerto de Sevilla.

En el Puerto de Sevilla, por ejemplo, se ha implantado un sistema que permite operar las esclusas del río Guadalquivir con energía 100% renovable, tanto en horas solares como no solares gracias al almacenamiento en baterías. Más del 80% de la energía generada es autoconsumida por el propio puerto. Estas inversiones se amortizan en un plazo aproximado de tres a cuatro años.

Este modelo se está replicando en el Puerto de Algeciras, tanto para la estación marítima como para la iluminación portuaria. Además, estas soluciones también se emplean para alimentar sistemas OPS, que suministran energía eléctrica a los buques atracados y evitan que mantengan los motores encendidos durante su estancia en puerto.

Por último, estamos desarrollando un proyecto pionero de producción de hidrógeno renovable en el Puerto de Sevilla, subvencionado con 9,5 millones de euros a través de fondos Next Generation. Se trata de una planta de 10 MW de electrólisis, cuya construcción comenzará este año y cuya entrada en operación está prevista para 2028.

La planta producirá 1.500 toneladas anuales de hidrógeno renovable destinadas principalmente a la movilidad pesada del puerto, como cabezas tractoras y equipos logísticos. También se está evaluando su uso en el ámbito ferroviario y, en el futuro, como combustible para buques, en línea con la normativa europea de reducción de emisiones.

Más allá del discurso habitual sobre sostenibilidad, ¿en qué punto considera que se encuentran los puertos en la transición energética y qué papel está desempeñando Alener?

La transición energética en los puertos comenzó hace años con la implantación de iluminación LED. Posteriormente, ha evolucionado hacia la generación renovable para autoconsumo, especialmente mediante la instalación de paneles fotovoltaicos en cubiertas industriales, combinados con sistemas de almacenamiento.

“Apostamos por modernizar los puertos combinando eficiencia energética, fiabilidad operativa y competitividad”

Actualmente, el siguiente paso es la incorporación de combustibles no fósiles, como el hidrógeno renovable, una tecnología aún incipiente, pero con iniciativas relevantes en distintos puertos españoles. En este ámbito, nuestra planta de 10 MW en el Puerto de Sevilla constituye un proyecto de referencia.

Cambiando de tema, en un mercado cada vez más competitivo, ¿qué diferencia a Alener frente a otras empresas cuando una autoridad portuaria evalúa un proyecto?

Nuestra principal fortaleza es la experiencia acumulada durante más de 20 años en energías renovables y eficiencia energética aplicada a industria electrointensiva.

Hemos desarrollado soluciones técnicas adaptadas a las necesidades específicas de los puertos, buscando siempre modernización, eficiencia y competitividad económica. Esta combinación nos ha permitido posicionarnos como un referente en la modernización energética de puertos en España.

¿Es el sector portuario una línea estratégica de crecimiento para Alener? ¿Qué áreas desean reforzar?

Sin duda, el sector portuario es estratégico para nosotros. Nuestra apuesta se estructura en tres líneas principales:

Iluminación LED, con fabricación propia en Málaga desde hace más de 18 años, con una capacidad de producción superior a dos millones de luminarias anuales y soluciones adaptadas a entornos agresivos como el portuario.

Generación renovable para autoconsumo, especialmente mediante sistemas fotovoltaicos combinados con baterías.

Producción de hidrógeno renovable para consumo in situ, orientado principalmente a la logística pesada y, en el futuro, al suministro a buques.

Para finalizar, ¿qué objetivos se marca Alener en el ámbito portuario de cara a 2026?

Nuestro objetivo principal es replicar en otros puertos españoles los casos de éxito desarrollados en Algeciras y Sevilla, especialmente en las tres líneas estratégicas mencionadas: iluminación, generación renovable con almacenamiento e hidrógeno renovable.



Carlos de Castellví: “Impulsamos la logística global, la digitalización y la sostenibilidad en Andalucía”

ENTREVISTA

CARLOS DE CASTELLVÍ
ANDALUCÍA BRANCH MANAGER
MSC ESPAÑA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En los últimos años, el transporte marítimo ha afrontado tensiones geopolíticas y cambios en las rutas, ¿cómo está MSC adaptando su estrategia en el Mediterráneo y, especialmente, en Andalucía, para mantener su competitividad?

En MSC ponemos al cliente en el centro y trabajamos para facilitar el comercio internacional. El crecimiento de los puertos andaluces refuerza su importancia en el sistema logístico español y permite ofrecer un mejor servicio.

Las disrupciones en las rutas y los tiempos de tránsito nos han llevado a realizar inversiones continuas en nuestra flota para garantizar la operativa. Además, hemos reorganizado escalas en España para evitar congestiones en algunos puertos, destacando el papel estratégico del puerto de Málaga para el sur del país.

Puertos como Algeciras, Sevilla o Málaga están reforzando su posicionamiento como nodos clave entre Europa, África y América. ¿Qué ventajas diferenciales ofrecen hoy los puertos andaluces para una naviera global como MSC frente a otros enclaves del Mediterráneo?

Como sabemos, Andalucía es la región más grande de España con casi 1.000 km de costa, una superficie de 88.000 km² y 9 millones de habitantes. Por este motivo, MSC ha centrado sus esfuerzos en aumentar su presencia y cobertura en la región incorporando escalas en puertos marítimos como Almería y Málaga, así como en puertos interiores como Sevilla y Córdoba. En este sentido, en los últimos años el puerto de Málaga se ha convertido en una alternativa muy competitiva para los exportadores e importadores del sureste español, que ahora cuentan con servicios de MSC a los principales mercados internacionales.

Ya sea desde Málaga, Sevilla, Almería, Cádiz, Córdoba o Algeciras, gracias a nuestra red marítima y terrestre y a la amplia cobertura portuaria de la región, las empresas andaluzas disponen de un amplio abanico de opciones para llegar a los mercados de todo el mundo.

Además, ¿qué avances tecnológicos o procesos digitales está impulsando MSC en su operativa portuaria para ganar agilidad, trazabilidad y fiabilidad en la cadena logística?

En MSC, creemos que la digitalización tiene el poder de hacer que el transporte marítimo sea más seguro, eficiente y sostenible.



Por eso, invertimos continuamente en el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías digitales para ofrecer a nuestros clientes soluciones online fáciles de usar, flexibles y fiables para gestionar sus embarques. Nuestras soluciones proporcionan total visibilidad y control de la mercancía durante el transporte, de principio a fin.

Además de nuestra plataforma de comercio electrónico, myMSC, ofrecemos integraciones directas, el conocimiento de embarque electrónico (eBL), Smart Containers para mercancía seca y MSC iReefer para mercancía sensible a la temperatura. Esta función resulta especialmente útil para los exportadores andaluces de frutas y verduras, ya que nuestra solución les ofrece visibilidad en tiempo real de la temperatura, la humedad y la ubicación de los contenedores refrigera-

dos, lo que les permite tomar decisiones más rápidas e informadas.

La presión regulatoria y social está empujando al sector marítimo a acelerar su transición ecológica. ¿Cómo se traduce el compromiso de MSC con la sostenibilidad en decisiones concretas dentro de los puertos andaluces, tanto a nivel medioambiental como operativo?

Para MSC, la sostenibilidad es una prioridad estratégica. Estamos comprometidos con alcanzar cero emisiones netas para 2050, impulsando soluciones como el uso de biofuel y nuestra red ferroviaria en Andalucía, que contribuyen a descarbonizar las cadenas de suministro y mejorar la competitividad de las empresas de la región.

Además, cuidamos el entorno marino, desviando rutas para proteger a las ballenas en zonas como Grecia y Sri Lanka, participando en programas de reducción de velocidad para disminuir el ruido submarino en Norteamérica, optimizando el diseño de nuestros buques y formando a la tripulación para respetar la vida marina. También mantenemos la decisión de no transitar por rutas del Ártico para proteger este ecosistema.

Las grandes navieras están evolucionando hacia modelos cada vez más integrados, que van más allá del transporte marítimo puro. ¿Hasta

qué punto la integración logística — terminales, transporte terrestre, soluciones puerta a puerta— es clave en la estrategia de MSC en el sur de España?

Lo que ahora se conoce como integración, es un modelo que MSC España lleva desarrollando desde sus inicios porque en nuestro afán de servir mejor a nuestros clientes hemos creado una cartera de soluciones de valor añadido que dan un servicio integral. Por eso nuestras soluciones van más allá del mar para satisfacer las necesidades de las diferentes cadenas de suministro. Se trata de soluciones versátiles y personalizadas que incluyen el transporte aéreo, terrestre (por camión o ferrocarril) y marítimo, además de soluciones logísticas.

En este sentido, cabe destacar la reciente inversión de MSC en un nuevo almacén frigorífico en Valencia, cuya apertura está prevista para finales de 2026. Se trata de una instalación de última generación con capacidad para 30.000 palés de productos refrigerados y congelados, lo que supone un hito para las capacidades de almacenamiento y logística de la región.

La instalación ofrecerá una solución integral para una amplia variedad de mercancías que requieren control de temperatura, adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa y producto. Esto convierte nuestro almacén frigorífico en una opción ideal para los exportadores de frutas y hortalizas de Andalucía.

La transformación del sector marítimo también exige nuevos perfiles profesionales y estilos de liderazgo. ¿Qué tipo de talento considera imprescindible hoy para afrontar los cambios del sector portuario y cómo se gestiona ese capital humano desde una posición directiva como la suya?

En MSC creemos firmemente que las personas marcan la diferencia, por eso nos caracterizamos por la atención al cliente, la cercanía y la capacidad de respuesta.

Nosotros seguimos interesados en personas con una fuerte orientación al servicio al cliente. Porque no se trata de tener solo profesionales capaces de entender la complejidad de las cadenas logísticas actuales, sino de escuchar al cliente, anticiparse a sus necesidades y ofrecer soluciones en un entorno cada vez más cambiante.

Desde una posición directiva, la gestión del talento pasa por crear un entorno de confianza, fomentar la formación continua y dar autonomía a los equipos. Apostamos por liderazgos cercanos, que impulsen la colaboración y el compromiso, porque solo con equipos motivados y bien preparados podemos seguir ofreciendo el nivel de servicio que nuestros clientes esperan de MSC.

Mirando al futuro, ¿cuáles cree que serán los grandes retos y oportunidades para MSC y para los puertos andaluces en los próximos años?

En los últimos años, MSC ha ampliado su operativa en Andalucía mediante la incorporación de nuevos servicios ferroviarios desde Córdoba y Sevilla, y escalas en cuatro puertos de la región (Cádiz, Algeciras, Málaga y Almería).

Esta inversión en servicios conecta con nuestro principal reto que es seguir dotando a Andalucía de la conectividad necesaria con todo el mundo para de esta manera mantener la competitividad de la región y seguir velando por los intereses de nuestros clientes andaluces.





Rafael Fernández: “En Bayport lideramos el suministro integral a buques con rapidez y especialización”



ENTREVISTA

RAFAEL FERNÁNDEZ
CEO DE BAYPORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En un entorno portuario cada vez más globalizado, donde la rapidez y la eficiencia marcan la diferencia, Bayport se ha consolidado como referente en el suministro integral a buques, ¿cuál diría que ha sido su clave para destacar en un sector tan exigente?

El no dar nunca un ‘no’ por respuesta. El cliente necesita soluciones y nosotros se las damos. Hay momentos en los que, por diferentes circunstancias, no es posible suministrar el artículo concreto

que nos piden, pero tenemos que asegurarnos de que, en su lugar, le estamos ofreciendo una alternativa válida para satisfacer la necesidad que tiene que cubrir.

Trabajamos de forma estratégica para lograr ser eficientes y hacer las entregas tan pronto como nos digan y en el puerto que sea. Todo ello va encaminado a una misma finalidad, que es lograr la satisfacción del cliente. Cuando no fallas y das un gran servicio, el cliente en ocasiones venideras opta por elegir a quien le da mayores garantías.

El suministro a cargueros, pesqueros, cruceros o buques de investigación implica realidades operativas muy distintas, ¿cómo adapta Bayport sus procesos para responder con eficacia a estas diversas necesidades marítimas?

Teniendo equipos muy especializados que conocen de forma pormenorizada las singularidades de toda clase de buques. Están acostumbrados a las realidades de cada tipología de barco y abordan de forma consciente la satisfacción de sus demandas, que en muchos casos responden a un patrón similar debido al tipo de pasaje o a las rutas que puedan llevar a cabo. Los pedidos los realiza cada buque a su gusto, pero podemos prever de antemano un alto porcentaje de las cosas que van a encargar, lo que nos permite trabajar con anterioridad y ser más competitivos.

