



**Salvador Pérez Muñoz (ADISABES):**  
"Tenemos uno de los sistemas comerciales más eficientes del mundo" P28



**Javier Bernáldez García (HORSE):**  
"Lo importante de un coche es que tenga powertrain HORSE" P30



**Lola Guerrero (CAVANA Internacional):** "El transporte por carretera más justo para los transportistas, más eficiente para nuestros clientes y más verde por nuestro futuro" P33



**Miguel Ángel Tamarit (Pegasus Aero Group):**  
"Creemos firmemente que el progreso tecnológico debe ir de la mano de la responsabilidad ambiental" P34

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

OCTUBRE MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



**Ramón García: "La Logística es una gran actividad que necesita una gran fuerza de trabajo"** P26

**ENTREVISTA.**  
DIRECTOR GENERAL  
DEL CENTRO ESPAÑOL  
DE LOGÍSTICA

**NUEVA ECONOMÍA**

**José Manuel Gómez.**  
Presidente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL).  
El transporte en el Informe Draghi P15

**Gema Pérez.**  
Gerente de Iberian Gestión de Activos.  
Tesorera FAME  
Tolerancia cero P17

**Rosa Síles.** Consejera y Mentora para startups y empresas  
IA Generativa:  
La Logística del Futuro P18

**Antonio Rivero.**  
Periodista. Director de Grayling Andalucía  
El renacer de la industria del sur de Europa.  
Andalucía marca el ritmo P25



## MMH 2024: Punto de encuentro hacia un futuro sostenible

P4

**Carmen Durán (Directora General de Trabajo Autónomo de La Junta de Andalucía):**  
"La valoración de la tarifa plana ha sido muy positiva" P2



**Expertos concluyen en Sevilla que «la economía circular sí es rentable», siempre y cuando exista un compromiso político y social** P5

**XII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial Landaluz-CAEA** P8

ESPECIAL LOGÍSTICA Y TRANSPORTES



## ENTREVISTA

**CARMEN DURÁN**

DIRECTORA GENERAL DE TRABAJO  
AUTÓNOMO DE LA JUNTA DE  
ANDALUCÍA

# Carmen Durán: “La valoración de la tarifa plana ha sido muy positiva”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Acaba usted de acceder al cargo.  
¿Qué hoja de ruta se marca para estos  
dos años que quedan de legislatura?**

Desde la Dirección General de Trabajo Autónomo y Economía Social vamos a seguir impulsando las políticas que fomenten el trabajo autónomo en Andalucía, a través de las medidas que ya están marcha, como son las subvenciones destinadas a paliar los gastos de Seguridad Social de las personas trabajadoras autónomas, denominada Cuota Cero (o línea 1), así como a apoyar el inicio de la actividad por cuenta propia (línea 2), reguladas ambas en la Orden de 29 de mayo de 2023.

Por otra parte, vamos a contar para los próximos años de legislatura con el Plan Estratégico Andaluz del Trabajo Autónomo de Andalucía 2024-2027, cuya formulación ya fue aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 28 de mayo de 2024, que será el instrumento de diseño, planificación, coordinación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas en materia de trabajo au-

tónomo en nuestra Comunidad Autónoma.

Entre los principios rectores estratégicos del Plan se encuentra el impulso y consolidación del trabajo autónomo en Andalucía, mediante actuaciones como la capacitación de las personas trabajadoras autónomas, el relevo generacional y la segunda oportunidad. Igualmente se contemplan medidas de refuerzo del sector para contribuir a la igual-

dad y a la inclusión social, la digitalización y la conciliación de la vida personal, laboral y familiar, así como el impulso de redes de colaboración.

Además, el Plan incluye actuaciones como las ayudas al asociacionismo, siendo conscientes desde la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo del papel fundamental que las asociaciones profesionales de personas trabajadoras autónomas tienen en la defensa de los derechos e intereses profesionales, económicos y sociales de las personas trabajadoras autónomas en Andalucía, promoviendo y dando visibilidad a las mismas.

**Andalucía siempre ha presumido de ser una comunidad que genera trabajo a través del régimen de autónomos. ¿Qué condiciones se dan en esta comunidad para lidere las altas en el RETA?**

Andalucía cuenta con una serie de factores que favorecen el autoempleo. En este sentido, podemos destacar un clima empresarial favorable, al contar con un tejido empresarial dinámico y diversificado, con un importante peso de las pymes.

Asimismo, cuenta con un sector servicios pujante, que genera numerosas oportunidades de negocio para los autónomos, lo que propicia una cultura emprendedora creciente, con diversas iniciativas públicas y privadas. Además, contamos con un amplio catálogo de ayudas y subvenciones dirigidas a las personas trabajadoras autónomas pues-

tas en marcha desde la Administración de la Junta de Andalucía, y en particular, desde la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo.

**Estamos en el último trimestre del año. ¿A qué ayudas pueden acceder los autónomos todavía y cuáles se pondrán en marcha próximamente?**

Actualmente, las personas trabajadoras autónomas pueden solicitar la línea 1 de subvención, denominada «cuota cero», del Programa de Fomento del Trabajo Autónomo, regulado en la Orden del 29 de junio de 2023 citada anteriormente, cuyo plazo de presentación de solicitudes se inició el pasado 2 de enero de 2024 y finalizará el 30 de septiembre de 2026, al ser una convocatoria trianual.

“Andalucía cuenta con una serie de factores que favorecen el autoempleo”

Estas subvenciones consisten en una ayuda a la cuota reducida estatal a la Seguridad Social de las personas trabajadoras autónomas, siempre que hayan completado un periodo continuado de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por cuenta propia para tener derecho a la concesión de la subvención, así como una ayuda a la bonificación estatal a la Seguridad Social durante los veinticuatro meses inmediatamente siguientes a la fecha de la reincorporación de la mujer trabajadora autónoma a su actividad profesional, tras haber cesado su actividad por nacimiento de hijo o hija, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento y tutela.

En cuanto a las ayudas que se pondrán en marcha, destacan las medidas ya citadas, incluidas en el Plan Estratégico Andaluz del Trabajo Autónomo de Andalucía 2024-2027 que se aprobará en los próximos meses.

**¿Qué planes específicos existen en Andalucía para la conciliación de las personas que trabajan por cuenta propia?**

En cuanto a medidas específicas para la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras autónomas, contamos en Andalucía con dos líneas de subvenciones reguladas en la Orden de 5 de octubre de 2020: una para financiar la contratación realizada por personas trabajadoras autónomas con hijos o hijas menores de 3 años a su cargo para que trabajen en su actividad económica o profesional, con una subvención que puede ir de 6.000 a 7.200 euros (línea 4).

La otra línea de conciliación está destinada a financiar la contratación realizada por personas trabajadoras autónomas para su sustitución en los supuestos de riesgo durante el embarazo, y en los periodos de descanso por nacimiento de hijo o hija, adopción, guarda con fines de adopción o acogimiento familiar (línea 5 de la citada Orden), siendo



el importe de la subvención de 3.200 euros para el supuesto de riesgo durante el embarazo, y de 1.700 euros y 1.900 euros para los periodos de descanso de 16 semanas o 18 semanas, respectivamente, pudiéndose incrementar la cuantía un 50% cuando se contrate a determinados colectivos.

**¿Qué evaluación hace de la tarifa plana y de la cuota cero para nuevos autónomos puesta en marcha desde su Consejería?**

La valoración de la tarifa plana ha sido muy positiva. En este sentido, desde el año 2.019 al 2.022, periodo durante el que se ha podido solicitar dicha subvención, se han beneficiado casi 41.800 nuevas personas trabajadoras autónomas, ejecutando los 35.220.500 euros de la primera convocatoria (años 2019 a 2021) y 38,6 millones de euros de la segunda convocatoria (años 2021-2022).

Por su parte, la nueva línea de subvención de la cuota cero supone un gran apoyo e impulso para las nuevas personas trabajadoras autónomas en nuestra Comunidad Autónoma. Desde el 2 de enero de 2024, fecha en la que se inició el plazo de presentación de solicitudes, como he comentado anteriormente, se han recibido 20.467, signo de la buena aceptación de la medida. De éstas, se han beneficiado ya 7.336 personas, llevando ejecutado 7,3 millones de euros de los 16,7 millones de euros de que dispone la convocatoria para este ejercicio 2.024.

Quiero destacar, también, la otra medida regulada en la Orden de 29 de junio de 2023, para inicio de actividad (línea 2), cuyo plazo de presentación de solicitudes comenzó el 1 de agosto de 2023, y finalizó el pasado 30 de septiembre de 2024.

Se han recibido en total 43.185 solicitudes, habiéndose resuelto favorablemente hasta la fecha 15.003 solicitudes (ejecutado 62.668.100 euros), y continuamos resolviendo expedientes. El importe total de la

convocatoria es de 78,7 millones de euros y se tiene previsto ampliarla en 30 millones de euros más para atender el máximo número de solicitudes que cumplan los requisitos de la convocatoria.

**¿Cómo cree los autónomos van a poder implementar las jornadas reducidas de trabajo que va a aprobar el gobierno central?**

No va a ser sencillo, y hay organizaciones como ATA que alertan desde hace tiempo de que una medida de esas características podría tener efectos muy negativos sobre el trabajo autónomo vinculado, por ejemplo, a sectores como el comercio o la hostelería. Los emprendedores están sufriendo en los últimos años un incremento notable en los costes laborales que soportan y hay actividades que quizás no puedan asumir nuevas contrataciones que cubran el recorte de jornadas en las plantillas actuales.

Es un tema muy complejo que no se está abordando con una visión global, porque se está planteando ya abiertamente aprobar la reforma sin atender las advertencias de uno de los principales actores del diálogo social, la parte empresarial, que, en Andalucía, como en el resto de España, la conforma en su inmensa mayoría pequeñas pymes y autónomos. Estamos de acuerdo en que los trabajadores puedan disponer de más tiempo para su propio ocio y para destinarlo a la siempre necesaria conciliación con sus familias, pero una modificación de tanto calado requeriría ser abordada en paralelo a otros grandes debates que aún tenemos pendientes, como el de mejorar la productividad de nuestra economía. Si no lo hacemos, podemos crear más problemas al tejido productivo que los que supuestamente vendría a solucionar esta reforma.



*Los emprendedores están sufriendo en los últimos años un incremento notable en los costes laborales que soportan y hay actividades que quizás no puedan asumir nuevas contrataciones que cubran el recorte de jornadas en las plantillas actuales*

# La minería del futuro se da cita en Fibes en la V edición del Mining and Minerals Hall

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**L**a industria minera es un sector estratégico preparado para suministrar con elevados estándares de innovación, sostenibilidad, seguridad y salud y cuidado ambiental los minerales, materias primas básicas presentes en nuestro día a día, imprescindibles para mantener nuestro estilo de vida y garantizar la transición hacia una economía verde. Con este mensaje arranca la V edición del Mining and Minerals Hall (MMH 2024), que por unos días se ha convertido en un escaparate de las mejores prácticas que caracterizan a la minería del siglo XXI.

En la inauguración participaron el consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela; el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz; el director general de Política energética y Minas del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, Manuel García Hernández; y el comisario del MMH 2024, Enrique Delgado.

El alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, dio la bienvenida al evento, recordando que el MMH convierte a Sevilla durante unos días en la capital indiscutible de la minería europea. En concreto, esta edición ha registrado “un aumento récord en el número de expositores, con 257, un 50% más que la edición anterior, y 6.432 metros cuadrados de zona expositiva, que se complementará con un extenso Congreso Científico y una zona de divulgación para estudiantes y familias”. El encuentro, que reunió a más de 10.000 visitantes, se produce “en un momento trascendental” para la minería, debido al nuevo marco establecido por la reciente Ley de Materias Primas Fundamentales para incentivar la producción y tratamiento de minerales en territorio europeo.

Por su parte, el comisario del MMH, Enrique Delgado, destacó que “hoy más que nunca la necesidad de metales es crucial y así debemos transmitirlo a la sociedad, porque el coche que conducimos, el móvil que usamos, el ordenador con el que trabajamos, incluso el lavavajillas de nuestras casas, todo es posible gracias a la minería. Es fundamental contrarrestar el discurso de quienes, con un cierto tinte populista, se oponen a los proyectos mineros mientras, paradójicamente, disfrutan de los productos que solo la minería puede ofrecer”.

Las crecientes necesidades energéticas, y la transición hacia sistemas de producción limpios “lleva a una conclusión ineludible: la demanda de metales se disparará, y esta demanda solo puede ser satisfecha desde las minas: las que están en producción, las que están en desarrollo y las que aún están por descubrir. Para ello, debemos explorar, investigar, innovar y hacerlo cumpliendo con los más altos estándares ambientales, construyendo un futuro cada vez más sostenible para nuestra industria”, ha concluido el comisario.

El consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela, aprovechó la inauguración para anunciar incentivos por 40 millones de euros para el fomento de actuaciones de I+D+i en el ámbito de la exploración minera, el tratamiento de residuos, procesamiento del mineral, así como para acciones vinculadas a su descarbonización y mejora de la eficiencia energética.

Jorge Paradela detalló que, tras la actualización del mapa de minerales críticos de Andalucía, en el subsuelo andaluz se identifican indicios de hasta 22 materias primas consideradas fundamentales por la UE, siendo Andalucía “un productor de referencia en los mercados internacionales en cobre y estroncio”.

El consejero avanzó además que la Junta de Andalucía ha iniciado la tramitación de un Decreto que persigue maximizar el impacto económico, social y laboral de la minería sostenible en Andalucía.

Por otra parte, el director general de Política energética y Minas del Ministerio, Manuel García Hernández, destacó que en los últimos años se está “dando un vuelco” en la estrategia sobre materias primas, con la aprobación de la Hoja de ruta para la gestión sostenible de las materias primas críticas minerales de 2022, la primera a nivel estatal desde 1987, nacida en paralelo a la Ley de Materias Primas europea; el Plan de recuperación, transformación y resiliencia; y el propio reglamento europeo. “En España hemos entendido la necesidad y la oportunidad de la autonomía estratégica, para impulsar las herramientas de protección ambiental dentro del sector extractivo, promover el reciclaje y repensar cómo administraciones y empresas pueden promover el conocimiento en la vida cotidiana de las personas”.



El Salón Internacional de la Minería de Sevilla, organizado por la Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (AMINER) y el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (Fibes), se ha celebrado en Fibes. Con el lema ‘MMH 2024: Punto de encuentro hacia un futuro sostenible’, y ha incluido un Congreso Científico con más de 60 ponencias y mesas redondas para el intercambio de conocimientos en torno a un sector que aboga por la investigación, la innovación y la sostenibilidad como señas de identidad.

Esta edición ha contado con un espacio de innovación, Innovation Hub, que ha abordado las novedades en transformación energética y digital, sostenibilidad, talento y herramientas del sector, licencia social, innovación y digitalización en la minería, negocios y gestión comercial, mediante conferencias impartidas por representantes de empresas e instituciones científicas y de investigación

## Zona expositiva con las principales empresas del sector

En su zona expositiva han estado presentes las principales compañías minero-metalúrgicas, como Atalaya Mining, Sandfire MATSA, Cobre Las Cruces, Atlantic Copper, Minera Los Frailes, Tharsis Mining, Alto Minerals, Minas de Estaño, Pan Global Resources, Calgovsa o Minas de Alquife; y empresas auxiliares y del ámbito de la ingeniería, las renovables o de servicios como ABB, Inersa, Mecwide, Subterra, Liebherr Ibérica, Metso, Maxam, Orica, Sandvik o Finanzauto, entre otras.

Los más de 6.000 metros cuadrados ocupados por stands han incluido a instituciones y entidades como la Consejería de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Iberian Sustainable Mining Cluster, la Red de Restauración de Minas y Canteras, el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos y Grados en Minas y Energías, el Colegio

Oficial de Ingenieros de Minas del Sur o la Fundación Minería y Vida, entre otros organismos.

Además, diversas empresas han patrocinado la V edición del MMH, comenzando por ABB y Atalaya, como patrocinadores Gold. Se les suman Alto Minerals, Atlantic Copper, Cobre Las Cruces, Inersa, Innomatics, Maxam, Metso, Minera Los Frailes, Orica, Pan Global Resources, Shell, Sehipro, Sandfire MATSA, Tharsis y Técnicas Reunidas como patrocinadores Silver, y Bollfilter, Colegio Oficial de Ingenieros de Minas del Sur, Epiroc, Explomin, Leapman, Montero Aramburu, Somincor, Savilcon, Tolsa y Xcalibur, como patrocinadores Copper.

## Sobre el MMH

El Salón Internacional de la Minería es una muestra excepcional de las novedades, proyectos y avances tecnológicos del sector, que se complementa con un Congreso Científico de profesionales y expertos para abordar los grandes desafíos de futuro en el ámbito de las materias primas minerales.

En su anterior edición, celebrada en 2022, este encuentro bienal recibió 10.000 visitas a la zona expositiva y más de 1.000 congresistas de 39 nacionalidades de todos los continentes, además de contar con 115 ponentes nacionales e internacionales, cifras que se superarán ampliamente este año. Durante tres jornadas se desarrollaron 3.000 encuentros comerciales, se acreditaron medios de comunicación de ámbito nacional e internacional y se calcula que se produjo un impacto económico de 5,4 millones de euros.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**L**a economía circular sí es rentable, siempre y cuando exista una mayor colaboración entre las administraciones nacionales, regionales y locales, un marco normativo claro, más inversiones en infraestructuras e innovación, mayor compromiso social y una apuesta decidida por parte de las empresas. Esta ha sido una de las principales conclusiones de las IV Jornadas Cátedra Economía Circular, organizadas por la Cátedra Economía Circular de la Universidad de Sevilla y las empresas andaluzas Aborgase y GSA Servicios Ambientales, con la colaboración de la Asociación Andaluza de Mujeres Empresarias del Sector del Medio Ambiente (ANSEMAM).

El encuentro, celebrado el pasado 26 de septiembre, en el Acuario de Sevilla, congregó a más de 250 asistentes entre autoridades nacionales y regionales, así como empresas referentes en sus sectores y vinculadas a la economía circular y la gestión de residuos.

Durante su ponencia, Alejandro Dorado Nájera, comisionado para la Economía Circular del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, aseguró que la economía circular mejora la eficacia de los procesos productivos, impulsa la competitividad de las industrias, posibilita una autonomía estratégica y genera empleo de calidad. «Se estima que la economía circular creará 700.000 puestos de trabajo en 2030, de los cuales el 10 % se generará en España», recordó.

Dorado destacó las medidas impulsadas por el MITECO para ayudar a las empresas a afrontar el cambio de modelo productivo, como el PERTE de Economía Circular, con casi 500 millones de euros repartidos en dos líneas de actuación: la primera enfocada en sectores clave, con 300 millones de euros; y la segunda dirigida a acciones transversales para impulsar la economía circular en la empresa, con alrededor de 200 millones de euros.

Asimismo, estas jornadas abordaron las oportunidades empresariales que ofrece la economía circular, con las alianzas empresariales como la clave fundamental para poner en práctica proyectos innovadores y conseguir que la economía circular sea rentable. Así lo han puesto de manifiesto Laura López Mingo, responsable del Área de Sostenibilidad en Meliá Hoteles; Antonio Bernal Baena, director de la sede en Sevilla de Canon; Juan Ramón Meléndez Agudín, director general de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado; Iván Albertos García, responsable de Asuntos Públicos, Sostenibilidad y Regulación de BASF; Trinidad

# Expertos concluyen en Sevilla que «la economía circular sí es rentable», siempre y cuando exista un compromiso político y social



Fernández Guerra, coordinador de Economía Circular de la Dirección General de Sostenibilidad Ambiental y Economía Circular de la Junta de Andalucía; y Juan Manuel Fernández Priego, director de Gabinete Técnico y Comisiones de Trabajo de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP).

La Cátedra de Gestión de Residuos en la Economía Circular nace de la colaboración entre la Universidad de Sevilla y la empresa Aborgase. Tiene por objeto la promoción de actividades docentes, de investigación y divulgación, que estudien la realidad, problemática y perspectivas de la gestión de los residuos, desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes en el ámbito de la sostenibilidad en general, y la economía circular en particular, ocupándose de desarrollar los programas formativos y las tareas de investigación que contribuyan a mejorar la formación en estas materias entre los estudiantes y egresados de la Universidad de Sevilla.

Aborgase (Abonos Orgánicos Sevilla) es una empresa andaluza líder y pionera en el tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos desde 1967. Actualmente gestiona los residuos sólidos urbanos de Sevilla y su área metropolitana en el Centro Montemarta Cónica ubicado en Alcalá de Guadaira (Sevilla), abarcando una población de aproximadamente un millón y medio de habitantes, en el ámbito de las mancomunidades de los Alcores y el Guadalquivir.

GSA Servicios Ambientales nace en 1992 con el firme objetivo de colaborar en la conservación del medioambiente, reduciendo el impacto de los residuos gracias a una gestión responsable y promoviendo su reutilización. Dentro de la gestión de residuos se incluye el transporte y transferencia de RSU, recogida de RSU, envases, papel cartón y vidrio, así como la gestión de otros tipos de residuos como RCD, RAEE, voluminosos/polígonos industriales, forestales y podas, peligrosos y biosanitarios. Ofrece sus servicios a nivel regional y nacional, situándose a la vanguardia de los residuos de nueva generación.

Dávila Ruiz, responsable de Sostenibilidad en DIA Retail España, y Marién Benavente, responsable del Departamento de Medio Ambiente Corporativo de CEPSA.

## Apoyo a la administración local

Por su parte, Carmen Jiménez Parrado, directora general de Sostenibilidad Ambiental y Economía Circular de la Junta de Andalucía, se centró en el marco estratégico de economía circular de Andalucía, explicando los pasos para su desarrollo normativo y el plan de inversiones principalmente dirigido a la administración local.