En alimentación, garantizar productos de calidad para tripulaciones internacionales es un reto logístico y cultural, ¿cómo gestionan el suministro nacional e internacional y qué valor aporta esta especialización a la experiencia de las tripulaciones?

La comida es un aspecto fundamental en un barco. Desayunos, almuerzos y cenas son momentos en los que buena parte de la tripulación se reúne, dejando a un lado la tensión propia de un oficio exigente como el del mar. Ese disfrute se maximiza con alimentos de calidad, y ahí entramos nosotros. Nuestro departamento de compras trabaja con proveedores de todo el mundo, porque las tripulaciones son internacionales y suelen preferir los alimentos que les dan mayor confianza. Esta labor requiere conocer bien el mercado global y trabajar con proveedores de muchos países, además de contar con la capacidad de movilizar alimentos de los cinco continentes para que estén disponibles y en perfectas condiciones cuando un buque los solicita.

Por otro lado, la división técnica y el suministro de herramientas, repuestos y maquinaria requieren inmediatez y fiabilidad para no comprometer la operativa de los buques, ¿cómo logra Bayport mantener un alto porcentaje de stock disponible y responder en cuestión de horas ante solicitudes urgentes?

Nuestro bagaje, junto con las herramientas informáticas para el cálculo de rotaciones y mantenimiento de stocks que hemos desarrollado en los últimos años, nos ha permitido alcanzar una optimización extraordinaria de este recurso, sin precedentes en el sector. Actualmente contamos con un stock de casi 8.000 referencias distintas, que nos permiten suministrar de forma inmediata materiales de uso naval e industrial, muchos de ellos tan específicos que no están disponibles en el mercado nacional y, en ocasiones, ni siquiera en Europa.

Esta optimización, lograda mediante el equilibrio de niveles de inventario y el análisis de la demanda de nuestros clientes durante años, se complementa con la continua actualización de productos y normativas, así como la formación diaria de los 24 compañeros que trabajan exclusivamente en nuestro departamento técnico.

El objetivo y resultado principal de este trabajo es una excelencia operativa inmediata que garantiza que los productos correctos estén siempre disponibles en el momento preciso, ya que la estancia de algunos buques en puerto puede ser muy breve.

El suministro duty free y la gestión aduanera son procesos complejos que exigen conocimiento normativo y agilidad administrativa, ¿cómo simplifica Bayport estos trámites?

En Bayport contamos con una serie de automatizaciones en nuestros programas informáticos que hacen que la gestión de la documentación se realice en el mínimo tiempo posible y siempre asegurando la veracidad de las declaraciones aduaneras. La excelencia de nuestro equipo y una formación continua en materia aduanera y fiscal, además de nuestra dilatada trayectoria, nos hace adelantarnos y estar preparados para cualquier eventualidad.

A eso hay que sumar nuestra transparencia y disposición ante el cliente, explicándole de manera clara y sencilla todos estos procedimientos para que pueda entender

las obligaciones que se deben cumplir. Todo ello da como resultado que la transmisión de información sea muy fluida y de esta forma podemos gestionar estos asuntos en el menor tiempo posible y con una efectividad muy alta.

El sector offshore y los buques en astilleros demandan soluciones muy específicas y una coordinación precisa con múltiples actores de la industria naval. ¿Qué papel juega la especialización y la cualificación del equipo de Bayport en estas operaciones estratégicas?

La formación y especialización es fundamental para ambos sectores. Para acceder al mercado offshore, por ejemplo, no basta con tener una empresa. El sector requiere un alto grado de conocimiento, certificaciones de calidad exigentes y procesos auditados.

En cuanto a un buque en astilleros, además de la inmediatez necesaria en el suministro, ya que el tiempo es crucial en una reparación, se requiere conocimiento específico de los materiales y repuestos usados a bordo. Es decir, no basta con tener el producto, sino saber para qué sirve cada uno y cuál es la mejor opción en cada caso.

La experiencia de nuestros casi 50 años de existencia nos permite ofrecer un alto grado de especialización a nuestros compañeros, que, junto con la red de delegaciones en toda España y nuestra propia flota de vehículos, están preparados para satisfacer encargos en plazos de pocas horas que de otro modo sería imposible ejecutar.

Pensando en el futuro y en la transformación constante del sector marítimo-portuario, ¿cuáles son los principales proyectos y objetivos estratégicos que Bayport se ha marcado para 2026?

La búsqueda permanente de la mejora es inherente a Bayport y seguimos dando pasos en esa misma línea. En este 2026 vamos a tener completamente operativo un robot de alimentación, que preparará pedidos concretos en cuestión de pocos segundos y permitirá que nuestra plantilla de almacén pueda dedicarse a la supervisión y a otras labores de alto valor añadido.

Además, estamos trabajando para abrir dos nuevas delegaciones, una en Cartagena y otra en Tánger, que se sumarán a las ya existentes en Algeciras, Huelva, Valencia, Barcelona, Bilbao, Gijón, Ferrol, Las Palmas y la sede central en El Puerto de Santa María.

Desde un punto de vista del Grupo Bayport, Baylog tiene prevista la apertura de un pallet shuttle que ofrecerá una gran variedad de oportunidades a nivel logístico a muchas empresas, mientras que EuroNaval sigue asentándose como una referencia en el suministro a administraciones públicas.



Juan Demetrio del Olmo: “Consolidamos el Puerto de Huelva como plataforma estratégica para la transición energética y la competitividad industrial”

ENTREVISTA

JUAN DEMETRIO DEL OLMO
PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN DE
INDUSTRIAS QUÍMICAS, BÁSICAS Y
ENERGÉTICAS DE HUELVA (AIQBE)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Nos encontramos en plena transformación energética europea. La Asociación de Industrias Químicas, Básicas y Energéticas de Huelva mantiene una relación estratégica con el Puerto de Huelva como nodo clave del sur peninsular. ¿Cómo valora el momento actual que vive el puerto como plataforma logística y energética para la industria asociada? ¿Qué margen de crecimiento real identifica en los próximos años?

Para nuestras industrias, el Puerto de Huelva es fundamental. De hecho, aproximadamente el 90 % del tráfico portuario está vinculado a nuestras empresas, tanto en graneles líquidos —que constituyen el principal tráfico— como en graneles sólidos.

Nos encontramos en una transición energética que no puede ejecutarse de manera inmediata, ya que requiere tiempos de adaptación técnica y de mercado. Existe una electrificación creciente de la economía, pero no todos los sectores pueden electrificarse. La industria pesada, aquellas actividades que requieren altas temperaturas, así como el transporte terrestre pesado y el transporte marítimo, necesitan alternativas.

En este contexto cobran relevancia los combustibles denominados RFNBO (Renewable Fuels of Non-Biological Origin), es decir, combustibles renovables de origen no biológico que incorporan hidrógeno renovable en su molécula. Estos vectores energéticos serán clave en los próximos años, especialmente en el ámbito marítimo, donde actualmente el 98 % de los combustibles utilizados son derivados del petróleo, y apenas entre el 1 % y el 2 % corresponde a gas natural licuado. De una flota mundial de entre 90.000 y 100.000 buques, solo alrededor de 40 operan con metanol —todavía de origen fósil—.

Por tanto, la descarbonización del sector marítimo y de otras industrias pasa necesariamente por la implantación progresiva de estas nuevas moléculas verdes, tal como recoge la normativa europea vigente.

La competitividad industrial depende en gran medida de infraestructuras modernas y de una conectividad eficiente. ¿Qué inversiones o mejoras considera prioritarias en el Puerto de Huelva para reforzar la posición de las empresas asociadas en los mercados internacionales?

El Puerto de Huelva está alineado con los objetivos de la transición energética y apoya con infraestructuras y servicios a las empresas que impulsan este proceso.

Para que los proyectos vinculados al hidrógeno renovable y otros combustibles bajos en carbono se materialicen, es imprescindible reforzar varios aspectos. En primer lugar, mejorar las redes eléctricas, tanto a nivel nacional como en su conexión con Huelva, ya que estos proyectos requieren una elevada capacidad energética. En segundo lugar, garantizar un suministro adecuado de agua, elemento esencial para la producción de hidrógeno verde mediante electrólisis.

Asimismo, es necesario que la normativa europea continúe respaldando financieramente esta transición. Uno de los principales obstáculos actuales es la falta de demanda suficiente de hidrógeno verde debido a su mayor coste frente a otras alternativas de origen fósil. Sin un marco de apoyo adecuado, su despliegue será más lento.

En relación con los nuevos vectores energéticos que están redefiniendo los tráficos portuarios en Europa, ¿cree que el Puerto de Huelva está preparado para convertirse en referente en estos nuevos tráficos energéticos?

El Puerto de Huelva está plenamente alineado con estos objetivos y cuenta con diversos proyectos estratégicos. Entre ellos destaca la profundización del canal de entrada, que favorece nuevas concesiones y amplía la capacidad operativa.

Además, se está desarrollando un nuevo muelle destinado principalmente al movimiento de biocombustibles, vinculado a importantes inversiones industriales actualmente en ejecución, cuya puesta en marcha está prevista entre finales de 2026 y el primer semestre de 2027.

Igualmente, el puerto contempla la construcción de un muelle multipropósito que

permitirá a distintas empresas operar sin necesidad de contar con concesión propia. Estas actuaciones impulsarán significativamente el tráfico marítimo y consolidarán la posición de Huelva como plataforma energética de referencia.

Cambiando de tema, ¿cuáles considera que han sido los logros más significativos de la asociación bajo su presidencia y cómo han impactado en la industria química y energética de Huelva?

Uno de los ejes de nuestro plan estratégico es el trabajo conjunto. En el contexto actual, la colaboración entre administraciones públicas y empresas privadas resulta imprescindible.

Mantenemos una relación fluida con la Consejería competente en materia de Industria de la Junta de Andalucía, con la que desarrollamos un diálogo constante. Asimismo, hemos firmado un acuerdo de colaboración con la Asociación de Grandes Industrias del Campo de Gibraltar para abordar de manera conjunta retos y oportunidades comunes.

Otro hito relevante ha sido la incorporación del Puerto de Huelva como miembro de pleno derecho de nuestra asociación, fortaleciendo aún más la coordinación estratégica.

Finalmente, hemos impulsado la incorporación del talento femenino en los órganos de gobierno de la asociación, con el nombramiento de mujeres en cargos de responsabilidad como la tesorería y la secretaría. Se trata de un avance significativo en un sector tradicionalmente masculinizado, que aporta nuevas perspectivas y fortalece nuestra organización.

Además, la digitalización y la automatización están transformando la logística portuaria global. ¿Qué impacto tiene esta transformación digital en la eficiencia operativa de las empresas



asociadas y qué pasos deben darse para consolidar un verdadero puerto inteligente?

El Puerto de Huelva se ha posicionado como un espacio abierto a la innovación, favoreciendo iniciativas vinculadas a la digitalización y la inteligencia artificial.

Cada empresa avanza a su propio ritmo en función de sus necesidades, pero la transformación digital ya está mejorando notablemente la productividad y la eficiencia. No solo se aplica a tareas administrativas, sino también a procesos industriales, mantenimiento y operaciones productivas.

La consolidación de un puerto inteligente pasa por seguir integrando estas tecnologías en todos los niveles operativos, promoviendo la coordinación entre las distintas empresas y el propio puerto.

Para finalizar, ¿qué objetivos concretos se marca la asociación en relación con el Puerto de Huelva en términos de inversión, descarbonización y posicionamiento internacional del polo industrial onubense?

La asociación actúa como nexo entre las empresas y las administraciones para facilitar las inversiones necesarias en el marco de la transición energética. Este proceso requiere una combinación de apoyo normativo y financiación adecuada, pero también inversión privada.

Las empresas necesitan seguridad jurídica y garantías de retorno para acometer proyectos de gran envergadura. Nuestra labor consiste en facilitar ese entorno favorable y en coordinar esfuerzos para que las inversiones se materialicen.

Huelva cuenta con una posición privilegiada como segundo polo químico de España y el primero en términos de diversificación. Integran el ecosistema industrias químicas, metalúrgicas y energéticas, así como instalaciones de generación eléctrica, almacenamiento y producción de combustibles y biocombustibles.

Además, las empresas auxiliares y las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel esencial en la ejecución de los proyectos y en la generación de empleo estable y de calidad. Nuestro objetivo es consolidar este ecosistema industrial, avanzar en la descarbonización y reforzar el posicionamiento internacional del polo industrial onubense.