En este sentido, destacan las iniciativas de apoyo al cumplimiento de la normativa de residuos, cuya próxima convocatoria contempla un importe de casi cinco millones de euros; la implantación de nuevas instalaciones de puntos limpios en el medio rural de Andalucía, con una partida presupuestaria de 5,5 millones

de euros; el Plan de Estaciones de Transferencia de Biorresiduos que, con una inversión de cuatro millones de euros, contempla la construcción de nuevas infraestructuras y la mejora de las ya existentes, y la adquisición de vehículos destinados a la mejora de la recogida separada, con 10 millones de euros en el presupuesto de 2024.

## La recogida separada de residuos, clave para cumplir los objetivos UE

En la mesa centrada en los retos de la economía circular en la gestión de los residuos, los expertos coincidieron en que la recogida separada de residuos es una medida prioritaria para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de reciclaje marcados por la Unión Europea y que, para ello, es fundamental mejorar la colaboración entre las distintas administraciones.

Así lo expresó Jesús Diz Pérez, presidente de la Asociación Nacional de Empresas Públicas de Medio Ambiente (ANEPMA), quien ha insistido en la necesidad de establecer «una relación amable y justa entre las administraciones y los gestores de residuos», abrir el panorama a sistemas de recogida más eficientes y una mayor inversión en infraestructuras.

Por su parte, Jacobo Moreno Lampaya, miembro de la Junta Directiva de la Asociación Técnica para la Gestión de Residuos y Medio Ambiente (ATEGRUS), subrayó que contar con una agencia estatal de residuos facilitaría la gestión y ha abogado por una mayor especialización de los profesionales del sector de los residuos.

En la citada mesa participaron, además de Diz y Moreno, Margarita Ruiz Saiz-Aja, subdirectora general de Residuos en la Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico; David



# Unicaja y Garántia renuevan su colaboración y destinan 160 millones a préstamos con avales para la financiación de pymes y autónomos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**U**nicaja y Garántia, Sociedad de Avals y Garantías de Andalucía, han renovado el convenio de colaboración financiera que mantienen desde hace seis años y a través del cual se destinan 160 millones de euros para facilitar la financiación con aval a pymes y autónomos andaluces.

El convenio, que ha sido firmado por el CEO de Unicaja, Isidro Rubiales, y el presidente de Garántia SGR, Javier González de Lara, tiene como objetivo contribuir a impulsar la actividad de las pymes y los autónomos.

Estas líneas de financiación

están destinadas a operaciones de crédito que se formalicen durante un año desde la firma del convenio, con condiciones extraordinarias de plazos y tipos de interés, contando para ello con el aval solidario de la sociedad de garantía recíproca andaluza. Podrán acogerse a estas líneas de financiación especial, respaldadas por aval, pymes y autónomos, cualquiera que sea su forma jurídica.

A través de este acuerdo, Unicaja ofrece a las pequeñas y medianas empresas de Andalucía y a los autónomos una completa oferta de financiación, con condiciones ventajosas, con el objetivo de impulsar la iniciativa empresarial y contribuir a la creación de empleo y al mantenimiento de puestos de trabajo.

► La entidad financiera y la SGR renuevan, por sexto año consecutivo, su convenio de colaboración, a través del cual se destinan 160 millones de euros en préstamos con aval

## Apoyo a las pymes y los autónomos

Precisamente, la apuesta de Unicaja por las pymes y los autónomos se enmarca en su actividad como entidad financiera enfocada en el negocio de banca minorista y de proximidad, que desempeña un papel relevante en el impulso del desarrollo territorial.

La empresa, en general, y la pyme y el autónomo, en particular, continúan siendo uno de los objetivos claves de la política de financiación de Unicaja. En este sentido, la entidad se mantiene activa en la financiación a estos colectivos, determinantes para la dinamización de la economía y la creación de empleo en sus territorios de actuación, entre los que destaca Andalucía.

Garántia SGR, como sociedad de avales, tiene como principal objetivo impulsar la actividad de la economía y las empresas andaluzas. Con 40 años de presencia en Andalucía, cuenta con oficinas en las ocho provincias y un equipo de 80 empleados para estar cerca de las pymes y autónomos. Opera también a través de la web [www.srgarrantia.es](http://www.srgarrantia.es).

Tras su trayectoria y consolidación, Garántia es la primera sociedad de avales de España en financiación a autónomos y a nuevas empresas y en financiación al sector agroalimentario, y es la segunda a nivel nacional el número de socios, con 25.500, y tercera en riesgo vivo, con 880 millones.

# Lara Manteca: “Somos 12 veces más eficaces que otros productos del mercado”



## ENTREVISTA

**LARA MANTECA**  
CEO KI LABS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Se han anunciado ustedes como la revolución de la cosmética personalizada. ¿Cuéntenos en qué consiste esta revolución?**

Tu piel tiene unas necesidades únicas, pero hasta ahora tu cosmético no se adaptaba a tu piel. Eras tú quien tenía que adaptarse al cosmético. Nosotros venimos a darle la vuelta completamente a esto. Ahora es el cosmético quien se adapta 100% a lo que tu piel necesita. Esa es la auténtica revolución. ¿Es lo mismo comprarse un vestido a medida que uno que se fabrica en masa para miles de personas? Esto es lo mismo, pero en un tema que es aún más importante, la apariencia de tu piel que es tu carta de presentación al mundo.

**¿Cómo funciona exactamente KI LABS? ¿Utilizan la inteligencia artificial para los diagnósticos?**

Ki Labs es hasta el momento la única empresa que hace cosmética personalizada real sin que tengas que salir de casa. Otras empresas te hacen cuestionarios para enviarte productos que tienen previamente

prefabricados. Nosotros no. Nosotros no tenemos stock, cada crema que vendemos se formula y se fabrica acorde a las necesidades de la piel de nuestro cliente. No hay dos cremas iguales. Con la inteligencia artificial que hemos desarrollado detectamos el estado de tu piel, medimos hasta 12 parámetros diferentes. Además, tenemos en cuenta otros factores como la edad, la ciudad donde vives... pues impacta en la formulación de la crema.

También preguntamos al usuario en torno a sus objetivos. Toda esa información se tiene en cuenta junto al diagnóstico por IA para formular la crema que mejor se adapte a lo que quieres conseguir. Esto es lo que verdaderamente nos diferencia, la crema que te llega a casa va a tratar exactamente lo que tu piel necesita y vas a obtener resultados muy superiores a utilizar otras cremas que no se adaptan a ti. Hemos demostrado que somos 12 veces más eficaces que otros productos del mercado.

**El uso de productos naturales y sostenibles es ahora mismo muy importante para el entorno y para los consumidores. ¿Cuál es su política en este sentido**

Para nosotros es igual de importante y estamos muy comprometidos con ello. Nuestros productos tienen una composición con un mínimo de un 98% de ingredientes de origen natural y además son veganos. Y nuestros botes son 100% reciclables.

**En un mundo donde se busca la personalización en casi todo ¿Por qué cree que no ha llegado la personalización a una industria tan grande como la cosmética?**

Hasta la fecha la tecnología no había avanzado lo suficiente como para poder asegurar un diagnóstico preciso sin que el usuario tuviera que salir de casa y acudir a un centro específico con máquinas específicas. Nuestro proyecto en 2018 se lanzó a través del canal farmacia y llegamos a estar en más de 800 farmacias, pero dependíamos de un lugar físico. Con toda esa experiencia y el avance de la tecnología es ahora cuando es posible lanzar este proyecto tan bonito y ayudar a nuestros clientes con una crema que se adapta específicamente a su

piel sin que tengan que salir de casa ni incurrir en un gasto muy alto por el producto y por su diagnóstico. Además, la legalización de cada producto es un reto para muchas compañías, nosotros tenemos una ventaja competitiva con respecto a cualquier compañía que quiera desarrollar esto mismo de dos años. Tenemos aprobación para vender en toda Europa.

**¿A qué público va dirigido KI LABS?**

Ki Labs va dirigido a cualquier persona que quiera cuidarse. Hay un salto sustancial con respecto a cualquier crema del mercado, y a pesar de que, somos un producto premium, nuestro precio no lo es. Somos accesibles para todo el mundo y de hecho el coste, si pones en perspectiva el ahorro que

consigues dado que no tienes que comprarte más productos para conseguir los resultados que deseas, es significativo. Cuando conseguimos que nuestros consumidores entiendan que el diagnóstico por IA ha sido entrenado y desarrollado por farmacéuticos y cosmetólogos y vean que el diagnóstico es real cambia completamente la manera de vernos. Cuando prueban su crema ya no quieren otra. Vamos mucho más allá de una piel grasa, mixta o seca. Nosotros entendemos en profundidad lo que tu piel necesita. Esta clasificación a día de hoy se queda muy corta y es prácticamente como se divide el resto de mercado de cremas salvo que quieras tratar algún problema más específico. Entonces tienes que incurrir en un gasto extra porque tienes que comprarte otro producto.

Actualmente a las personas que quieran también le estamos ofreciendo un servicio de asesoría para que entiendan su diagnóstico y vean como nos preocupamos por cada uno de nuestros clientes. Para nosotros la personalización y la atención a cada una de las personas que confían en nosotros es clave. Esto será la clave de nuestro éxito. Ahora estamos muy preocupados por humanizar la marca y ponerla en mano de nuestros consumidores.

**¿Cómo cree que es la evolución del mercado de la cosmética a nivel de innovación y también de generación de riqueza y empleo?**

El mercado de la cosmética no para de crecer con lo que eso conlleva para un país en cuanto a creación de empleo y riqueza. Concretamente el skincare representa casi un 30% del mercado que en España mueve más de 7.000 millones de euros y 80.000 millones en Europa. Las nuevas generaciones se cuidan mucho y esto está haciendo que las personas empiecen a cuidarse cada vez antes y que el mercado no pare de crecer.

**¿Cómo analiza ese mercado en Andalucía?**

De la misma manera que en el resto de España. España exporta más cosmética que vino y aceite. Siendo Andalucía uno de los principales proveedores de aceite, imagine, son datos muy llamativos y no van a parar de crecer. Queremos convertirnos en el referente no solo en Andalucía si no en España y Europa. Para nosotros es un orgullo haber nacido aquí.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (LANDALUZ) y la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) han celebrado en la mañana de hoy en Sevilla el XII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial, bajo el título “La importancia del canal mayorista en Andalucía”, en el que los distintos eslabones de la cadena de valor alimentaria analizaron el papel clave que desarrolla el sector de la distribución mayorista para garantizar el abastecimiento de productos de gran consumo al cien por cien de la población andaluza, a través del comercio minorista y de la hostelería.

El acto de apertura contó con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández - Pacheco; la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco; y el secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que el canal mayorista surge por una cuestión de “eficiencia empresarial, dado que no es posible que cada uno de los 278.700 productores en origen que hay en Andalucía -242.000 explotaciones agrarias; 27.300 explotaciones ganaderas; 2.400 operadores pesqueros y 7.000 industrias alimentarias- haga llegar directamente sus productos a los ocho millones y medio de andaluces en 785 municipios, o bien que estos ciudadanos acudan a comprar personalmente dichos productos a los puntos en origen”.

“El sector mayorista de gran consumo es el eslabón intermedio que simplifica y abarata el proceso de distribución de un producto del origen al destino, almacenando, agrupando y distribuyendo los productos a la totalidad de la población andaluza a través de las tiendas de comercio tradicional y supermercados -35.000 tiendas de alimentación- y también del canal horeca -52.000 establecimientos de hostelería-. Ello garantiza la sostenibilidad medioambiental del proceso y evita los temidos desiertos alimentarios, dado que cualquier ciudadano andaluz tiene una tienda de alimentación a menos de 10 minutos de su casa”, aseguró la presidenta de CAEA, Virginia González.

Durante su intervención, el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, ha destacado la enorme labor que realizan LANDALUZ y CAEA en la economía andaluza, y ha puesto en valor el liderazgo del sector agroalimentario en exportaciones -superando los 8.903 millones de euros el primer semestre del año-, si bien ha seña-



## XII Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución Comercial Landaluz-CAEA

► El canal mayorista garantiza el abastecimiento al cien por cien la población andaluza evitando los desiertos alimentarios

► En Andalucía hay 43 operadores mayoristas de gran consumo, 143 cash & carry profesionales y 300 cash familiares que dan empleo a más de 3.680 personas

lado que “aún se puede lograr una mayor competitividad y rentabilidad gracias a la colaboración de toda la cadena de valor, la tecnología como aliada y la sostenibilidad como eje central”.

Asimismo, la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, ha hecho hincapié en que empresa agroalimentaria y distribución, con el comercio mayorista a la cabeza, conforman “un binomio fundamental” para satisfacer las expectativas de los consumidores andaluces, al tiempo que ha considerado que ambos sectores son “pilares estratégicos de la economía de esta tierra”, dado que a las cifras de exportaciones agroalimentarias hay que sumar las del comercio interior, un sector en

el que se emplea a más de medio millón de personas y donde existen más de 130.000 empresas y más de 160.000 establecimientos.

El secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez, destacó que la cadena agroalimentaria “es estratégica y esencial, por su labor de cohesión territorial y desarrollo de zonas rurales, y está apostando indudablemente por la innovación, sostenibilidad y nuevas tecnologías, constituyendo la mejor imagen de la marca España y Andalucía”.

La primera ponencia “Evolución del retail alimentario en Andalucía”, corrió a cargo de Antonio Khalaf, director de Retail de Circana. A la pregunta, ¿Ha superado el gran consumo la tormenta perfecta? Khalaf

indicó que, según las cifras macro, “el sector sí ha superado los dos años de dura inflación y ello lo demuestra la desaceleración progresiva del precio de los alimentos, corroborada por los datos del IPC, aunque si miramos las cifras micro, aún quedan algunos nubarrones por despejar”.

A continuación, tuvo lugar la presentación del X Estudio Económico del Sector Agroalimentario de Andalucía, a cargo de Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España, y Juan Luis Cañete, senior manager de Auditoría de KPMG en Andalucía. Ambos destacaron que las empresas agroalimentarias andaluzas muestran optimismo sobre la evolución de su negocio y tienen una elevada ambición de crecimiento, generación de empleo e inversión. En este sentido, identifican oportunidades relevantes relacionadas con la incorporación de tecnología (en el campo, en los procesos industriales y en la relación y conocimiento del consumidor), la expansión internacional y la creciente importancia de la salud. Asimismo, el sector continuará avanzando en su transformación sostenible y en el

desarrollo de alianzas estratégicas. Todo ello sin olvidar los efectos de la inflación, que pese a su desaceleración continúa desafiando la rentabilidad y competitividad de las compañías.

Tras la pausa café, se celebró la mesa redonda “La importancia de la distribución comercial mayorista en Andalucía”. María del Mar Padillo, vocal de Cash & Carry de CAEA, expuso el estudio de la consultora Retail Data, cuyos datos certifican que en Andalucía hay un total de 43 operadores con actividad de distribución mayorista generalista de productos de gran consumo, lo que supone el 24,2% del total nacional (177 operadores en España).

La red de Cash & Carry profesionales en Andalucía está compuesta por 143 establecimientos, lo que supone un 23,2% sobre el conjunto de España (615 unidades). Además de estos cash profesionales, también funcionan en Andalucía más de 300 establecimientos en un modelo híbrido (denominado cash familiar), con la mezcla de público general y profesional. La facturación del conjunto de los operadores que obtienen la mayor parte de sus ingresos por actividad mayorista ronda los 2.160 M€ y el empleo que genera es de 3.680 personas.

Por su parte, Javier Frutos, presidente de la Federación de Hostelería de Andalucía (Horeca Andalucía), resaltó que el canal mayorista “es un socio más dentro de su negocio de hostelería, un colaborador necesario, dado que entre el 30% y el 40% de sus resultados dependen de las compras a proveedores y a la distribución comercial, en un sector clave para Andalucía como es la hostelería, que posee 55.000 establecimientos y 300.000 personas empleadas”.

Por último, Juan Carlos Acuña, socio y director comercial de Huerta Campo Rico, ha puesto en valor la capacidad exportadora de la industria agroalimentaria andaluza, siendo referentes a nivel internacional.

Cerró el programa la ponencia, “Trazabilidad en el canal mayorista”, a cargo de Eduardo Gómez, socio director de Domino, quien aseguró que la trazabilidad “resulta fundamental en toda la cadena de valor para garantizar la seguridad alimentaria y la información de los productos, si bien se hace necesario que esta trazabilidad venga reflejada en los productos mediante un código único desde el proveedor en origen, a fin de facilitar la serialización y agregación posterior en el canal mayorista, que surte a su vez a las tiendas minoristas y a los establecimientos de hostelería”.

Tras el cierre del foro, a cargo del presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, y del presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén, tuvo lugar un cóctel de despedida para todos los asistentes.



# Emergencia habitacional

**E**n el año 2008, aquellos que nacimos en 1990, fuimos por primera vez a la universidad. Algunos de nosotros íbamos y veníamos en coche cada día o haciendo uso del transporte público, sin embargo, recuerdo perfectamente que muchos de mis compañeros prefirieron compartir piso. 150€ por persona, en plena ciudad universitaria, era algo realmente factible, casi salía más rentable este formato que pagar la gasolina de todo un mes. Pocos años más tarde, al terminar la universidad, era una realidad alquilar tu primera vivienda por menos de 400€ en muchas ciudades y pueblos, si subías solo un poco aspirabas incluso a un chalé con jardín.

Poco más de diez años han pasado de ese momento, me atrevería a decir que allá por 2015 los precios no eran aún muy diferentes y hoy la realidad es radicalmente opuesta. Si navegan un poco a través de las páginas web de alquiler de inmuebles pueden ver cómo un piso de dos habitaciones, en cualquier pueblo, puede colocarse en torno a los 900 euros, y mejor no esperar una reforma con los mejores materiales.

Según los últimos informes, el alquiler medio de España roza los 1.000 euros, lo que supone casi la mitad del sueldo de una persona den entre 25 y 34 años. Pero no nos engañemos, todos sabemos que no todos los jóvenes cobran ese salario pues el salario mínimo sigue siendo el pan de cada día ara muchos de ellos. En estos casos, hablamos de que la totalidad de su nómina iría destinada al alquiler de un piso. Inasumible. Estas cifras crecen aún más si nos colocamos en las grandes ciudades. Frente a esto, conviene recordar la recomendación de que no más del 30% del salario de una persona vaya destinado al pago de la vivienda. Sencillamente, las cuentas no salen.

Las consecuencias de esta situación son sencillas de intuir: los jóvenes no pueden emanciparse y, lo que con suerte pueden, lo hacen en su mayoría para compartir piso. Concretamente, hablamos de que la edad media de emancipación de España se sitúa en 30,4 años, y hablamos de la media, no de todos los casos. Sobra decir que, en esta situación, es materialmente plantearse tener descendencia, con lo que la crisis de la natalidad es difícil que pueda mejorar a corto plazo.

En este país, en prácticamente todas las Comunidades

Autónomas, tenemos una emergencia habitacional sin precedentes. La irrupción de la vivienda vacacional, la recurrente compra de viviendas como inversión, el alza de los precios de manera generalizada y la falta de vivienda pública han convertido la situación en insostenible. Una urgencia que tiene que ver con un derecho constitucional y que parece que no nos preocupa y nos ocupa como debería. Es un problema transversal, no solo de un ministerio o consejería concreta, un asunto de Estado incluso.

Los jóvenes, y no tan jóvenes, tienen todo el derecho a emanciparse, sin arruinarse por el camino, tienen derecho a vivir su vida con dignidad, porque luego les exigimos que tengan los hijos que pagarán nuestras pensiones, pero ¿cómo lo van a hacer si no pueden pagar ni un estudio?

La emergencia habitacional requiere de medidas urgentes y transformadoras, requieren de vivienda pública, de acuerdo entre promotores y parte pública, necesita de regulación de vivienda vacacional y necesita de soluciones estructurales que reformen por completo esta problemática que nos debe ocupar a todos los estamentos de la sociedad.

No es un capricho, es un derecho.

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Andalucía

# La administración nos debe transportar a un nuevo modelo de gestión del conflicto público

**E**n estos últimos meses, el transporte ferroviario nos ha hecho pensar que nos encontramos ante una administración alejada del ciudadano y que, necesitando del ciudadano, no lo reconoce en situaciones problemáticas. Estamos necesitados de un nuevo modelo de gestión del conflicto público, un nuevo modelo en el que el rol de la administración se reconfigure para acercarse a un ciudadano que ha cambiado, que es más activo, que huye de modelos burocráticos que aburren al personal y que en demasiadas ocasiones no trae una respuesta en tiempo.

Tenemos el mejor ejemplo con RENFE, entidad pública empresarial Renfe-Operadora como organismo público de los previstos en el artículo 103 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, que se halla adscrito al Ministerio de Fomento. Una entidad que día tras día encuentra en su funcionamiento conflictos menores de fácil solución y en el que las partes podrían encontrarse con cierta celeridad para encontrar soluciones adecuadas a sus circunstancias. ¿Por qué no crear un modelo de mediación administrativa en el que la administración y el ciudadano puedan participar de procesos colaborativos de gestión de conflictos de naturaleza pública?

Siempre he pensado que las cosas que tienen más valor son intangibles e indiscutiblemente el tiempo lo es, el trabajo en mediación a corto plazo es una respuesta inmediata a las necesidades de las partes, el ahorro de tiempo es inmediato. Si bien, existen ahorros de tiempo en distintas circunstancias, es decir,

se ahorra tiempo en el proceso administrativo (normalmente no suele ser inmediato) y ahorro de tiempo en posibles respuestas públicas de carácter judicial; si hiciéramos un estudio del nivel de cumplimiento de los acuerdos que se homologan judicialmente entenderíamos que hay un porcentaje muy alto de cumplimiento y de ello, debe aprovecharse la mediación pues existe la posibilidad de que esos acuerdos procedan del trabajo en mediación y por tanto, tendrán dos connotaciones diferenciadoras: su contenido ha sido propuesto por las partes (por tanto es más fácil de integrar en la vida de las partes) y dos, su grado de cumplimiento será alto pues su origen así lo garantiza.