Francisco Zafrá González: “Operamos en puertos de todo el Estado y ofrecemos un servicio de suministro de combustible disponible las 24 horas del día”

ENTREVISTA

FRANCISCO ZAFRA GONZÁLEZ

ADMINISTRADOR DE COMBUSTIBLES DEL ESTRECHO, S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A día de hoy, ¿cuál es la actividad principal de la empresa y qué tipo de servicios ofrece actualmente en el sector del suministro de combustibles?

La empresa fue constituida el 4 de junio de 1991. En sus inicios se creó en colaboración con una petrolera internacional conocida como Tamoil, en una sociedad compartida al 50%. Esta relación se disolvió en 2009 por falta de entendimiento entre las partes, pero la empresa continuó su actividad con estabilidad. Actualmente contamos con una plantilla de 50 trabajadores. Disponemos de un almacén fiscal bien ubicado, cerca del puerto de Algeciras y de las instalaciones logísticas de suministro de combustible. Nuestra filosofía siempre ha sido apostar por la calidad del servicio antes que por el volumen de negocio.

Nuestra actividad principal consiste en la comercialización de combustibles derivados de hidrocarburos, desde gasóleo DMA hasta gasolina 95 y 98. Operamos en los puertos de todo el territorio del Estado y, de forma exclusiva, en el puerto de Algeciras. Suministramos combustible a organismos como la Guardia Civil y el servicio de Aduanas. Aunque nuestro volumen de negocio no es el mayor en el puerto, sí tenemos una incidencia significativa debido al servicio que ofrecemos. Colaboramos estrechamente con consignatarios de buques y agentes de aduanas, y reforzamos el servicio que presta la Autoridad Portuaria a los buques que operan en el puerto y en la bahía, ya que utilizan nuestro suministro.

Además, ofrecemos un servicio de 24 horas del día. Por lo que no destacamos tanto por el volumen de negocio sino por la calidad del servicio. Nuestro objetivo es atender al cliente con mayor rapidez y eficacia que otras empresas más grandes, que suelen ofrecer un servicio más limitado o rutinario. Nosotros apostamos por la disponibilidad permanente y la respuesta inmediata.

¿Cómo garantizan ustedes la seguridad, la puntualidad y la eficacia en ese servicio?

Contamos con un almacén fiscal con una capacidad de 600.000 litros ubicado en San Roque. Además, a tan solo 600 metros se encuentra el antiguo CLH, actualmente denominado Exsolum, donde disponemos de millones de litros si fueran necesarios. Disponemos de 13 camiones cisterna propios y una plantilla de 50 trabajadores. La cercanía al puerto de Algeciras, que está a 11 kilómetros, junto con una buena dirección, logística e inversión, nos permite garantizar un servicio rápido y eficaz. Si el almacén estuviera más lejos de Exsolum, sería mucho más difícil ofrecer este nivel de servicio, pero gracias a la proximidad podemos disponer de grandes cantidades de combustible en apenas una hora.

¿En qué zonas realizan sus operaciones?

No solo operamos en el puerto de Algeciras. Prestamos servicio desde Almería hasta Huelva, cubriendo numerosos puertos del

Estado. Sin embargo, nuestra especialidad, que realizamos prácticamente en exclusiva, es el suministro a los buques del Servicio Marítimo de la Guardia Civil y a los buques de vigilancia aduanera. También atendemos buques mercantes, transportes de mercancías perecederas y, en algunos casos, barcos de pasajeros.

El Estrecho de Gibraltar es uno de los puntos marítimos más transitados del mundo. ¿Cómo influye esto en su actividad?

El Estrecho es uno de los puntos marítimos más transitados del mundo. Solo algunos pasos estratégicos, como el estrecho de Ormuz, tienen un tráfico comparable. Aquí operan grandes compañías navieras y circulan buques de gran tamaño. Desde la ampliación del canal de Suez en los años noventa, el tránsito de grandes buques por esta zona ha aumentado considerablemente. Esto ha reforzado aún más la importancia estratégica del Estrecho, ya que permite reducir significativamente los tiempos de navegación entre el Atlántico y el Golfo Pérsico.

En relación con la sostenibilidad y la transición energética, ¿cómo se adapta la empresa a las nuevas exigencias medioambientales?

Todos los productos que comercializamos cumplen con estándares medioambientales estrictos. Trabajamos con combustibles que se



sitúan por debajo del 1% de azufre, es decir, alrededor de 10 ppm. No comercializamos combustibles más contaminantes como ciertos tipos de IFO con mayor contenido de azufre. Nuestro producto más utilizado es el DMA, que también se encuentra dentro de esos límites medioambientales.

¿Cuentan con protocolos internos para garantizar la fiabilidad del servicio, especialmente en situaciones logísticas complejas?

Sí. Disponemos de un sistema de guardias que garantiza un servicio comercial activo las 24 horas. Tanto el personal de oficina como los conductores de los camiones cisterna están organizados mediante turnos de guardia remunerados. Además, contamos con un sistema informático muy avanzado que permite gestionar solicitudes incluso cuando el personal no se encuentra físicamente en la oficina. De este modo, cualquier demanda de un buque puede activarse y atenderse de inmediato.

¿Qué otros servicios o actividades desarrolla la empresa además del suministro de combustible?

Disponemos de una estación de servicio que destaca especialmente por la venta de GLP, donde somos líderes en Andalucía en volumen de ventas desde una sola estación. Contamos con dos depósitos y dos surtidores de GLP, algo poco habitual incluso en grandes petroleras. Además, ofrecemos otros servicios como una oficina de administración de lotería, lavaderos de vehículos con instalaciones modernas y la venta de urea tanto a granel como en estación.

En este sentido, ¿mantiene la empresa relaciones comerciales estables y duraderas con sus clientes?

Sí, tenemos clientes con los que trabajamos desde hace décadas. Por ejemplo, suministramos combustible a Acerinox desde el año 1992. También trabajamos con Evos, una planta ubicada en el puerto que comercializa IFO. A esta empresa le

suministramos el combustible necesario para el calentamiento de las tuberías que permiten transportar ese producto a los buques. Estas relaciones de larga duración demuestran la estabilidad y fiabilidad de nuestra empresa.

“Queremos apostar por el hidrógeno como hicimos en su momento con el GLP, fomentando nuevas alternativas energéticas”

Además de la actividad energética, ¿la empresa desarrolla otras iniciativas empresariales?

Sí. Desde 1994 contamos también con un restaurante que presta servicio a empresas como TTI y Acerinox. Se trata de un establecimiento consolidado que alcanza una facturación aproximada de un millón y medio de euros anuales.

Finalmente, ¿cuáles son los objetivos o proyectos de la empresa para el año 2026?

Actualmente tenemos dos objetivos principales. El primero es ampliar nuestra flota logística mediante la adquisición de un nuevo camión cisterna, similar a uno que ya tenemos con tracción 4x4 para acceder a zonas rurales o fincas. El segundo objetivo, y probablemente el más importante, es instalar un surtidor de hidrógeno en nuestra estación de servicio. Queremos apostar por esta tecnología emergente, del mismo modo que en su momento apostamos por el GLP. Aunque actualmente hay pocos vehículos de hidrógeno en el mercado, creemos que es una inversión estratégica para el futuro y queremos fomentar su desarrollo en la zona.





ENTREVISTA

MANUEL FRANCISCO MARTÍNEZ

CTO DEL PUERTO DE HUELVA
Y LA LONJA DE LA INNOVACIÓN



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el papel del área tecnológica dentro del Puerto de Huelva y cómo influye en su funcionamiento diario?

El departamento de tecnología del Puerto de Huelva se encarga de gestionar todos los elementos tecnológicos que dan servicio al puerto, especialmente a la autoridad portuaria. Esto incluye desde infraestructuras físicas, como controles de acceso, cámaras y sistemas de seguridad perimetral, hasta los sistemas informáticos que sostienen la operativa diaria.

Asimismo, el departamento administra las redes de fibra, los equipos informáticos, los programas que permiten el funcionamiento de las operaciones portuarias y la gestión de los datos. Además, también tiene bajo su responsabilidad el ámbito de la innovación, que se desarrolla principalmente a través de la Lonja de la Innovación.

En relación con la innovación, ¿qué es exactamente la Lonja de la Innovación y qué tipo de proyectos o iniciativas se desarrollan en este espacio?

La Lonja de la Innovación es una iniciativa impulsada por el Puerto de Huelva con el objetivo de dar respuesta a retos o necesidades del entorno portuario para los que el mercado no ofrece soluciones tecnológicas.

Cuando surge una necesidad planteada por algún organismo, empresa o profesional vinculado al puerto, el departamento de tecnología realiza primero un análisis de mercado para identificar si existe alguna solución disponible. En muchos casos se recurre a procesos de licitación o búsqueda de proveedores. Sin embargo, cuando no se encuentra una alternativa adecuada, se plantea la necesidad de desarrollarla desde cero.

En ese contexto surge la Lonja de la Innovación, concebida como un espacio donde

Manuel Francisco Martínez: “En el Puerto de Huelva utilizamos la innovación y los datos para hacer un puerto más eficiente y competitivo”

se impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías, generalmente a través de startups. Estas empresas reciben apoyo en distintos ámbitos hasta conseguir desarrollar un producto viable. El objetivo final es crear soluciones tecnológicas capaces de resolver retos reales del entorno portuario.

Hablando de startups, la colaboración entre estas empresas y organizaciones tecnológicas es cada vez más habitual. ¿Cómo se fomenta esa colaboración desde la Lonja de la Innovación?

Las startups suelen ser las responsables del desarrollo de nuevas tecnologías. Desde la Lonja de la Innovación se busca principalmente conectar esas capacidades tecnológicas con el mundo real, es decir, con necesidades concretas del mercado.

Para ello se promueve que las soluciones desarrolladas por las startups puedan aplicarse tanto al propio puerto como a las empresas que forman parte de la comunidad portuaria. Incluso en algunos casos, las soluciones desarrolladas pueden beneficiar directamente a la ciudadanía, siempre dentro de un contexto vinculado al sector portuario.

Para facilitar este proceso se organizan diversas actividades, como programas de formación, asesoramiento empresarial, presentaciones públicas de proyectos o encuentros con empresas interesadas. Además, se apoya a las startups en procesos de financiación y en la búsqueda de inversión. Todo ello con el objetivo de que puedan desarrollar su producto y llevarlo con éxito al mercado.

El sector portuario está viviendo una transformación digital importante. ¿Qué tecnologías están teniendo ac-

tualmente mayor impacto en los puertos y en la logística marítima?

Actualmente uno de los avances más relevantes es la aprobación, en noviembre de 2024, de la norma UNE relacionada con el concepto de puerto inteligente o Smart Port. Esta norma pone especial énfasis en la importancia de contar con datos estructurados y organizados.

La clave de este enfoque es que, una vez que los datos están correctamente organizados, pueden utilizarse para aplicar herramientas de análisis avanzado o capacidades predictivas que permitan optimizar la operativa del puerto.

En el caso del Puerto de Huelva, se inició hace algunos años un proyecto basado en la creación de espacios de datos. Gracias a este sistema es posible integrar y estructurar la información generada por las diferentes actividades portuarias. A partir de ahí se pueden ofrecer soluciones tanto a las empresas de la comunidad portuaria como a los propios operadores del puerto, mejorando la eficiencia de las operaciones.

En un entorno tan global como el portuario, ¿cuáles son los principales retos tecnológicos y de innovación a los que se enfrenta actualmente el Puerto de Huelva?

Uno de los retos principales es la capacidad de colaboración e intercambio de información con terceros dentro de la cadena logística. Para lograrlo es fundamental disponer de datos organizados y estructurados de forma homogénea.

Dentro de la norma UNE de Smart Port, uno de los elementos clave es la definición de una terminología común, lo que se conoce

como ontología. Esta ontología permite que los distintos agentes que participan en la cadena logística puedan comunicarse utilizando los mismos conceptos y estructuras de datos.

Gracias a ello es posible comparar información y optimizar la cadena logística, especialmente en lo relacionado con el movimiento de mercancías, que constituye el principal motor de actividad de los puertos.

¿La Lonja de la Innovación es una iniciativa única o existen proyectos similares en otros puertos?

La Lonja de la Innovación es el nombre que se ha dado en el Puerto de Huelva a su nodo de innovación tecnológica enfocado al entorno marítimo-portuario.

Existen otros puertos que están desarrollando iniciativas similares, algunas impulsadas desde administraciones regionales como la Junta de Andalucía. Sin embargo, el Puerto de Huelva fue pionero en crear su propio nodo de innovación a nivel institucional, orientado tanto a resolver necesidades propias como a fomentar el desarrollo tecnológico del sector.