Para ello juega un papel fundamental el nuevo modelo de administración electrónica que tan acertadamente está siendo desarrollado por las administraciones territoriales, pero, ¿es posible crear una línea en la que esa administración 2.0 pueda gestionar los conflictos en los que sea parte a través de un modelo de mediación público? La respuesta es que ya está ocurriendo con ayuntamientos que crean espacios en los que procedimientos de responsabilidad patrimonial, sancionadores o urbanísticos se gestionan en casa de desacuerdo en procesos de mediación los que la administración está representada por técnicos con compe-



## OPINIÓN JUAN DIEGO MATA CHACÓN

SOCIO EN CIRINEO ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS. PROFESOR ASOCIADO DERECHO ADMINISTRATIVO (UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE). PROFESOR COLABORADOR UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA. MIEMBRO DE ALJURA. ASOCIACIÓN PARA LA ALFABETIZACIÓN JURÍDICA DE ANDALUCÍA.

tencias y conocimientos suficientes para abordar tales situaciones.

Un modelo de gestión de conflictos en el que el ciudadano se sienta parte y no un extraño que, con la excusa del principio de legalidad, deba recibir una respuesta que en muchas ocasiones es ajena a la realidad y por qué no, casi automatizada. La motivación de las resoluciones administrativas da sentido a un proceso en el que las partes argumenten la resolución del problema y explique como los intereses quedan satisfechos.

Un espacio de gestión pública con reglas, límites y estructuras donde un pasajero del AVE, un contribuyente de la AEAT, un ciudadano de un municipio o un estudiante percceptor de una beca de ministerio pueda tratar una discrepancia con la administración en plano de igualdad con un modelo de gestión que no

olvide la norma pero que, aprovechando la disposición de las partes, produzca un espacio de trabajo colaborativo entre el ciudadano y la desconocida administración pública.

Encontrar a profesionales que conozcan de los procesos de gestión de conflictos en el contexto público para prestar esos servicios y que ambas partes puedan expresar el motivo de su posición será tarea fundamental para que el éxito sea rotundo y como si de un proceso natural se tratase, encajen tanto las posiciones de las partes como sus intereses a sabiendas que el leitmotiv de la mediación debe ser el modelo win&win.

Más pronto que tarde, la totalidad de la ciudadanía serán nativos digitales que no podrán entender que la administración no aborde en un plano digital y de igualdad las discrepancias que surjan en cualquier relación entre el ciudadano y el órgano público. Sin embargo, el papel de la inteligencia artificial está muy lejos de este modelo de gestión de conflictos pues, hasta el momento, el encaje de la mediación administrativa será personal con la intervención de mediadores que respeten los principios generales de la mediación recogidos a modo orientativo en la ley 5/2012 en asuntos civiles y mercantiles, extrapolables al contexto público.

Tengamos la valentía de dar un paso adelante en este modelo de gestión y confiemos en que los máximos representantes de la administración no se encargarán de distraer responsabilidades y permitan que la administración esté a disposición del ciudadano no suelo en los buenos momentos sino también, en los menos buenos.

La aplicación de este sistema de gestión de conflictos públicos debiera trasladarnos, como si de un tren de alta velocidad se tratase, a nuevos espacios en los que nazca una nueva administración cercana y consciente de los problemas de los ciudadanos a los que administra.

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: [direccion@tribunadeandalucia.es](mailto:direccion@tribunadeandalucia.es)

[redaccion@tribunadeandalucia.es](mailto:redaccion@tribunadeandalucia.es)

[publicidad@tribunadeandalucia.es](mailto:publicidad@tribunadeandalucia.es)

nº33 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

# Andalucía gana casi 2.000 autónomos en septiembre

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 1.874 autónomos en el noveno mes del año, lo que ha situado el dato total de autónomos en la región en la cifra récord de 582.182 trabajadores por cuenta propia.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha afirmado que "se puede decir que Andalucía pone punto y final al verano con un máximo histórico de autónomos

► La cifra total de autónomos se sitúa en la cifra récord de 582.182 personas

► Andalucía ha ganado 9.004 trabajadores por cuenta propia en el último año

registrados en nuestra comunidad autónoma".

"Somos la comunidad autónoma, junto a Baleares y Canarias, que lidera el crecimiento de autónomos a nivel nacional y, aunque

estos datos son positivos, no deben hacernos olvidar las dificultades por las que estamos atravesando los autónomos día a día y que lastran nuestra economía y crecimiento económico. Tenemos que no

perder de vista el objetivo de consolidación de los negocios, así como su supervivencia. Nuestro objetivo principal es el crecimiento, la consolidación y, cómo no, la creación de empleo", ha añadido.

En el conjunto de España, el número de autónomos también se ha comportado de manera favorable, ya que el número total de trabajadores afiliados al RETA ha aumentado en 1.874 personas en septiembre en comparación con el mes de agosto.

Por provincias, en septiembre, el número de autónomos ha aumentado en todas ellas, excepto en Huelva, donde se ha registrado un descenso de 81 trabajadores por cuenta propia. El resto de provincias han registrado datos positivos, destacando Sevilla (+778), Málaga (+611), Granada (+235), Córdoba (+194), Almería (+100), Cádiz (+31) y Jaén (+5).

En términos interanuales (sep-

tiembre de 2023 vs septiembre 2024), el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 11.335 trabajadores por cuenta propia (+2%). Además, en lo que va de año el número de autónomos está creciendo en 9.004 personas, lo que supone un aumento del 1,6%.

## HOSTELERÍA Y COMERCIO, LOS ÚNICOS SECTORES QUE PIERDEN AUTÓNOMOS

Por sectores, destacan los descensos respecto a agosto de los autónomos de la hostelería (-412) y del comercio (145), así como de las actividades financieras y seguros (-15). Estos tres sectores han sido los únicos que han registrado pérdida de autónomos en Andalucía en septiembre. El aumento más significativo se ha registrado en el sector de la educación (+530). En tasa interanual, es reseñable la caída de 1.156 personas del sector del comercio.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

	DICIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.410	62.756	345	0,6
CÁDIZ	66.339	67.717	1.378	2,1
CÓRDOBA	54.135	54.329	194	0,4
GRANADA	67.967	69.004	1.037	1,5
HUELVA	29.256	29.800	544	1,9
JAÉN	42.294	42.623	328	0,8
MÁLAGA	132.904	137.484	4.581	3,4
SEVILLA	117.873	118.470	597	0,5
ANDALUCÍA	573.178	582.182	9.004	1,6
ESPAÑA	3.344.368	3.377.081	32.712	1,0

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2023 - SEPTIEMBRE 2024

	SEPTIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.138	62.756	618	1,0
CÁDIZ	66.531	67.717	1.186	1,8
CÓRDOBA	53.953	54.329	377	0,7
GRANADA	67.815	69.004	1.188	1,8
HUELVA	29.267	29.800	533	1,8
JAÉN	42.385	42.623	237	0,6
MÁLAGA	132.184	137.484	5.300	4,0
SEVILLA	116.575	118.470	1.895	1,6
ANDALUCÍA	570.848	582.182	11.335	2,0
ESPAÑA	3.339.333	3.377.081	37.748	1,1

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, AGOSTO 2024 - SEPTIEMBRE 2024

	AGOSTO 2024	SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.656	62.756	100	0,2
CÁDIZ	67.685	67.717	31	0,0
CÓRDOBA	54.135	54.329	194	0,4
GRANADA	68.768	69.004	235	0,3
HUELVA	29.881	29.800	-81	-0,3
JAÉN	42.617	42.623	5	0,0
MÁLAGA	136.874	137.484	611	0,4
SEVILLA	117.691	118.470	778	0,7
ANDALUCÍA	580.308	582.182	1.874	0,3
ESPAÑA	3.371.350	3.377.081	5.731	0,2

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

	PARO DICIEMBRE 2023	PARO SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.072	47.987	-3.085	-6,0
CÁDIZ	131.221	117.781	-13.440	-10,2
CÓRDOBA	60.093	57.132	-2.961	-4,9
GRANADA	75.471	70.733	-4.738	-6,3
HUELVA	39.070	33.750	-5.320	-13,6
JAÉN	40.400	39.275	-1.125	-2,8
MÁLAGA	131.078	116.342	-14.736	-11,2
SEVILLA	166.535	156.334	-10.201	-6,1
ANDALUCÍA	694.940	639.334	-55.606	-8,0
ESPAÑA	2.707.456	2.572.121	-135.335	-5,0

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

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2023 - SEPTIEMBRE 2024

	PARO SEPTIEMBRE 2023	PARO SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	52.797	47.987	-4.810	-9,1
CÁDIZ	126.426	117.781	-8.645	-6,8
CÓRDOBA	62.593	57.132	-5.461	-8,7
GRANADA	75.971	70.733	-5.238	-6,9
HUELVA	38.257	33.750	-4.507	-11,8
JAÉN	43.882	39.275	-4.607	-10,5
MÁLAGA	125.560	116.342	-9.218	-7,3
SEVILLA	170.769	156.334	-14.435	-8,5
ANDALUCÍA	696.255	639.334	-56.921	-8,2
ESPAÑA	2.702.700	2.572.121	-130.579	-4,8

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

EVOLUCIÓN PARO, AGOSTO 2024 - SEPTIEMBRE 2024

	PARO AGOSTO 2024	PARO SEPTIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	48.222	47.987	-235	-0,5
CÁDIZ	117.830	117.781	-49	0,0
CÓRDOBA	56.535	57.132	597	1,1
GRANADA	70.234	70.733	499	0,7
HUELVA	33.954	33.750	-204	-0,6
JAÉN	38.927	39.275	348	0,9
MÁLAGA	116.841	116.342	-499	-0,4
SEVILLA	155.740	156.334	594	0,4
ANDALUCÍA	638.283	639.334	1.051	0,2
ESPAÑA	2.550.237	2.572.121	21.884	0,9

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.791	367.423	4.633	1,3
MUJERES	210.387	214.759	4.372	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>573.178</b>	<b>582.182</b>	<b>9.004</b>	<b>1,6</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.489	60.499	10	0,0
INDUSTRIA	31.500	31.405	-95	-0,3
CONSTRUCCION	57.822	59.370	1.548	2,7
COMERCIO	143.472	142.811	-661	-0,5
TRANSPORTES	31.409	32.073	663	2,1
HOSTELERIA	56.805	57.906	1.101	1,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.057	10.641	585	5,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.259	10.267	7	0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.061	11.692	632	5,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.665	49.584	1.919	4,0
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.260	23.410	1.150	5,2
EDUCACION	15.675	15.544	-131	-0,8
ACT. SANITARIAS	23.788	24.608	821	3,5
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.875	13.700	824	6,4
OTROS SECTORES	38.040	38.671	631	1,7
<b>TOTAL</b>	<b>573.178</b>	<b>582.182</b>	<b>9.004</b>	<b>1,6</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2023 - SEPTIEMBRE 2024

ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.523	367.423	4.900	1,4
MUJERES	208.325	214.759	6.434	3,1
<b>TOTAL</b>	<b>570.848</b>	<b>582.182</b>	<b>11.335</b>	<b>2,0</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2023 - SEPTIEMBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.729	60.499	770	1,3
INDUSTRIA	31.514	31.405	-109	-0,3
CONSTRUCCION	57.913	59.370	1.457	2,5
COMERCIO	143.967	142.811	-1.156	-0,8
TRANSPORTES	31.221	32.073	852	2,7
HOSTELERIA	57.834	57.906	72	0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.824	10.641	817	8,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.272	10.267	-6	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.888	11.692	804	7,4
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	46.735	49.584	2.849	6,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.313	23.410	1.098	4,9
EDUCACION	14.557	15.544	987	6,8
ACT. SANITARIAS	23.430	24.608	1.178	5,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.074	13.700	625	4,8
OTROS SECTORES	37.577	38.671	1.094	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>570.848</b>	<b>582.182</b>	<b>11.335</b>	<b>2,0</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, AGOSTO 2024 - SEPTIEMBRE 2024

ANDALUCIA	AGOSTO 2024	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	366.575	367.423	848	0,2
MUJERES	213.733	214.759	1.026	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>580.308</b>	<b>582.182</b>	<b>1.874</b>	<b>0,3</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, AGOSTO 2024 - SEPTIEMBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	AGOSTO 2024	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.355	60.499	144	0,2
INDUSTRIA	31.316	31.405	89	0,3
CONSTRUCCION	59.245	59.370	126	0,2
COMERCIO	142.956	142.811	-145	-0,1
TRANSPORTES	31.987	32.073	85	0,3
HOSTELERIA	58.318	57.906	-412	-0,7
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.537	10.641	105	1,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.282	10.267	-15	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.627	11.692	65	0,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	49.114	49.584	471	1,0
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.288	23.410	122	0,5
EDUCACION	15.015	15.544	530	3,5
ACT. SANITARIAS	24.255	24.608	354	1,5
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.630	13.700	70	0,5
OTROS SECTORES	38.385	38.671	286	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>580.308</b>	<b>582.182</b>	<b>1.874</b>	<b>0,3</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

ALMERIA	DICIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.006	39.077	71	0,2
MUJERES	23.404	23.679	275	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>62.410</b>	<b>62.756</b>	<b>345</b>	<b>0,6</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- SEPTIEMBRE 2024

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2023	SEPTIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.533	20.312	-221	-1,1
INDUSTRIA	2.198	2.194	-5	-0,2
CONSTRUCCION	5.245	5.303	59	1,1
COMERCIO	12.358	12.312	-46	-0,4
TRANSPORTES	2.851	2.851	0	0,0
HOSTELERIA	5.001	5.173	173	3,5
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	699	726	27	3,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	795	793	-2	-0,2
ACT. INMOBILIARIAS	730	748	19	2,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.447	3.548	101	2,9
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.625	1.701	76	4,6
EDUCACION	1.332	1.325	-7	-0,5
ACT. SANITARIAS	1.604	1.665	61	3,8
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	903	38	4,4
OTROS SECTORES	3.128	3.201	73	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>62.410</b>	<b>62.756</b>	<b>345</b>	<b>0,6</b>

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

# “Las empresas transformando Andalucía”, lema del Día de la empresa

La Confederación de Empresarios de Andalucía está inmersa en un mes de intensas actividades debido a la celebración de uno de sus actos más emblemáticos: el Día de la Empresa. El día 28 de octubre se conmemorará el trabajo, la constancia y la evolución de todos los andaluces y andaluzas que hacen empresa en nuestra comunidad.

Una conmemoración que este año gira en torno al lema de la organización en su 45 Aniversario: “Las empresas transformando Andalucía”. En CEA estamos convencidos de que las empresas transforman nuestra comunidad a través de la transformación de nuestras vidas, porque la empresa es clave en nuestro día. Generando empleo, potenciando el talento, invirtiendo en sostenibilidad con un alto grado de compromiso, impulsando el territorio, aumentando el bienestar. Las empresas aportan desarrollo, inspiración, seguridad, infraestructuras, inversión, conocimiento y prosperidad.

Empresa es sinónimo de obra, de tarea, de acción. Y es con su acción,

precisamente, como los hombres y mujeres que hacen empresas están transformando Andalucía.

Por tanto, CEA se ha propuesto trasladar su lema a la sociedad a través de diferentes actividades:

Estas semanas, junto a la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía, está llevando a cabo jornadas informativas y conferencias en distintos centros educativos de todo el territorio andaluz con el objetivo de acercar la cultura empresarial y emprendedora a los jóvenes andaluces, a través de las historias en primera persona de empresarios y emprendedores que han conseguido convertir su proyecto personal en empresa.

Además, estos días va a comenzar una campaña de sensibilización a través de los perfiles de sus redes sociales (X: @CEAes\_ Instagram: @ceaes\_ LinkedIn: confederación de empresarios de andalucia), en los que representantes del mundo de la empresa andaluza explicarán en videos cortos elaborados por ellos mismos lo que representa la empresa en sus vidas, qué función cumple esa persona en



la empresa, qué les aporta... y cómo en ella encontraron mucho más que una forma de vida.

Como broche final, el próximo 28 de octubre el salón de actos de CEA se convertirá en punto de encuentro de representantes del mundo empresarial, institucional y de la sociedad civil con un acto que en años anteriores ha reunido a más de 300 asistentes.

CEA recuerda que empresa somos todos: Ceos, directivos y empleados, personas que contribuyen al desarrollo económico y social de nuestra comunidad, que asumen riesgos, que innovan y se adaptan a las nuevas necesidades, que van por delante y que, en muchos casos, batallan contra viento y marea para sacar adelante su sello.

La Confederación de Empresarios de Andalucía subraya la contribución esencial de los miles de hombres y mujeres que hacen empresa en Andalucía, donde operan alrededor de 545.000 empresas, representando el 16% del total del país. La gran mayoría, el 95% son pymes y autónomos, que junto a grandes empresas tractoras abanderan la marca Andalucía dentro y fuera de nuestras fronteras. Más de 25.000 empresas andaluzas exportan sus productos, reactivando la economía y fijando población al territorio.

El Día de la Empresa es una conmemoración reciente, este es el tercer año que la comunidad autónoma lo celebra el 28 de octubre. Hoy es una realidad que nació del consenso de todos los partidos en el Parlamento andaluz. Tras la declaración de la Cámara en febrero de 2022, a favor de la institucionalización del 28-October como Día de la Empresa, el Consejo de Gobierno de la Junta dio su aprobación en marzo de 2022.

## CEA celebra el 25 aniversario del SERCLA en el Parlamento de Andalucía



El presidente de CEA, Javier González de Lara, participó en el acto junto a la consejera de Empleo, Rocio Blanco; los máximos representantes andaluces de UGT y CCOO, Oskar Martín y Nuria López; y el presidente del CARL, José Manuel Gómez, y el presidente de la cámara andaluza, Jesús Aguirre.

La mediación del Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales (Sercla) ha ahorrado al tejido productivo an-

daluz un total de 47 millones de horas de trabajo en huelgas, lo que equivaldría a más de 900 millones de euros en costes salariales.

El Parlamento andaluz acogió la celebración del 25 aniversario del SERCLA, un sistema de mediación que, en palabras de Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios Andaluces, «ha conseguido que Andalucía sea mejor, sea una tierra menos conflictiva». En su intervención, González de Lara, ha querido «agradecer por su compromiso y dedicación a todos

los mediadores, también a los de las organizaciones empresariales, porque con su implicación se han dejado de perder horas de trabajo equivalentes a 2.300 millones de euros, lo que tiene un alto impacto positivo en la economía, y por supuesto en algo tan importante como la estabilidad personal y social. Y todo ello con el diálogo y el acuerdo como guía en el camino, herramientas esenciales que nunca deben abandonarse».

Esta iniciativa es un pilar fundamental que hace a las empresas más competitivas y productivas, además de ayudar a instaurar la paz social como base del clima andaluz. «En CEA nos sentimos muy orgullosos de este sistema que comenzó hace ahora 25 años y que tiene un largo camino por recorrer».

## CEA y la consejería de Industria refuerzan el diálogo en materia industrial, energética y minera



a lanzar en los próximos meses, así como el seguimiento de los objetivos marcados hasta 2026.

Una cita para hacer balance en el sector en la que el presidente de CEA, Javier González de Lara, ha reclamado la necesidad de “poner en valor conceptos que tenemos interiorizados como competitividad y productividad, para situarlos en el debate público al mismo nivel que tienen la solidaridad y la sostenibilidad. Esos cuatro conceptos deben ser la guía en el camino. La industria, con su efecto arrastre en toda la cadena de valor regional y su capacidad de resistencia ante las crisis, se convierte en un sector de actividad fundamental para que Andalucía pueda crecer de forma equilibrada y sostenible y pueda terminar de converger con las economías de nuestro entorno.”

Para el presidente de los empre-

sarios andaluces, el objetivo común debe poner el foco en «lograr una política industrial andaluza proactiva y de largo recorrido, así como atraer y generar nuevas inversiones que fijen riqueza, talento y empleo en nuestro territorio y hagan de Andalucía una tierra próspera. Es importante que la política industrial andaluza tenga una visión integral con la implicación de todos los departamentos de la administración autonómica y también de todas las administraciones territoriales que intervienen.”

Así mismo, González de Lara ha saludado la tramitación de la futura ley de espacios productivos, surgida en buena medida del protocolo suscrito en 2022 entre CEA y la consejería de Industria, para mejorar los espacios.

CEA y Unicaja renuevan su colaboración para apoyar a las empre-

sas andaluzas. Habilitada una línea de financiación de 1.000 millones de euros

Más de 200.000 profesionales autónomos y empresas de Andalucía que forman parte de CEA se verán beneficiados por esta línea que pone a su disposición la entidad financiera

La renovación de este acuerdo refuerza la estrecha relación entre ambas entidades y se enmarca en el interés de Unicaja por impulsar el tejido empresarial y el desarrollo económico de la región andaluza

Los empresarios andaluces animan reforzar los mecanismos para incrementar la productividad y competitividad del sector convergiendo las políticas de impulso industrial con las energéticas y favoreciendo las oportunidades que impulsa la descarbonización de la economía.

**L**os empresarios andaluces animan reforzar los mecanismos para incrementar la productividad y competitividad del sector convergiendo las políticas de impulso industrial con las energéticas y favoreciendo las oportunidades que impulsa la descarbonización de la economía.

En este encuentro anual, CEA y la Junta de Andalucía analizan los resultados y la hoja de ruta de la industria andaluza. En la mesa de trabajo, el consejero de Industria, Jorge Paradela, ha compartido el plan de acción para impulsar la industria, energía y minas en la comunidad, las herramientas que su departamento tiene en marcha y va

**E**l acuerdo supone volver a habilitar una línea de financiación de 1.000 millones de euros con el objetivo de respaldar al sector empresarial de la Comunidad y contribuir a reforzar la liquidez de las empresas de cara a su actividad diaria.

La renovación de este acuerdo, que refuerza la relación existente entre ambas entidades desde hace más de dos décadas, ha sido firmada por el CEO de Unicaja, Isidro Rubiales, y el presidente de CEA, Javier González de Lara.

De esta manera, Unicaja ofrece a unos 200.000 profesionales autónomos y empresas que forman parte de la patronal andaluza una completa oferta específica de productos y servicios financieros, en condiciones ventajosas, que están enfocados a facilitar su actividad y acometer sus inversiones.

Precisamente, el apoyo de Unicaja a CEA se enmarca en el interés general de la entidad financiera por contribuir al desarrollo de actuaciones dirigidas a favorecer la actividad del tejido empresarial y facilitar el impulso económico en Andalucía.

Al respecto, desde CEA, su presidente, Javier González de Lara, ha señalado que “en la actual coyuntura financiera, la empresa es de gran importancia, y por tanto es fundamental el acceso a la financiación. Desde CEA procuramos acuerdos y colaboraciones con

## La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y la entidad Unicaja renuevan su acuerdo para reforzar la liquidez de las empresas



distintas entidades financieras que comprometan recursos, por lo que, nos congratulamos de que una entidad como Unicaja, con presencia en toda Andalucía, asuman este importante compromiso de financiación dirigido a las empresas que forman parte de manera directa e indirecta de la Confederación de Empresarios de Andalucía y otras organizaciones empresariales”

Por su parte, el CEO de Unicaja, Isidro Rubiales, ha destacado que “la empresa en general, y la pyme en particular, determinantes para la dinamización de la economía y del empleo, continúan siendo uno de los colectivos claves de la política de financiación de Unicaja”, especialmente en lo referido a Andalucía, uno de sus territorios de origen.

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) es la organización empresarial de referencia en Andalucía, comunidad en la que aglutina a cerca de 800 organizaciones empresariales y sectoriales, lo que supone el equivalente a unas 200.000 empresas, pymes y autónomos. La Confederación ha cumplido sus primeros 45 años de historia revalidando su compro-

miso con el tejido productivo y el progreso de la región. Su presencia y representación son permanentes en las ocho provincias andaluzas, de la mano de las Organizaciones Territoriales CEA.

Así, en todos los territorios y desde el contacto directo con todos los sectores productivos, CEA es la voz de las empresas andaluzas: es la interlocutora legítima con la Administración pública y los sindicatos mayoritarios, en la defensa de los intereses y las necesidades de los andaluces que emprenden y hacen empresa.

Así mismo, CEA despliega una intensa labor institucional como miembro activo de 320 órganos de asesoramiento y consulta de la Junta de Andalucía y forma parte de los Órganos de Gobierno de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).

Para Unicaja, es fundamental que su catálogo de productos y servicios y sobre todo su agilidad a la hora de resolver las propuestas de estos profesionales posibiliten el impulso y el progreso de sus negocios.

Unicaja cuenta también con una amplia oferta de servicios variados, relacionados, entre otros aspectos, con la gestión de cobros y pagos, o con el asesoramiento patrimonial.

Asimismo, pone a disposición de este sector las ventajas de la banca digital, con el desarrollo constante de nuevas aplicaciones para dar servicio a los comercios y empresas.



## Gema Casquero: “Málaga es un lugar excepcional para las mujeres emprendedoras”



### ENTREVISTA

**GEMA CASQUERO**  
CO-FUNDADORA  
Y RESPONSABLE  
DE MARKETING DE  
INTERNALIA GROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Es usted una empresaria de éxito enfocada, a través de su empresa Internalia, a la búsqueda de soluciones para otras empresas. ¿Cómo surgió la idea de poner en marcha este proyecto?**

La idea de poner en marcha Internalia Group nació de la creciente necesidad que detectamos en el mercado de soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la productividad y eficiencia de las empresas, especialmente en el trabajo en mo-

vilidad. Hace 20 años, el concepto de trabajo remoto o movilidad no estaba tan extendido como lo está hoy, pero ya veíamos el potencial que tenía para cambiar la manera en que las empresas gestionaban sus recursos humanos y operativos. Nos dimos cuenta de que las herramientas disponibles en aquel momento no ofrecían la flexibilidad ni las funcionalidades necesarias para que las empresas pudieran gestionar equipos y proyectos de manera eficiente desde cualquier lugar.

Este fue el punto de partida. Comenzamos con los dispositivos BlackBerry apostando por el desarrollo de aplicaciones móviles que permitieran a las empresas optimizar sus operaciones diarias, desde la gestión de equipos de campo hasta el control de procesos internos, siempre con un enfoque en la productividad. Al mismo tiempo, queríamos que nuestras soluciones fueran accesibles y adaptables a cualquier tipo de empresa, ya fuera una gran corporación o una pequeña y mediana empresa (PYME).

Además, siempre tuvimos una visión muy clara sobre la importancia de la innovación. A lo largo de los años, hemos invertido en investigación y desarrollo para mantener nuestras aplicaciones actualizadas con las últimas tendencias tecnológicas. Esto ha sido clave para mantenernos competitivos en un sector que cambia tan rápido como el de la tecnología. Hoy en día, Internalia

Group es un referente en soluciones de gestión de movilidad empresarial en España y Latinoamérica.

**Internalia, con casi 25 años de existencia, es el vivo ejemplo de que el emprendimiento femenino y la tecnología no tienen por qué estar reñidos**

Así es, en Internalia Group hemos demostrado que no solo es posible que las mujeres lideren empresas tecnológicas, sino que es una tendencia que está creciendo, y es necesario que siga haciéndolo. En mi caso, y sobre todo en los primeros años, me he visto muchas veces en mesas de reuniones de empresarios tecnológicos, donde la única mujer era yo. Por esto he sido testigo de la evolución en todos estos años, y me alegra haber contribuido, modestamente con mi trabajo, a ayudar a cambiar algunas percepciones tradicionales y dar visibilidad a la participación de la mujer en el sector tecnológico.

El emprendimiento femenino está en auge, y es crucial que más mujeres tengan oportunidades de liderar proyectos empresariales, especialmente en áreas como la tecnología, donde históricamente hemos estado menos representadas. Personalmente, creo que el liderazgo femenino aporta un enfoque único, con una visión inclusiva y colaborativa, muy orientada a las necesidades reales de las personas, que es precisamente lo que el sector tecnológico necesita.

En Internalia, además, nos hemos asegurado de que las mujeres tengan espacio para crecer y desarrollarse. De hecho, más del 40% de nuestro equipo está compuesto por mujeres, lo que es un gran indicador del tipo de cultura empresarial que promovemos.

Que sigamos dando pasos adelante también tiene mucho que ver con la educación y la visibilidad. Debemos asegurarnos de que las niñas y jóvenes vean a mujeres liderando empresas tecnológicas y puedan inspirarse en esos ejemplos. Solo así conseguiremos cambiar la percepción y animar a más mujeres a emprender en este sector tan dinámico y lleno de oportunidades.

**A nivel personal. ¿Qué ha supuesto para usted ser empresaria?**

Ser empresaria ha supuesto una experiencia muy enriquecedora en todos los aspectos de mi vida. No solo me ha permitido crecer profesionalmente, sino también como persona. He aprendido a lidiar con la incertidumbre, a tomar decisiones clave bajo presión y, sobre todo, a liderar equipos multidisciplinarios en un entorno de alta competitividad. Ser empresaria me ha enseñado a ser resiliente, a aprender de los errores y a celebrar cada logro, por pequeño que sea. Además, me ha permitido construir una red de contactos y colaboradores que han sido fundamentales para el crecimiento de Internalia Group.

A nivel personal, el hecho de ser empresaria también me ha dado una gran satisfacción al ver cómo las soluciones que hemos desarrollado impactan positivamente en otras empresas, ayudándolas a ser más eficientes y competitivas. Es increíble ver cómo algo que empezamos como un proyecto pequeño ha crecido hasta convertirse en una empresa con presencia internacional, que sigue innovando y aportando valor a sus clientes.

**Y ¿qué importancia cree que tiene el asociacionismo en el emprendimiento y consolidación de empresas lideradas por mujeres?**

El asociacionismo es clave, no solo para consolidar empresas lideradas por mujeres, sino también para fomentar la colaboración y el networking, elementos fundamentales para el crecimiento empresarial. En mi caso, como vocal de tecnología de Amupema y formar parte del Comité Ejecutivo de Fame, tengo la maravillosa oportunidad de conocer a mujeres empresarias y profesionales que lideran grandes empresas consolidadas y otras que están luchando por hacer crecer sus proyectos.

Desde estas asociaciones se trabaja diariamente para crear redes de apoyo que permitan a las mujeres emprendedoras a llevar a cabo sus ideas, sacar adelante sus empresas y encontrar oportunidades de colaboración.

Estas asociaciones son espacios donde las mujeres pueden compartir sus experiencias, aprender unas de otras y, sobre todo, encontrar apoyo en momentos difíciles. A menudo, las emprendedoras se enfrentan a barreras adicionales, como la dificultad para obtener financiación o para acceder a ciertos mercados. En este sentido, el asociacionismo proporciona una plataforma donde podemos unir fuerzas para alcanzar objetivos concretos que nos permitan superar obstáculos. Al mismo tiempo, actúa como un altavoz social, dándonos visibilidad y convirtiéndonos en referentes de éxito que inspiran y fomentan el emprendimiento femenino.

“Hoy en día, Internalia Group es un referente en soluciones de gestión de movilidad empresarial en España y Latinoamérica”

**Su empresa tiene su sede en Málaga. ¿Cree que Málaga es un buen lugar para las mujeres emprendedoras?**

Definitivamente, Málaga es un lugar excepcional para las mujeres emprendedoras. En los últimos años, la ciudad ha experimentado un gran desarrollo en el sector tecnológico, convirtiéndose en un hub de innovación y un referente en el sur de Europa. Esto ha abierto muchas puertas a mujeres emprendedoras que quieren iniciar o consolidar sus negocios en un entorno altamente dinámico y con muchas oportunidades.

Además, Málaga cuenta con un ecosistema empresarial muy favorable, apoyado por instituciones locales y asociaciones empresariales.

Por otro lado, la calidad de vida en Málaga es un gran atractivo para muchas personas que quieren emprender. Aquí se combina un entorno lleno de oportunidades con un estilo de vida mediterráneo que fomenta el equilibrio entre la vida laboral y personal. Este factor es especialmente importante para las mujeres emprendedoras, que a menudo buscan un entorno donde puedan combinar sus responsabilidades profesionales con las personales de manera equilibrada.

Málaga ha demostrado ser una ciudad que apuesta por el talento femenino y el emprendimiento, lo que la convierte en un lugar ideal para que las mujeres puedan desarrollar sus proyectos empresariales con éxito.