En ciudades como Valencia o Barcelona el ecosistema de startups y de innovación tecnológica es mucho más amplio, por lo que los puertos pueden aprovechar ese entorno existente sin necesidad de impulsarlo directamente. En cambio, en ciudades con un ecosistema tecnológico más reducido, como Huelva, el propio puerto ha tenido que asumir un papel de liderazgo para fomentar ese desarrollo.

¿Existe la intención de expandir este modelo a otras ciudades o puertos?

Actualmente el proyecto está centrado exclusivamente en Huelva. No obstante, la Lonja de la Innovación está abierta a colaborar con cualquier entidad interesada, siempre dentro del marco del ecosistema que se ha creado en el Puerto de Huelva.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos de futuro del Puerto de Huelva y de la Lonja de la Innovación en materia de tecnología e innovación?

Desde la perspectiva del Puerto de Huelva, la tecnología debe entenderse como una herramienta al servicio de la operativa portuaria. El objetivo de la innovación no es innovar por sí misma, sino mejorar la eficiencia del puerto.

Por ello, los objetivos tecnológicos están vinculados a los objetivos estratégicos: aumentar la eficiencia operativa, mejorar la capacidad de movimiento de buques, incrementar el tráfico marítimo y optimizar el uso de los recursos disponibles.

Además, uno de los aspectos más relevantes para el futuro es la gestión avanzada de los datos. Disponer de la información integrada en un mismo espacio permite analizarla y utilizarla para optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones.

Por otro lado, aunque la inteligencia artificial es una tecnología muy presente actualmente, en el puerto se utiliza principalmente como una herramienta para resolver problemas concretos. Por ejemplo, se ha desarrollado un sistema capaz de transcribir automáticamente las comunicaciones de la radio portuaria, lo que permite analizar la información, realizar revisiones o estudios forenses y, en el futuro, automatizar ciertos procesos.

En definitiva, la innovación tecnológica en el Puerto de Huelva está orientada a mejorar la eficiencia, la operativa y la competitividad del puerto dentro del sistema logístico global.





José Carlos, Jefe de Cofradía de Puerto Bonanza. Foto Olaf R. Benold.

José Carlos Macías Rivero: “La modernización de la lonja es esencial para mantener la calidad, la cadena de frío y un mercado pesquero competitivo”

ENTREVISTA

JOSÉ CARLOS MACÍAS RIVERO
ASESOR TÉCNICO, COFRADÍA DE
PESCADORES DE
SANLÚCAR DE BARRAMEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde su experiencia como asesor técnico, ¿cómo valora el estado actual de las infraestructuras portuarias en Sanlúcar y qué mejoras considera prioritarias para optimizar la actividad pesquera?

Desde la Cofradía valoramos que el estado de las infraestructuras portuarias en Sanlúcar es mejorable. En los últimos años, las inversiones destinadas a la modernización y al mantenimiento del puerto han sido limitadas. El puerto no se encuentra en su mejor momento en cuanto a orden, limpieza y conservación de las instalaciones, situación que se ha visto afectada incluso por algunas borrascas recientes.

Además, la lonja que gestionamos también ha necesitado inversiones que, lamentablemente, no se están realizando, por lo que el estado general de las infraestructuras no es el mejor desde nuestro punto de vista.

Por otro lado, el crecimiento de la flota en Sanlúcar durante los últimos siete u ocho años ha provocado que el puerto se quede pequeño. Actualmente hay una concentración de más de 140 barcos, que prácticamente no tienen espacio suficiente. Muchos de estos barcos han llegado porque la zona de pesca les resulta más cercana o porque algunos ar-

madores han adquirido nuevas embarcaciones, generándose este problema de espacio.

Hace aproximadamente cuatro o cinco años, la Junta de Andalucía se comprometió a ampliar el puerto y la estancia portuaria para dar cabida a esta flota. Aunque se ha trabajado en el proyecto, el proceso ha sido muy lento y aún no se tiene información sobre el inicio de la construcción de la ampliación. El proyecto ya está elaborado, con un presupuesto aproximado de siete millones de euros, pero el ritmo sigue siendo lento, probablemente por los procesos burocráticos y administrativos.

Actualmente, el puerto no está ampliado ni modernizado. Esto es especialmente relevante porque Sanlúcar es uno de los puertos de Andalucía donde la flota y el sector pesquero se mantienen o incluso crecen, a diferencia de la tendencia general de la región, por lo que estas infraestructuras se consideran necesarias con cierta urgencia, aunque su llegada sigue demorándose.

¿Qué papel desempeñan los puertos en la conectividad de las empresas pesqueras locales y cómo puede fortalecerse la colaboración entre la cofradía y la autoridad portuaria?

Los puertos desempeñan un papel absolutamente esencial e imprescindible como vector de desarrollo de todas las actividades de la economía azul, incluida la pesca. Si no se dispone de buenas infraestructuras portuarias, todo lo relacionado con la actividad marítima se ve afectado, desde la salida y llegada de embarcaciones, la descarga del pescado y su comercialización en la lonja, hasta otras actividades vinculadas al turismo marino y al resto de iniciativas relacionadas con el mar.

Contar con un puerto bien equipado y modernizado es clave para el desarrollo de la economía azul. La estrategia de crecimiento azul de la Junta de Andalucía, ya lo contempla. Y en este ámbito debería priorizarse en disponer de un sistema portuario moderno, con instalaciones adecuadas y buenos equipamientos. Lamentablemente, esto está tardando en materializarse, ya que las inversiones en muchos puertos han sido escasas. Por ello, los puertos son fundamentales porque todo se mueve a partir de ellos. Si no se dispone de un buen puerto que acoja la flota y cuente con una lonja e infraestructuras adecuadas, la actividad se ve limitada. Para fortalecer la colaboración con la autoridad portuaria, sería necesario un mayor diálogo que permita identificar necesidades, establecer prioridades y buscar soluciones conjuntas.

En términos de modernización y eficacia, ¿cree que se han realizado avances tecnológicos o logísticos para mejorar los servicios portuarios que utilizan los profesionales del mar?

En nuestro caso, no. No puedo hablar por todos los puertos de Andalucía, algunos habrán recibido inversiones, pero en Sanlúcar no se ha llevado a cabo una modernización acorde al crecimiento de la flota. El desarrollo de la infraestructura no ha seguido el ritmo del crecimiento del puerto y del sector pesquero.

Las instalaciones de la lonja están en régimen de concesión administrativa, por lo que su mantenimiento y modernización recae prácticamente al 100% en la Cofradía. Las inversiones han sido escasas. En este sentido, echo en falta una mayor conectividad y comunicación entre el sector y los agentes portuarios, que permita visualizar las necesidades reales y aplicar soluciones. Mantener un puerto moderno es costoso, pero considero que se podría hacer un esfuerzo mayor para establecer prioridades y satisfacer las necesidades de cada puerto de manera más eficiente.

Cambiando de tema, la sostenibilidad es un eje clave en la política marítima actual. ¿Cómo se están adaptando los puertos y las empresas del sector a las nuevas exigencias medioambientales y normativas?

Las exigencias medioambientales se abordan desde diferentes perspectivas, promoviendo un desarrollo pesquero más sostenible y una adecuada gestión de residuos mediante prácticas de economía circular.

“Necesitamos la ampliación del puerto con urgencia, no tenemos espacio suficiente”

La sostenibilidad en la pesca está muy marcada por la política pesquera comunitaria, que establece controles sobre especies permitidas, vedas, tallas mínimas, tamaño de redes, horarios de pesca de lunes a viernes y el uso de diarios electrónicos a bordo. Estas regulaciones, que incluyen entre 15 y 20 medidas, buscan garantizar la sostenibilidad de la actividad.

Por otro lado, participamos en proyectos ambientales con la Universidad de Cádiz y otros centros de investigación, trabajando en la reducción de descartes, la gestión de basuras marinas y la protección de zonas de pesca en áreas marinas protegidas.

No obstante, existen factores externos que afectan a la sostenibilidad y sobre los que tenemos poca influencia. Por ejemplo, las maniobras militares en zonas cercanas a los caladeros obligan a la flota a abandonar sus áreas de pesca una o dos veces por semana, dificultando la actividad. La Federación Andaluza de Cofradías ha enviado escritos al Ministerio señalando la intensidad de estas maniobras, ya que afectan directamente al sector pesquero.

Por otro lado, ¿cuáles son los principales retos y objetivos que se ha marcado la Cofradía para reforzar la actividad pesquera y su relación con el puerto a corto y medio plazo?

Los dos grandes objetivos que nos hemos marcado son, primero, la ampliación del puerto y, segundo, la modernización de la lonja.

La ampliación del puerto es imprescindible y urgente. Actualmente, el caos que se produce cuando llegan a descargar alrededor de sesenta barcos de arrastre diariamente podría generar problemas graves. La ampliación permitirá ordenar la flota y mejorar la operativa.

En cuanto a la lonja, nuestro objetivo es mantener un mercado moderno e innovador que cumpla con todos los requisitos sanitarios. Las instalaciones requieren mantenimiento constante y, por ejemplo, en verano es necesario instalar equipos de aire acondicionado para mantener la cadena de frío y garantizar un buen servicio tanto a los barcos como a los compradores.

La lonja es un centro de control fundamental para la producción pesquera y la comercialización del pescado. Cada día se venden entre tres y cuatro mil cajas, que deben ser verificadas, etiquetadas y vendidas. Todo este sistema es un servicio público que requiere inversión y mantenimiento constante, y a veces la Cofradía se encuentra sola para sostenerlo.

Nuestro compromiso es continuar trabajando para mantener este sistema y garantizar que la actividad pesquera siga operando de manera eficiente, priorizando la ampliación del puerto y la modernización de la lonja como pilares fundamentales para el futuro.



Incentivos para Desarrollo Industrial y Proyectos de I+D+i Empresarial

Apoyamos tu empresa,
financiamos tu proyecto

360°

Andalucía, aquí y ahora.
www.andaluciatrade.es



ENTREVISTA

RAQUEL LÓPEZ
PORT OPERATIONS
DIRECTOR SPAIN,
GIBRALTAR & PORTUGAL
DE INTERCRUISES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se integran actualmente las operaciones portuarias de Intercruises con los demás servicios que ofrece la empresa para garantizar una experiencia fluida entre tierra y barco?

En Intercruises Shoreside & Port Services concebimos la operación portuaria como parte de un ecosistema integral de servicios en destino. No trabajamos de forma aislada por áreas, sino con equipos coordinados que gestionan desde la consignación del buque y la reserva de atraques hasta las excursiones en tránsito, los traslados en escalas de embarque y desembarque, o la gestión hotelera para tripulaciones. Actuamos, en la práctica, como el agente de la naviera en destino.

Contamos con una estructura global que nos permite integrar procesos, tecnología y estándares de calidad comunes en más de 400 puertos y 50 países. Esta integración garantiza que cada escala funcione como una operación única y coordinada, facilitando una experiencia coherente y fluida desde la llegada del pasajero hasta su regreso a bordo, minimizando tiempos de espera y optimizando cada fase operativa.

¿Qué mecanismos de coordinación se utilizan para asegurar la comunicación efectiva con las autoridades portuarias, navieras y proveedores locales en cada destino?

La coordinación es uno de los pilares de nuestro modelo operativo. Trabajamos con planificación anticipada, en muchos casos con 12 a 24 meses de antelación, lo que nos permite definir con precisión horarios, volúmenes de pasajeros, necesidades logísticas y recursos humanos.

En un solo día podemos llegar a gestionar hasta 60 escalas en distintos puertos del mundo, lo que exige una estructura muy sólida de comunicación y control. En cada destino contamos con equipos locales que mantienen una relación constante con autoridades portuarias, aduanas, fuerzas de seguridad, navieras y proveedores.

Operamos bajo protocolos globales estandarizados, pero con capacidad de adaptación local. La industria de cruceros permite prever flujos con gran precisión, lo que facilita distribuir pasajeros por franjas horarias, diseñar excursiones con cupos definidos y evitar concentraciones innecesarias en puntos sensibles del destino.

Raquel López: “En un solo día podemos llegar a gestionar hasta 60 escalas de cruceros en distintos puertos del mundo”



siones con cupos definidos y evitar concentraciones innecesarias en puntos sensibles del destino.

Además, ¿de qué manera se mide la calidad del servicio en las operaciones portuarias y la satisfacción de los huéspedes, tripulación y clientes de las navieras?

La calidad se evalúa desde una doble perspectiva: operativa y experiencial. Medimos indicadores como la puntualidad en embarques y desembarques, el cumplimiento de horarios en excursiones o la gestión de incidencias.

Al mismo tiempo, analizamos la satisfacción de pasajeros, tripulación y navieras a través de sistemas estructurados de feedback tras cada escala y revisiones periódicas con nuestros clientes.

Al gestionar más de 13.000 escalas anuales a nivel global, disponemos de un volumen de datos muy relevante que nos permite identificar áreas de mejora, anticipar necesidades y aplicar ajustes continuos en nuestros procesos.

Considerando el carácter global de la empresa, ¿cómo se adapta la operación portuaria a las particularidades culturales, regulatorias y logísticas de cada región?

Nuestro modelo combina estándares globales con una fuerte implantación local. Con más de 100 oficinas en todo el mundo, nuestros equipos conocen en profundidad la normativa, la cultura y la realidad operativa de cada destino.

Las regulaciones portuarias, los requisitos aduaneros o las dinámicas logísticas varían consi-

derablemente entre regiones. Por eso, aunque mantenemos procedimientos comunes en materia de seguridad, calidad y cumplimiento normativo, la ejecución se adapta a cada contexto.

En el ámbito de las excursiones, por ejemplo, cada programa se diseña teniendo en cuenta la identidad local, promoviendo experiencias auténticas que favorezcan la interacción con la comunidad, la gastronomía y la producción local. Esto no solo mejora la experiencia del pasajero, sino que contribuye a un impacto económico más equilibrado en el territorio.

Teniendo en cuenta la innovación tecnológica, ¿qué papel juega dentro de los procesos de logística, embarque, desembarque y control de operaciones?

La tecnología es clave para coordinar operaciones complejas que, en algunos puertos, implican miles de pasajeros en pocas horas. Utilizamos herramientas digitales para la planificación de recursos,



el control de flujos, la asignación de personal y la gestión de datos operativos en tiempo real.

También trabajamos con sistemas que permiten optimizar la organización de excursiones, definiendo cupos máximos, horarios escalonados y rutas, para mejorar la experiencia y reducir posibles congestiones.

La innovación no sustituye al equipo humano, pero sí lo complementa, aportando visibilidad, trazabilidad y capacidad de reacción ante cualquier incidencia.

“Coordinamos desde la consignación del buque hasta excursiones, traslados o logística para tripulaciones”

Además, ¿cuáles son los principales retos actuales dentro de la industria de cruceros que impactan las operaciones portuarias y cómo los enfrenta la empresa?

Entre los principales retos destacan la gestión eficiente de flujos en destinos con alta demanda, la

necesidad de equilibrar crecimiento y sostenibilidad, y la adaptación a un entorno regulatorio cada vez más exigente.

Existe una mayor sensibilidad social en torno al impacto del turismo, especialmente en determinados puertos. En este contexto, la planificación anticipada propia del sector de cruceros se convierte en una ventaja, ya que permite distribuir horarios, dimensionar recursos y diseñar propuestas que diversifiquen la oferta más allá de los puntos icónicos.

Además, observamos una demanda creciente de experiencias más personalizadas y en grupos reducidos, vinculadas a la cultura local, la gastronomía o la artesanía. Adaptar la operativa a este tipo de propuestas exige coordinación, formación y una red sólida de proveedores locales.

Finalmente, ¿cuáles son los principales propósitos y metas estratégicas de Intercruises en el desarrollo de sus operaciones portuarias y servicios globales este año?

A nivel estratégico, el objetivo es consolidar nuestro crecimiento manteniendo altos estándares operativos y reforzando nuestra presencia en mercados clave como España.

En 2025 gestionamos en España más de 2.800 escalas de tránsito y cerca de 1.000 de embarque y desembarque, además de superar el millón de pasajeros en excursiones. Estas cifras reflejan tanto la dimensión de nuestra actividad como la confianza de las navieras.

Más allá de las cifras, el foco está en seguir aportando valor a navieras y destinos, reforzando la colaboración con proveedores locales y contribuyendo a que la actividad portuaria genere un impacto económico amplio y distribuido en sectores como transporte, guías, hostelería, logística o servicios auxiliares. Andalucía, por su peso en el tráfico de cruceros, es un ejemplo claro de cómo la coordinación público-privada resulta esencial para que el crecimiento sea ordenado y sostenible.





ENTREVISTA

IÑAKI CASTAÑER
CEO I. CASTAÑER YACHTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La reciente victoria de 'I. Castañer Yachts', 'Samba' y 'Lady Antonia' en la primera prueba del Interclubs del Estrecho. ¿Qué lectura hace de este triunfo y cómo influye en la proyección deportiva y empresarial de I. Castañer Yachts dentro del panorama náutico nacional?

Para I. Castañer Yachts, como empresa náutica de la zona de Sotogrande, en el área de Gibraltar, resulta fundamental participar activamente en eventos y mantener un contacto directo con nuestros clientes. Mi trayectoria y experiencia siempre han estado vinculadas a regatas de alto nivel, y consideramos que la mejor manera de reflejarlo es involucrando a la empresa en un barco de regatas, así como apoyando a un nuevo equipo de regatas de la región.

Todos los tripulantes que participan en estos programas son originarios de la Costa del Sol, lo que nos permite fortalecer la conexión con nuestros clientes locales y transmitirles nuestra experiencia acumulada en competiciones de élite. Participar a bordo de nuestro propio barco en este tipo de regatas constituye, sin duda, la forma más directa y efectiva de compartir conocimiento, profesionalismo y pasión por la náutica con quienes navegan junto a nosotros.

España ofrece escenarios privilegiados para la navegación competitiva y corporativa, desde el Estrecho hasta la Costa del Sol. ¿Qué papel considera que juegan los puertos españoles en el crecimiento del sector náutico y cómo se integran estas infraestructuras en su estrategia de expansión y servicios?

Es muy relevante reconocer el esfuerzo que realizan los marinos en España, y en particular en la Costa del Sol, para promover los deportes náuticos. Somos conscientes de las múltiples limitaciones existentes, especialmente debido a la complejidad de la navegación en el Estrecho, que en ocasiones impone restricciones técnicas y deportivas.

No obstante, valoro profundamente el trabajo que llevan a cabo todas las instituciones vinculadas al sector. Por ello, considero fundamental que quienes operamos en empresas relacionadas con la náutica deportiva mantengamos un contacto directo con las marinas, con el objetivo de transmitir nuestras inquietudes y colaborar en la mejora y desarrollo del sector.

El auge del corporate sailing ha convertido las regatas de empresa en una herramienta estratégica para el desarrollo organizacional. ¿Cómo trasladan los valores de la competición —liderazgo, coordinación, resiliencia y toma de decisiones bajo presión— a sus programas de team-building y consultoría corporativa?

Esta es una cuestión de gran importancia. Uno de los principales retos que enfrenta la náutica deportiva en España es la percepción errónea que existe sobre el deporte de la vela. En países como Inglaterra, Dinamarca, Suecia, Noruega o Francia, la vela es un deporte ampliamente popular, mientras que en

Iñaki Castañer: “Queremos estar cerca de quienes navegan con nosotros y trasladar al sector toda nuestra experiencia”



España se percibe, de manera injusta, como un deporte “elitista”.

No debemos olvidar que España cuenta con una destacada trayectoria en la vela, con múltiples medallas olímpicas y una historia rica y reconocida. Sin embargo, esta tradición no siempre llega al público general. Por ello, resulta fundamental que, en eventos de regatas empresariales como los que mencionas, se pueda transmitir a las empresas y a los participantes la verdadera esencia de lo que se vive en el mar.

Estos eventos permiten mostrar las bases que reflejan la profunda relación entre la competición náutica y la organización de un equipo de regatas, con el funcionamiento de una empresa líder: coordinación, estrategia, confianza en el equipo y capacidad de tomar decisiones en el momento preciso.

Es importante destacar que un equipo de vela está compuesto por personas con experiencia, motivación y una preparación física rigurosa. Todos los integrantes comparten un objetivo común y, para alcanzarlo, deben trabajar de manera perfectamente coordinada, de la misma forma que ocurre dentro de una empresa. De esta necesidad de coordinación, compromiso y trabajo conjunto surge la simi-

litud entre ambos mundos, y en gran medida, el éxito de las actividades de personal sailing que desarrollamos con diversas empresas.

“Trasladamos a nuestros clientes toda la evolución técnica del sector, para ofrecer embarcaciones seguras, estables y duraderas”

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, la experiencia del cliente es un factor diferencial. ¿Qué innovaciones tecnológicas están incorporando para mejorar tanto la gestión deportiva como la comercialización de embarcaciones?

No debemos olvidar que, tanto en el sector de la náutica a motor como en el de vela, la industria se encuentra en constante evolución y desarrollo.

Precisamente, nuestro objetivo es impulsar que el sector náutico en su conjunto incorpore y asimile todas las innovaciones técnicas disponibles, ya sea en motorización, electrónica o meteorología. Este conocimiento se traslada posteriormente a los clientes, permitiéndoles disfrutar de embarcaciones más seguras, estables y duraderas.

La sostenibilidad y la eficiencia energética están redefiniendo la industria náutica a nivel internacional. ¿Qué tendencias observa en la demanda de veleros de primera categoría en cuanto a diseño, materiales y sistemas de propulsión más respetuosos con el medio marino?

En general, la náutica ha experimentado, desde hace años, un fuerte enfoque en la innovación tecnológica con el objetivo de alcanzar la máxima sostenibilidad. En los barcos de vela, nuestra especialidad, este enfoque es absoluto: se trata de embarcaciones cada vez más ecológicas, que generan mínimos residuos y son completamente sostenibles.

El mismo compromiso se observa en el sector de la náutica a motor, donde la industria es cada vez más consciente de la necesidad de desarrollar embarcaciones respetuosas con el medio ambiente. La evolución de los motores eléctricos es evidente en todos los segmentos y marcas, y estamos convencidos de que, en un futuro cercano, la sostenibilidad alcanzará niveles comparables a los logrados en la industria del automóvil y en otros sectores. Es un objetivo en el que se está trabajando de manera intensa y constante.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos que se marca a corto y medio plazo para fortalecer su posicionamiento y seguir innovando dentro del sector náutico?

Nuestra manera de diferenciarnos y posicionarnos se refleja en nuestro trabajo diario. Somos una empresa pequeña y dinámica, con la ambición de evolucionar en todos los sectores de la náutica. Para ello, gran parte de nuestro equipo participa activamente en prácticamente todos los eventos deportivos que se celebran en España, especialmente regatas y competiciones.

Consideramos fundamental no limitarse al ámbito local. Es necesario asistir a salones náuticos, participar en presentaciones de nuevos diseños de embarcaciones y conocer los últimos avances en materiales, con el fin de ofrecer a nuestros clientes lo último en innovación y evolución en todos los sectores.

Este compromiso constituye una de nuestras principales señas de identidad. En I. Castañer Yachts, estamos plenamente volcados en la posventa de las embarcaciones, asegurando la fidelización de nuestros clientes y demostrando que nuestra labor no se limita a la venta de un barco, sino que se extiende a todo el servicio y apoyo que ofrecemos posteriormente.





Juan Castañeda: “En El Real Club Náutico del Puerto de Santa María apostamos por la sostenibilidad y la digitalización para liderar la náutica deportiva”



ENTREVISTA

JUAN CASTAÑEDA

GERENTE DEL REAL CLUB NÁUTICO DEL PUERTO DE SANTA MARÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Los puertos deportivos están evolucionando hacia modelos más sostenibles y tecnológicamente avanzados. ¿Cómo está afrontando el Real Club Náutico del Puerto de Santa María esos desafíos actuales del sector náutico deportivo en materia de modernización y competitividad?

Desde el Real Club Náutico del Puerto de Santa María hemos apostado por la sostenibilidad desde hace varios años. Hace aproximadamente ocho años, instalamos alrededor de 450 metros cuadrados de placas solares, una superficie significativa para una entidad de nuestras dimensiones. Estas instalaciones no nos permiten abastecer la totalidad del consumo eléctrico del club, pero en ciertos meses logramos cubrir hasta un 70% de nuestras necesidades energéticas. Este esfuerzo es parte de nuestra estrategia de modernización y eficiencia, entendiendo que la sostenibilidad no es solo una

responsabilidad medioambiental, sino también un factor clave para mantener la competitividad del club y garantizar que nuestras instalaciones sigan siendo atractivas para los socios y usuarios.

¿Qué medidas concretas se están implementando en el club para reducir el impacto ambiental y alinearse con las normativas y exigencias medioambientales actuales?

Como parte de nuestra concesión de la Autoridad Portuaria, estamos obligados a cumplir con estrictas condiciones medioambientales. Por ejemplo, contamos con depósitos específicos para aceite usado, donde los socios pueden depositarlo de forma segura, y posteriormente es retirado por empresas homologadas.

De igual manera, gestionamos residuos sólidos y aguas negras de manera responsable. Aunque los tipos de residuos que generamos son limitados —principalmente aceite, residuos sólidos y aguas negras—, cumplimos con todas las normativas vigentes. Esta gestión forma parte de nuestro compromiso ambiental y refleja nuestra voluntad de minimizar el impacto ecológico de nuestras operaciones, asegurando que el club sea un referente de sostenibilidad en el sector náutico deportivo.

La digitalización también está transformando la gestión de amarres, servicios y la relación con los socios y usuarios. ¿Qué avances tecnológicos ha incorporado el club en los últimos años para optimizar la gestión portuaria y mejorar la experiencia de los navegantes y socios?

A finales del año pasado recibimos un kit de digitalización que ha marcado un paso importante en la modernización del club. Actualmente estamos en proceso de renovar completamente nuestra página web y el programa de gestión, incorporando funciones que antes no estaban disponibles y que facilitan la comunicación y la organización interna.

Nuestro programa de gestión previo ya era bastante avanzado, pero el nuevo kit nos ha permitido añadir funcionalidades que mejoran la experiencia de los socios y usuarios, agilizando trámites, reservas y la comunicación de información relevante. Desde hace tiempo, eliminamos la utilización de papel para la mayoría de nuestras gestiones: todas las notificaciones, pagos y comunicaciones se realizan a través de correo electrónico o plataformas digitales, fomentando la eficiencia y reduciendo nuestro impacto ambiental.

En un escenario económico marcado por la inflación y el encarecimiento de suministros, ¿cómo afecta la situación actual a la planificación y gestión del club, y qué estrategias aplican para garantizar estabilidad y retener a los socios?

Nuestro principal gasto en consumos se centra en combustible y electricidad. Contamos con pocas embarcaciones propias, únicamente las necesarias para las tareas operativas del club, por lo que el gasto en combustible no es elevado. Sin embargo, la electricidad tiene un impacto notable en

nuestros presupuestos.

Para afrontar este escenario, hemos implementado medidas de eficiencia energética. La instalación de placas solares, que mencioné anteriormente, reduce significativamente nuestro consumo de energía proveniente de la red. Además, hemos renovado toda la iluminación del club, incluidas las pistas deportivas y zonas comunes, sustituyendo las antiguas bombillas y focos por sistemas de bajo consumo. Estas medidas nos permiten controlar los costos operativos y garantizar que podamos mantener nuestras tarifas competitivas, asegurando la fidelidad de los socios a pesar del contexto económico adverso.

Además, los puertos deportivos cumplen una función social y turística dentro de su entorno. ¿Qué papel desempeña el club en la dinamización turística y económica del Puerto de Santa María, y cómo se coordina con otras instituciones locales?

El Real Club Náutico del Puerto de Santa María cumple un doble papel: por un lado, es una marina y puerto deportivo; por otro, es un club social. Contamos con socios que participan exclusivamente en la parte social, y organizamos eventos y actividades que fomentan la interacción y la vida comunitaria.

En cuanto a la parte náutica, organizamos tres regatas anuales, destacando la Semana Náutica, que es la regata más antigua del calendario nacional celebrada de manera ininterrumpida. Esta regata atrae a cerca de 400 regatistas, quienes suelen venir acompañados de familiares y amigos, generando un impacto positivo en el turismo local y en la economía de la ciudad. De esta manera, nuestras actividades no solo fortalecen la tradición náutica, sino que también contribuyen de manera tangible a la promoción turística y al dinamismo económico del Puerto de Santa María.

La promoción del deporte y la formación de nuevos regatistas es fundamental para garantizar el relevo generacional en la náutica. ¿Hay alguna iniciativa que estén desarrollando para fomentar la vela y otras disciplinas náuticas entre los jóvenes?

Nuestra ubicación a orillas del río Guadalete nos permite mantener una tradición de vela muy sólida. Organizamos diversas regatas a lo largo del año, comenzando con las regatas de Amigos de la Vela, que marcan el inicio de la temporada estival. Durante agosto, celebramos la Semana Náutica y el Campeonato de España, incluyendo la regata Ramón Juan de la Cosa, de gran tradición en el Puerto de Santa María. La temporada concluye con una regata benéfica a favor de Proyecto Hombre, cuyo total recaudado se destina a dicha entidad.

Además de la vela, fomentamos el piragüismo, aprovechando nuestro enclave privilegiado para la práctica de este deporte. En esta disciplina, varios jóvenes palistas han logrado destacadas clasificaciones a nivel nacional, demostrando que nuestras iniciativas para el fomento del deporte náutico entre las nuevas generaciones están dando resultados tangibles.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos y propósitos de la gerencia del club para los próximos años?

Nuestro objetivo principal es mantener al club activo y operativo. Como entidad con muchos años de historia, contamos con instalaciones que requieren renovación constante. La junta directiva está comprometida con la modernización progresiva de las infraestructuras, tanto en tierra como en las zonas náuticas, garantizando que el club pueda seguir desarrollando sus actividades de manera eficiente y atractiva para socios y visitantes.

El propósito no es solo mantenernos operativos, sino evolucionar con los tiempos, adaptándonos a los cambios en sostenibilidad, tecnología y gestión, de manera que el club continúe siendo un referente dentro del sector náutico deportivo.

Muchos clubes náuticos, recibimos un apoyo limitado de las instituciones públicas. Contar con un mayor respaldo institucional sería muy beneficioso para fortalecer nuestras actividades, garantizar la modernización de nuestras instalaciones y asegurar la continuidad de nuestra labor social y deportiva.





Philippe Esposito y Robin Imaz: “Queremos impulsar una nueva generación de navegación sostenible y demostrar que el hidrógeno puede transformar el futuro del sector marítimo”



Los cofundadores de Dhamma Blue Robin Imaz, izda, y Philippe Esposito, dcha.

ENTREVISTA

PHILIPPE ESPOSITO
PRESIDENTE Y COFUNDADOR DE
DHAMMA BLUE
ROBIN IMAZ
CEO Y COFUNDADOR DE
DHAMMA BLUE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nace la visión de Dhamma Blue de impulsar la navegación con hidrógeno y qué problema del sector marítimo quieren resolver primero?

Philippe Esposito, presidente y cofundador de Dhamma Blue y Robin Imaz, CEO y cofundador de Dhamma Blue: Nace de una reflexión sencilla, el sector marítimo sigue dependiendo en gran medida de combustibles fósiles, lo que genera emisiones contaminantes, ruido y un impacto significativo tanto en el medioambiente como en los entornos marinos. Frente a este reto, quisimos demostrar que es posible navegar de otra manera.

Más allá de construir un barco, Dhamma Blue aspira a impulsar todo un ecosistema

de movilidad marítima sostenible, que incluye el desarrollo de infraestructuras de repostaje de hidrógeno y la colaboración con marinas, instituciones y empresas energéticas para facilitar la adopción de esta nueva tecnología.

Además de ser presidente y cofundador de Dhamma Blue, soy también pionero en el desarrollo del hidrógeno en España a través de DH2 Energy, compañía de la que soy presidente y cofundador. DH2 Energy se ha consolidado como uno de los mayores desarrolladores independientes de hidrógeno renovable en la península ibérica.

Por su parte, Robin Imaz es el arquitecto e ingeniero naval responsable del diseño de Dhamma Blue. Además, cuenta con una destacada trayectoria como regatista de alto nivel en competiciones internacionales.

Como uno de los pioneros del hidrógeno en España a través de DH2 Energy, ¿cómo están evolucionando los puertos como centros de producción energética además de nodos logísticos?

Philippe Esposito, presidente y cofundador de Dhamma Blue: España tiene una oportunidad extraordinaria para producir hidrógeno verde gracias a la abundancia de sol, viento y agua por sus mares.

Aunque la producción a gran escala se busca en zonas donde la electricidad sea más barata, los puertos podrán actuar como hubs de almacenamiento y nodos logísticos clave, conectados a hidrogenoductos para transportar la molécula desde los puntos de producción hasta los hubs de los puertos.

El hidrógeno permite avanzar hacia la soberanía e independencia energética, reduciendo la dependencia española de fuentes externas como el gas ruso o el petróleo y el gas de Oriente Medio.

¿Qué oportunidades económicas reales cree que puede generar el hidrógeno verde para los puertos medianos y pequeños frente a los grandes hubs marítimos?

Philippe Esposito, presidente y cofundador de Dhamma Blue: El hidrógeno en estado gaseoso tiene todo el sentido para el sector marítimo de recreo y embarcaciones

de tamaño medio, ya que las cantidades necesarias se pueden incorporar y gestionar fácilmente. Esto abre una oportunidad para que puertos no necesariamente masivos se especialicen en el suministro de hidrógeno puro para recreo, mientras que los grandes hubs se orientarán más hacia derivados sintéticos (e-metano, e-metanol, amoniaco) o hidrógeno líquido para grandes cruceros y cargueros.

¿Cuál es el mayor reto regulatorio o de inversión para que los puertos puedan adoptar infraestructura de suministro de hidrógeno para embarcaciones?

Philippe Esposito, presidente y cofundador de Dhamma Blue: El mayor reto es, sin duda, reducir las trabas administrativas. Para ello, es necesario demostrar a las autoridades públicas que el uso del hidrógeno es tan seguro como la manipulación del gas natural u otros combustibles.

Las condiciones económicas también tendrán su impacto, pero podemos prever, sin equivocarnos, que en un horizonte de aproximadamente cinco años el hidrógeno en forma de gas será tan competitivo para las embarcaciones de recreo como lo es hoy el gasoil.

Además, el almacenamiento de hidrógeno a pequeña escala (por debajo de una tonelada) no plantea problemas asociados a regulaciones estrictas como la normativa Seveso. Por ello, resulta fundamental tener una regulación clara que aporte tranquilidad y que vaya acompañada de una formación adecuada, de manera que esta transición se perciba como segura, de forma similar a lo que ocurrió hace años con el GNL.

Como arquitecto naval, ¿qué resultó más complejo en el desarrollo del DHB – P01: la optimización de la eficiencia hidrodinámica, la integración de las tecnologías de propulsión sostenible, o el equilibrio entre rendimiento, autonomía y confort en un barco pensado para navegación cero emisiones?

Robin Imaz, CEO y cofundador de Dhamma Blue: El desarrollo tecnológico de una embarcación de estas características no es en absoluto sencillo. El reto principal no radica únicamente en un factor aislado, sino en la marinización de los sistemas de hidrógeno, dado que el ambiente marino es muy agresivo y presenta dificultades muy superiores a las de aplicaciones en tierra, como podría ser un camión.

Para lograr el éxito del DHB-P01, ha sido crítica la integración de los diferentes sistemas y la comunicación interna entre ellos, un área donde los avances recientes han permitido alcanzar los niveles de fiabilidad y robustez que exige el usuario final. Este proceso de integración permite ofrecer una navegación segura, fiable y compacta, superando los recelos históricos hacia la electrónica y cumpliendo con criterios de certificación internacionales (como DNV o SOLAS) tan estrictos como los que se aplican a los grandes buques mercantes o portacontenedores.



El DHB-P01 de Dhamma Blue durante el Monaco Energy Boat Challenge de 2025 donde estableció un nuevo récord de Endurance.

Desde el punto de vista de la navegación deportiva y profesional, ¿cómo cambia la experiencia del navegante al pasar de un sistema de propulsión convencional a uno híbrido sostenible?

Robin Imaz, CEO y cofundador de Dhamma Blue: La transición a la propulsión sostenible basada en hidrógeno elimina el miedo histórico a la electrónica gracias a la madurez tecnológica actual, ofreciendo sistemas más compactos, seguros y fiables. El navegante disfruta de una experiencia de cero emisiones reales y, sobre todo, de la ausencia de ruido, lo que transforma radicalmente el confort a bordo sin estar atado a una autonomía insuficiente como ocurre con otros sistemas puramente eléctricos.

Considerando el futuro de la náutica sostenible, ¿cree que tecnologías como el hidrógeno y la propulsión cero emisiones pueden abrir nuevas oportunidades de uso en ecosistemas sensibles como lagos, canales o áreas marinas protegidas, donde el impacto acústico y ambiental es crítico?

Robin Imaz, CEO y cofundador de Dhamma Blue: Rotundamente sí. El hidrógeno tiene todo el sentido en zonas de alta sensibilidad ambiental, como lagos europeos, aguas interiores y áreas protegidas, donde el impacto acústico y las emisiones son críticos. Al utilizar hidrógeno renovable, se resuelven ambos problemas, permitiendo la navegación en entornos donde la contaminación por ruido o residuos de combustible es cada vez más restringida.

Para terminar, ¿cuáles son los objetivos de la empresa ahora mismo, y de cara a este año en términos de flotas, innovación tecnológica y presencia en los puertos internacionales?

Philippe Esposito, presidente y cofundador de Dhamma Blue: Este primer barco de recreo a hidrógeno español ha demostrado que la tecnología funciona en condiciones reales de navegación. En 2026 estamos trabajando en nuevos proyectos que incluyen barcos de trabajo y de transporte de pasajeros, donde el impacto ambiental y el consumo energético son especialmente relevantes.

Hay además un elemento esencial para que esta transición sea posible: la infraestructura. Sin recarga no hay evolución. Por eso estamos trabajando con marinas y puertos deportivos que quieren posicionarse en la descarbonización real de la náutica a través del desarrollo de infraestructuras de repostaje como las hidrolíneas. Nuestro objetivo final es impulsar un astillero español capaz de desarrollar una gama de embarcaciones de recreo, profesionales y de transporte de pasajeros bajo bandera española, generando así industria, empleo y valor añadido para el país.

ADRIANA ALCARAZO AGUILAR. THRIVE WORK

Emprender tiene una parte muy estimulante, pero también momentos de mucha incertidumbre

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

ThriveWork es una solución integral para mejorar la salud postural y reducir el sedentarismo en entornos de oficina. Mediante cámaras con IA, el sistema detecta en tiempo real desviaciones posturales y activa recomendaciones según el perfil del usuario, sus características y necesidades. “El enfoque preventivo busca evitar lesiones musculoesqueléticas y optimizar el rendimiento cognitivo de los empleados”, explica Adriana Alcarazo, la impulsora de esta idea que “surgió a partir de una experiencia personal. Durante largas horas de estudio me di cuenta de que, aun siendo una persona activa que entrena a diario, pasaba demasiado tiempo sentada y



con malas posturas. Eso me generaba molestias de espalda y pérdida de concentración, obligándome a levantarme y pasear para recuperar el foco”.

Lo que era una idea tomó forma por primera vez en un concurso Spin-Off de la Universidad de Málaga para proyectos emprendedores que daba paso a una mentoría y a poder trabajar dentro de una incubadora. “Siempre me pareció interesante emprender, pero me costaba imaginar cómo conectarlo con mis propios intereses profesionales. Tampoco pensaba que daría el paso mientras todavía estaba estudiando. Siempre imaginé que tardaría más en encontrar una idea con la que comprometerme. Aun así, más que tener la solución definitiva, siento que he identificado claramente un problema que merece la pena explorar”.



“Emprender tiene una parte muy estimulante, pero también momentos de mucha incertidumbre. A veces el proceso puede resultar solitario y recibes bastantes críticas, aunque intento tomarlas como una oportunidad

para mejorar la idea y buscar nuevas soluciones. Hay días en los que dudas y piensas que quizá estás perdiendo el tiempo, pero una conversación o un avance pequeño puede devolverte la motivación.

Mi objetivo a corto y medio plazo es conseguir desarrollar una solución que sea realmente implementable en entornos de trabajo reales. Me interesa especialmente que pueda medirse su impacto, tanto en bienestar como en productividad y ahorro de costes para la empresa”.

Queremos que Yvents se convierta en el punto de encuentro entre organizadores de eventos y proveedores especializados



Mª ÁNGELES CARRERA RODRÍGUEZ Y HELENA CARRASCO MORERO. YVENTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

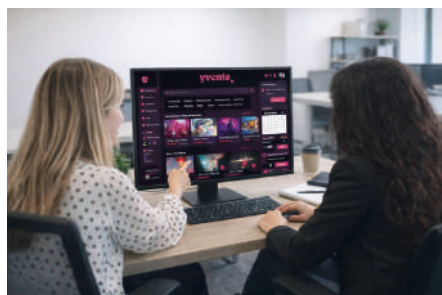
“Yvents es un ecosistema digital que conecta a personas y empresas que organizan eventos con proveedores de confianza. Nuestro objetivo es facilitar la planificación de cualquier tipo de evento corporativo, bodas o celebraciones privadas, reuniendo en un mismo espacio a profesio-

nales seleccionados y servicios especializados. A través de nuestra plataforma innovadora, los organizadores pueden gestionar de forma sencilla todo el proceso: desde la

organización del evento hasta la reserva y la compra de servicios”. Esta es la filosofía de Yvents, un proyecto ideado por las hermanas Mª Ángeles y Helena que ya habían trabajado en el mundo de la organización de eventos y por eso pudieron detectar que “el problema era siempre el mismo: encontrar proveedores fiables no era sencillo. Muchos eran difíciles de localizar, otros prácticamente imposibles, y además el sector está muy fragmentado, lo que obliga a gestionar cada servicio por separado”.

Para ambas es su primera experiencia emprendedora y creen que “lo mejor de emprender es la libertad de crear algo propio y ver cómo una idea se convierte en realidad, además del aprendizaje constante. La parte más difícil es la incertidumbre y la responsabilidad que conlleva. Emprender implica muchas horas de trabajo, tomar decisiones constantemente y enfrentarte a retos que no siempre esperabas. Pero también es lo que lo hace tan enriquecedor”.

Ahora mismo su objetivo es consolidar Yvents como la plataforma de referencia en el sector de los eventos. “Estamos trabajando para que el proyecto sea sostenible y escalable, y poder vivir plenamente de él a medida que crece la comunidad de proveedores y clientes. Queremos que Yvents se convierta en el punto de encuentro entre organizadores de eventos y proveedores especializados, ampliando nuestra red de profesionales y mejorando continuamente la experiencia de quienes utilizan la plataforma. A medio y largo plazo, nuestra visión es seguir creciendo, incorporar nuevos servicios y expandirnos a más mercados dentro del sector de los eventos”.



ANA JULIA DE BRITO. BLOOM TRAVEL

Emprender en mi tierra me permite estar cerca del cliente, entender el mercado de primera mano y contribuir al ecosistema local de innovación



forma manual. Pierden horas en tareas que la inteligencia artificial ya puede resolver. España es una potencia turística mundial, pero sus agencias trabajan con herramientas que no están a la altura. Ahí vi la oportunidad: llevar automatización accesible a un sector que lo necesita y todavía no la tiene”, relata esta joven que reconoce que “la semilla del emprendimiento la llevo conmigo desde hace mucho tiempo.

Empecé a participar en competiciones de emprendimiento cuando aún estaba en el instituto, y fue en ese momento cuando tuve claro que quería llevar esto a mi futuro profesional. Desde entonces, emprender no fue una decisión puntual, sino un camino natural. Ya con 17 años creé una tienda online de moda fitness en un marketplace, utilizando un modelo de dropshipping. Esa experiencia me enseñó mucho sobre logística, ventas y gestión, y me confirmó que emprender era lo mío”.

“Valoro la libertad de construir algo tuyo, el aprendizaje constante y la capacidad de generar impacto real. Para mí los pros superan con creces a los contras. Ahora mismo estamos en una fase de validación, pero el objetivo es que en un futuro próximo Bloom Travel sea mi actividad principal y mi fuente de ingresos”.

Para esta emprendedora “Sevilla y Andalucía son regiones con un enorme potencial turístico, y hay una comunidad emprendedora en crecimiento. Emprender en mi tierra me permite estar cerca del cliente, entender el mercado de primera mano y contribuir al ecosistema local de innovación. Además, el coste de vida respecto a otras ciudades europeas es una ventaja competitiva para una startup en fase inicial”.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Bloom Travel es una herramienta de automatización con inteligencia artificial para agencias de viajes y touroperadores receptivos. Ayudamos a pequeñas y medianas agencias a automatizar tareas repetitivas como la captación de clientes, la elaboración de presupuestos y la coordinación con proveedores, para que puedan dedicar más tiempo a diseñar experiencias de viaje excepcionales.

Ana Julia es su creadora y la idea surgió porque “vi que muchas agencias de viajes, especialmente las pequeñas y medianas, siguen gestionando todo por email y de

La Fundación Cajasol se suma al 'Año Guevara' con un ciclo de conferencias dedicado a la figura del artista onubense

La Fundación Cajasol participará activamente en la programación del *Año Guevara*, una agenda cultural diseñada para conmemorar el centenario del nacimiento del pintor onubense José Guevara, una de las figuras más destacadas del panorama artístico de Huelva y un creador de proyección internacional.

A lo largo de 2026, instituciones y entidades culturales impulsarán exposiciones, mesas redondas, ciclos de teatro y numerosas actividades destinadas a recordar la vida, obra y legado del artista nacido en Puebla de Guzmán. En este marco, la Fundación Cajasol acogerá durante el mes de octubre un ciclo de conferencias y encuentros especializados que permitirá profundizar en la trayectoria de Guevara y en su aportación singular a las vanguardias contemporáneas.

La delegada de la Fundación Cajasol en Huelva, Matilde Valdivia, ha subrayado que “formar parte del Año Guevara es una oportunidad para reforzar el compromiso de la Fundación Cajasol con la difusión y el estudio del patrimonio cultural andaluz, poniendo en valor la figura de un creador excepcional, innovador y profundamente vinculado a

su tierra”. Asimismo, ha señalado que “abrir nuestras salas a este ciclo de conferencias permitirá acercar la obra de Guevara a nuevos públicos y contribuir a que su legado continúe vigente y accesible”.

El *Año Guevara*, presentado recientemente en Huelva, ha reunido a numerosas instituciones que se han sumado a este homenaje colectivo. Entre ellas, la Diputación Provincial de Huelva, los ayuntamientos de Puebla de Guzmán y Huelva, la Junta de Andalucía, la Fundación Caja Rural del Sur, el Colegio de Arquitectos de Huelva y la familia del artista, representada por su hija Pauline Guevara.

Durante el acto se ensalzó la excepcional trayectoria de José Guevara, distinguido en vida con la Medalla de Oro de la Provincia en 2009 y autor de una obra que ha trascendido fronteras. Tras sus inicios en la Academia de Bellas Artes de Huelva, desarrolló parte de su carrera en América del Sur y posteriormente en Italia, manteniendo estudios en París, Madrid o Milán. Su técnica del óleo por ignición o combustión del pigmento se convirtió en uno de sus grandes aportes y le otorgó un reconocimiento internacional que lo llevó a exponer junto a figuras como Dalí, Picasso o Tàpies.



La programación del centenario se extenderá de mayo a noviembre con iniciativas en la Escuela de Arte León Ortega, exposiciones comisariadas, una masterclass y un ciclo de teatro. La participación de la Fundación Caja-

sol será especialmente relevante en octubre, con un ciclo de conferencias que se detallará próximamente y que contribuirá a enriquecer la difusión de la obra y la figura de José Guevara.



La Fundación Cajasol participa en la Junta de Patronos de la Escuela Superior de Música Reina Sofía

Su Majestad la Reina Doña Sofía ha presidido la Junta anual de Patronos de la Escuela Superior de Música Reina Sofía, que reúne a los representantes de las instituciones públicas y privadas que respaldan la labor educativa y artística de la Escuela, y en la que ha estado presente el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, en su calidad de patrono de la institución.

Durante la reunión, la Presidenta de la Escuela, Paloma O'Shea, abordó, entre otros temas, los avances en la ampliación de las instalaciones de la Escuela al edificio anexo, cuyas obras comenzarán en los próximos meses, y compartió los resultados del debut de la Orquesta Sinfónica de la Escuela en el Carnegie Hall de Nueva York el pasado 13 de noviembre, y que ha marcado un hito en la proyección internacional de la Escuela.

Los patronos de la Escuela pudieron además profundizar de primera mano en el proyecto educativo de la Escuela en un encuentro con el decano y los alumnos, así como en otras recientes iniciativas como la incubadora, cuyo objetivo es impulsar proyectos emprendedores creados por los alumni de la institución o el proyecto desarrollado en alianza con DaLaNota, programa de educación musicosocial gratuito e inclusivo dirigido a la infancia y la adolescencia.

De Montesilvano a Buenos Aires: el CDS Huelva – Fundación Cajasol conquista la cima del mundo

El Club Deportivo Sordos de Huelva – Fundación Cajasol ha cerrado una temporada de dimensiones históricas. Subcampeón de Europa tras caer 5-7 ante el ASD Real Futsal italiano en la final de la Deaf Champions League disputada en enero en Montesilvano (Italia) y, apenas mes y medio después, campeón del mundo en Buenos Aires al imponerse por 4-1 al Ashdod Dolphins israelí en la final del primer DIFA World Deaf Futsal Clubs Championship. El equipo dirigido por Antonio Arellano firmó un recorrido arrollador en Argentina: pleno de victorias en la fase de grupos frente a Chile (13-2), Brasil (4-2) y dos selecciones argentinas (11-1 y 8-1), antes de deshacerse del ASAM argentino en cuartos (8-1) y del Asul brasileño en semifinales (6-0).

El título mundial se suma a siete coronas continentales, más de una década de hegemonía nacional y el campeonato Sub-21 conquistado en los Países Bajos el pasado octubre. Un palmarés que convierte al club onubense en la entidad más laureada de la historia del fútbol sala para personas con discapacidad auditiva. Hablamos con José Sandalio Benabat Morano, capitán del equipo, y con Antonio Arellano Bernier, su entrenador, para conocer desde dentro una temporada que ningún aficionado al deporte onubense olvidará.

Hablamos con José Sandalio Benabat Morano, capitán del equipo, y con Antonio Arellano Bernier, su entrenador, para conocer cómo se vivió el torneo desde dentro, qué significado tiene esta nueva final y cuáles son los retos que aguardan a un club que no entiende de límites.

¿Cómo valoráis la experiencia vivida en esta edición de la Deaf Champions League?

José Sandalio Benabat (capitán): «Ha sido una experiencia muy positiva, tanto para mí como para el resto del equipo. Nuestro objetivo era revalidar el título y estuvimos a un paso de conseguirlo. Cada temporada el nivel deportivo crece y la exigencia es máxima. Estamos incorporando jóvenes talentos y eso nos llena de mayor responsabilidad a los veteranos».

Antonio Arellano (entrenador): «Llegar al último día de la competición, a la final, es siempre el principal objetivo. En ese partido decisivo hay dos equipos y son detalles los que determinan el desenlace. Hemos crecido durante la competición con una plantilla muy joven y con gran futuro».

¿Qué ha significado para el equipo disputar una nueva final europea?

Benabat: «Significa que estamos en el camino correcto, que la dirección técnica y, sobre todo, el responsable máximo del club hacen bien las cosas. La plantilla al completo ha estado a la altura de lo que se esperaba de nosotros. Todos hemos dado lo mejor».

Arellano: «Es la consecuencia del enorme trabajo del club rejuveneciendo la plantilla sin perder competitividad ni opciones de seguir ganando títulos».



Más allá del resultado, ¿qué os lleváis de este torneo?

Benabat: «El compañerismo, la fuerza del grupo, la entrega y la lucha en la cancha en buena lid. Y para mí, como capitán, lo más importante: la imagen que dimos. Cuando terminó el último partido, aun rotos por dentro, hicimos el pasillo de honor al equipo italiano cuando fue a recoger su trofeo. Es una muestra de lo que significa este club y este equipo».

Arellano: «Que jugadores jóvenes vayan acumulando nuevas experiencias que los convertirán en mejores deportistas para las futuras competiciones. Eso es un tesoro».

El equipo ha incorporado hasta cuatro jugadores nuevos esta temporada. ¿Cómo se gestiona ese proceso de renovación en plena élite continental?

Arellano: «Esos cuatro fichajes representan un 28,57% de la plantilla. Supone un trabajo intenso de integración, de acoplar a los nuevos tanto en lo deportivo como en la metodología de trabajo, en aspectos de convivencia y en la asunción de nuevos roles. A pesar de todo, hemos conseguido un grupo que ha trabajado como un bloque unido en la búsqueda de un único fin».

Benabat: «A los jóvenes intentamos inculcarles los valores del club y del grupo. Les animamos a competir sin dejarse nada en la mochila y, sobre todo, sin miedos, porque están en el mejor equipo del continente, al que todos quieren ganar. Les decimos que el escudo que llevan en el pecho deben portarlo con orgullo y respeto».

¿Qué papel desempeñan valores como el esfuerzo, la superación y el trabajo colectivo en un grupo como el vuestro?

Benabat: «Son las claves de los innumerables triunfos de este equipo y de este club. Sin trabajo, sin esfuerzo individual y colectivo, es imposible alcanzar la excelencia. La superación la llevamos en nuestro ADN,

porque estamos acostumbrados a superar barreras sociales y mentales en nuestro día a día desde hace muchísimo tiempo».

Arellano: «Ya el hecho de ser un equipo de personas con discapacidad habla por sí solo de esos valores. Lo que más destacaría de este grupo es su afán de superación, el fuerte sentimiento de pertenencia al club y la conciencia de que forman parte de la escuadra más laureada de la historia del fútbol sala para sordos, con todo lo que eso conlleva en responsabilidad y ambición».

¿Cómo se vive la comunicación y la compenetración dentro de la pista en un equipo de personas sordas?

Benabat: «Con total normalidad. Es nuestro mundo, nuestra pasión. Son muchos años juntos y además tenemos nuestro propio código de señales para comunicarnos. No hace falta emitir sonidos: una señal, una mirada, un gesto es suficiente para nosotros».

¿Qué retos habéis tenido que afrontar durante esta competición?

Arellano: «Acoplar a los nuevos jugadores al equipo, dotarles de herramientas para superar las adversidades propias de la competición y estudiar cada día al rival del siguiente partido para establecer la estrategia a seguir. Cada encuentro exigía una preparación diferente».

¿Qué mensaje enviaríais a otros jóvenes con discapacidad auditiva que sueñan con competir en el deporte?

Benabat: «Les animaría a descubrir este mundo apasionante. Que den el primer paso, que se acerquen a nosotros y experimenten con chicos que comparten su misma discapacidad auditiva. Estoy seguro de que convivirán con personas que afrontan sus mismos retos cotidianos, sus mismos temores y expectativas. Incluso les ayudará a ver su vida diaria con otro prisma».

Arellano: «El equipo de Huelva es un ejemplo y un espejo para todos los deportistas con discapacidad auditiva. Es el mejor canal

para disfrutar de grandes experiencias que les ayudarán en su integración y crecimiento tanto deportivo como personal».

¿Qué supone para ti, como capitán, formar parte de este grupo a nivel personal?

Benabat: «Un gran honor y una responsabilidad por mi veteranía. Me queda muy poco por mi edad de seguir compartiendo con mi ‘familia’, que son todos mis compañeros. Esas horas de concentración, de entrenamiento, de partidos... es nuestra pasión, nuestro mundo, donde nos sentimos realizados no sólo como deportistas, sino como personas. El reconocimiento de la sociedad a nuestro trabajo, los triunfos, nos hacen visibles».

¿Qué papel desempeña la Fundación Cajasol en este proyecto deportivo?

Arellano: «Contar con una organización de tanto prestigio como la Fundación Cajasol es imprescindible para la continuidad y el crecimiento del club. Un equipo de élite, y más de personas con discapacidad, necesita muchos recursos tanto humanos como materiales para poder competir en las mejores condiciones».

¿Qué depara el futuro al CDS Huelva – Fundación Cajasol?

Arellano: «El siguiente objetivo es configurar una plantilla competitiva que pueda acudir al próximo Campeonato del Mundo con opciones de pelear por los primeros puestos».

Benabat: «El reto más importante que tenemos por delante es ir al Mundial de Argentina y conseguirlo con mi club. El futuro me lo plantearé una vez termine esta temporada tan exigente. Creo sinceramente que mi carrera deportiva como jugador está cada día más cerca de acabar por mi edad, pero seguramente quedará ligado al club, ya que estoy compaginando con la dirección del equipo Sub-21».

El Club Deportivo Sordos de Huelva – Fundación Cajasol afronta así una nueva etapa con la misma ambición que le ha llevado a conquistar siete títulos europeos, más de una década de hegemonía nacional y el reconocimiento de toda la comunidad del fútbol sala para personas con discapacidad auditiva. Un proyecto que trasciende lo deportivo y que, como subraya su capitán, sirve para hacer visible a un colectivo que demuestra cada temporada que no existen barreras cuando hay talento, trabajo y pasión.

Desde la Fundación Cajasol manifestamos nuestro orgullo por este equipo y reafirmamos el compromiso con un proyecto que encarna los valores del deporte base, la inclusión y la superación personal.

AGENDA MARZO - ABRIL

18
Marzo

- II Congreso y Feria de los Instaladores de Andalucía – Sevilla (FIBES Palacio de Congresos)
- Congreso Internacional de Startups (jornadas principales) – Sevilla

19
Marzo

- Jornada Sevilla Emprendedora: Mirando al Futuro – Sevilla (Prodetur)
- Webinar Gestión digitalizada de conflictos en la PYME – Andalucía (Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio)
- 10th ICHNO International Conference on Head & Neck Oncology – Sevilla (FIBES)

20
Marzo

- Jornada Sevilla Emprendedora: Mirando al Futuro – Sevilla (Prodetur)
- Webinar Gestión digitalizada de conflictos en la PYME – Andalucía (Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio)
- 10th ICHNO International Conference on Head & Neck Oncology – Sevilla (FIBES)

23
Marzo

- Foro Innovación Empresarial y Tecnología – Málaga (FYCMA Palacio de Ferias y Congresos)
- Jornada de Internacionalización Empresarial – Cádiz (Palacio de Congresos de Cádiz)

24
Marzo

- Foro Futuro del Turismo: Innovación y Tendencias – Sevilla (Fundación Cruzcampo)

25
Marzo

- Jornada Financiación para Startups – Granada (Universidad de Granada)
- Congreso Innovación y Transferencia Universidad-Empresa – Granada (Palacio de Congresos de Granada)

26
Marzo

- X Foro Internacional Dual Use Technologies – Sevilla
- Jornada Industria 4.0 y Digitalización Empresarial – Córdoba (Parque Tecnológico Rabanales 21)
- Jornada Comercio Exterior y Mercados Internacionales – Almería (Cámara de Comercio de Almería)

27
Marzo

- Encuentro Empresarial Logística y Puertos – Algeciras (Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras)

31
Marzo

- Foro Pyme y Transformación Digital – Jaén (Cámara de Comercio de Jaén)

1
Abril

- Jornada Innovación y Empresa – Sevilla (Universidad de Sevilla)
- Foro de Desarrollo Económico Local – Sevilla (FIBES)

7
Abril

- Foro Tribuna de Andalucía. Sostenibilidad alimentaria. Fundación MAS. Sevilla
- Foro Empresa y Emprendimiento – Málaga (Universidad de Málaga)

8
Abril

- Encuentro Empresarial Comercio y Retail – Granada (Palacio de Congresos de Granada)

9
Abril

- Jornada Claves de la Agricultura y Gestión del Agua – Motril (Autoridad Portuaria de Motril)

10
Abril

- Foro Energías Renovables y Empresas – Almería (Parque Científico-Tecnológico PITA)

11
Abril

- MEET Andalucía 2026 (encuentros empresariales internacionales sector educativo) – Sevilla

14
Abril

- Jornada Innovación Industrial y Tecnología – Sevilla (Parque Científico Cartuja)

15
Abril

- Encuentro Economía Azul y Puertos – Cádiz (Palacio de Congresos de Cádiz)

16
Abril

- Jornada Gestión Empresarial en Entidades Deportivas – Andalucía (Junta de Andalucía)
- Foro Empresarial Agroalimentario – Jaén (IFEJA Palacio de Ferias y Congresos)

20
Abril

- Jornada Financiación Europea para Empresas – Sevilla (Cámara de Comercio de Sevilla)

21
Abril

- Foro Empresarial Turismo y Sostenibilidad – Málaga (FYCMA)

22
Abril

- Encuentro Universidad-Empresa para la Innovación – Granada (Palacio de Congresos de Granada)

23
Abril

- Jornada Industria 4.0 y Digitalización – Córdoba (Palacio de Congresos de Córdoba)

24
Abril

- Encuentro Startups y Venture Capital – Málaga (Parque Tecnológico de Andalucía)
- Feria Industria Agroalimentaria y Tecnología Agraria – Jaén (IFEJA)

27
Abril

- Foro Economía Circular y Empresa – Sevilla (Andalucía TRADE)

28
Abril

- Encuentro Empresarial Comercio Exterior – Almería (Cámara de Comercio de Almería)

29
Abril

- Foro Innovación y Tecnología Empresarial – Huelva (Parque Científico Tecnológico de Huelva)

30
Abril

- Foro Tribuna de Andalucía. Presente y Futuro del turismo en Huelva. Fundación Cajasol. Huelva
- Jornada Transformación Digital para PYMES – Cádiz (Palacio de Congresos de Cádiz)

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es