# El transporte en el Informe Draghi

## OPINIÓN

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

La publicación el pasado 9 de septiembre del Informe Draghi ha venido a poner luces largas a la acción política de la Comisión Europea para los próximos años en los que habrá que afrontar complejos retos de competitividad y sostenibilidad en Europa que pasarán por necesidades adicionales de inversión anual de en torno a 800 mil millones de euros, un 5% del PIB europeo. El documento consta de dos partes. La parte A, titulada “Una estrategia de competitividad para Europa” señala la aceleración de la innovación y el crecimiento, continuar con la descarbonización y pasar a una economía circular al tiempo que se reducen los precios de la energía, y asegurar su seguridad en un contexto geopolítico menos estable, como las tres transformaciones esenciales que habrán de abordarse para enfrentarnos a la competencia de global de EEUU y China. Ello condicionará una nueva estrategia industrial para Europa basada en tres pilares consistentes en el cierre de la brecha de innovación, un plan conjunto de descarbonización y competitividad, y el incremento de la seguridad y la reducción de las dependencias.

En la parte B del Informe, se ofrecen sugerencias relativas a cinco políticas horizontales: innovación, competencias, inversiones, política de competencia y gobernanza, incluyéndose un análisis en profundidad y recomendaciones para 10 sectores clave de la economía europea: energía, materias primas críticas, digitalización y tecnologías avanzadas, industrias intensivas en energía, tecnologías limpias, automoción, defensa, espacio, farmacia y transporte. Nos centraremos brevemente en comentar las indicaciones de Draghi en relación con el transporte aprovechando el carácter monográfico de esta edición de Tribuna de Andalucía.

Los datos parecen incontestables. Impulsado por una demanda en rápido crecien-

to, el transporte es una industria cada vez más atractiva. Con el 74% de la población mundial viviendo a menos de 100 kilómetros de un aeropuerto, la industria aérea alcanzó unos ingresos estimados de 723 mil millones de dólares en 2022, habiéndose incrementado el comercio mundial un 26% en 2022 en comparación con 2019, representando la carga aérea un 35% del comercio mundial en valor. Del mismo modo, los beneficios anuales de los transportistas de contenedores marítimos se dispararon hasta los 240 mil millones en 2021, valorándose el mercado del suministro ferroviario en 176 mil millones de euros al año. La demanda de transporte global, regional y local aumentará, lo que requerirá una solidez sin precedentes del sector del transporte. Para 2050, se proyecta que la demanda mundial de pasajeros aumentará un 79% en comparación con los niveles de 2019 y que la demanda de transporte será aproximadamente

el doble. Además, la movilidad urbana y la logística desempeñarán un papel cada vez más importante dado que casi el 70% de la población mundial (y el 80% de los europeos) vivirán en ciudades en 2050.

Ante esta creciente demanda, será necesario ampliar la infraestructura de transporte. Según algunas estimaciones, esto podría requerir al menos 50 mil millones de dólares en inversiones a nivel mundial para 2040. El transporte permite la prosperidad de otras ramas de la economía. La industria sustenta una red logística global cada vez más grande, cuyo crecimiento está impulsado por el comercio electrónico (30% del PIB mundial en 2019) y el turismo internacional (más de 1.200 millones de llegadas en todo el mundo en 2023). El Informe reflexiona a su vez sobre la necesidad de defender estas redes logísticas de las amenazas globales procedentes del terrorismo internacional y de las amenazas de la guerra híbrida, así como del impacto sobre las infraestructuras del cambio climático.

Entre los múltiples retos que deberá enfrentar el sector del transporte, destacaremos la necesidad de incrementar significativamente la inversión en mantenimiento de la infraestructura, especialmente la ferroviaria, el impulso de medios de transporte más sostenibles como el ferroviario y el de las vías internas de navegación, que están muy por detrás del transporte por carretera. Superar los cuellos de botella provocados por la falta de material rodante, o remover los obstáculos planteados por innecesarias barreras internas a la competitividad establecidas por los Estados miembros que se manifiestan en la ineficiente diversidad de regulaciones legales nacionales del transporte ferroviario y por carretera. Igualmente, será necesario optimizar el uso del espacio aéreo en

Europa, cuya fragmentación tiene un coste estimado de 6 mil millones de euros al año en términos de competitividad, y provoca un exceso anual de 11,6 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>. Si se implementara el SESAR (Espacio Aéreo Único Europeo) la aportación del transporte aéreo al PIB europeo sería de 419 mil millones de euros hasta el año 2030.

El curso que lleva la integración de los sistemas de transporte nacionales impide la plena interoperabilidad de las infraestructuras y de los requisitos técnicos para el despliegue de flotas y equipos. Esto tiene graves implicaciones para la eficiencia (coste) de los servicios de transporte y en su confiabilidad y capacidad de transición hacia tecnologías limpias y digitales innovadoras. La digitalización de los procesos con desaparición de los formularios de papel es una necesidad imperiosa en toda Europa. Las normas recientemente adoptadas para digitalizar el intercambio de información en el transporte de mercancías (por carretera, ferrocarril, vías navegables interiores y aéreo) se estima que generarán un ahorro de 27 mil millones de euros en 20 años. La nueva Ventanilla Única Ambiental Marítima permitirá a los barcos reutilizar la misma interfaz y definiciones de datos en cualquier puerto de la UE.

Son nueve las propuestas de actuación en el sector del transporte que el Informe Draghi pone sobre la mesa. 1. Impulsar la planificación de las infraestructuras con el foco en la competitividad como complemento a la cohesión y a una evolución hacia un transporte plenamente multimodal. 2. Movilizar financiación pública y privada para aumentar la financiación de la UE y de los recursos de los Estados miembros para la conectividad transfronteriza, la movilidad militar y la resiliencia climática, e introducir o reforzar planes para atraer y reducir el riesgo de financiación privada. 3. Eliminar las barreras a la integración y la interoperabilidad en todos los segmentos (ferrocarril, aéreo, navegación interior, carretera, combustibles renovables). 4. Acelerar la digitalización para mejorar la eficiencia, a través del desarrollo y la aplicación de incentivos y normas. 5. Lanzar proyectos específicos de innovación de la UE aprovechando asociaciones público-privadas y cooperación transfronteriza para los desafíos de descarbonización y automatización en diferentes segmentos. 6. Introducir esquemas para reducir el riesgo y financiar soluciones de descarbonización en segmentos con dificultades de reducción. 7. Nivelar las condiciones para las industrias de la UE aprovechando, entre otras cosas, la contratación pública, el control de la inversión extranjera directa y un servicio de crédito a la exportación de la UE. 8. Establecer asociaciones internacionales y desarrollar infraestructura estratégica para aumentar la integración global, incluida la política climática y la resiliencia. 9. Alinear los perfiles laborales requeridos por los distintos segmentos del transporte con la transición verde y digital para lograr empleos diversos y flexibles, más oportunidades de empleo y una mayor movilidad profesional.

Es una hoja de ruta precisa que requerirá de la construcción de espacios europeos de integración creciente y supondrán para la Comisión Europea un inexcusable compromiso con el impulso de una Europa más competitiva, menos dependiente y más sostenible. Necesitamos, en definitiva, más Unión Europea y menos fragmentación.



# El CFO, tan comercial como el primer comercial de la empresa

## OPINIÓN

### ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

Una advertencia, los CFOs debemos ser tan comerciales como el primer comercial de la empresa, por si no ha quedado claro el título.

En el mundo empresarial actual, el rol del Director Financiero (CFO) ha experimentado una profunda transformación. Durante años, el CFO fue visto como el "guardián de las pesetas", responsable de los números, los balances y el control presupuestario. Sin embargo, esta imagen está hoy obsoleta.

En el contexto competitivo y dinámico de los negocios, el CFO debe ser mucho más que un mero controller financiero: está llamado a ser un agente comercial y estratégico tan importante como el primer comercial de la empresa. De hecho, si un CFO no asume este nuevo rol y no está dispuesto a vender los productos y servicios de su grupo en todas sus interacciones, difícilmente puede considerarse un verdadero CFO.

Esta evolución en las funciones del CFO está directamente relacionada con la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más impredecible, donde las fronteras entre las distintas áreas ejecutivas son difusas. El CFO debe ser un socio estratégico del CEO, con una visión del negocio casi idéntica. Solo con una alineación cercana al máximo líder de la empresa, podrá comprender hacia dónde se dirige la organización y comunicar no solo el pasado y el presente de la empresa, sino también el futuro y las metas estratégicas a largo plazo, y de ahí, sus necesidades financieras. La función del CFO ya no es solo mirar hacia atrás, sino anticiparse y prepararse para lo que está por venir.

El CFO moderno tiene que estar tan comprometido con el crecimiento y desarrollo de la empresa como cualquier miembro del equipo comercial. De hecho, en muchos casos, debe ser aún más consciente de los desafíos del mercado, ya que es responsable de garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Pero esta responsabilidad financiera no puede ser vista como algo separado



de las ventas o del desarrollo comercial. Hoy, un CFO que solo se concentra en controlar el gasto y los márgenes está fallando. Su misión es mucho más amplia: debe estar en primera línea, ayudando a que la compañía crezca y prospere.

El CFO mantiene relaciones clave con bancos, inversores, auditores y otros actores financieros. Lo que a menudo se olvida es que estas interacciones no solo son oportunidades para asegurar financiación o cumplir con regulaciones, sino también para "vender" la visión de la empresa.

En cada reunión con un inversor o una entidad financiera, el CFO debe comunicar

de forma clara no solo la salud económica actual de la empresa, sino también su potencial de crecimiento, su visión de futuro y cómo los productos o servicios que ofrece la empresa responden a las necesidades del mercado. De alguna manera, cada reunión es una oportunidad comercial, y el CFO debe abordarla con la mentalidad de un comercial.

Para asumir este rol comercial, el CFO necesita conocer el producto o servicio de su empresa en profundidad, tal como lo haría un comercial. Debe comprender las dinámicas del mercado, las necesidades del cliente y los retos a los que se enfrenta el equipo de ventas. Solo con esta compren-

sión puede realmente apoyar al departamento comercial, alineando las estrategias financieras con los objetivos de ventas, optimizando los recursos para maximizar los resultados y creando valor para la empresa. Ya no basta con ser un experto en números; el CFO tiene que ser un impulsor activo del crecimiento.

Uno de los mayores errores que un CFO puede cometer es pensar que su función se limita a gestionar el presente y analizar el pasado. Las empresas que triunfan no solo lo hacen por tener un buen control financiero, sino porque tienen una visión clara del futuro. Aquí es donde la relación entre el CFO y el CEO se vuelve esencial. El CFO debe estar completamente alineado con la visión del CEO, compartiendo una versión lo más cercana posible de hacia dónde se dirige la empresa. Esto significa que debe participar activamente en la definición de la estrategia a largo plazo, no solo para entenderla, sino para ser capaz de transmitirla y ejecutarla.

Cuando un CFO habla con inversores, bancos o socios comerciales, no solo está mostrando las cuentas del pasado o asegurando que las finanzas están en orden; está vendiendo una visión. Está demostrando que la empresa no solo es solvente ahora, sino que tiene una estrategia sólida para seguir creciendo y triunfando en el futuro. Esta capacidad para proyectar el futuro es lo que diferencia a un buen CFO de uno excelente. El CFO debe ser capaz de articular hacia dónde va la empresa, qué oportunidades de mercado existen y cómo la compañía está posicionada para aprovecharlas.

Además, en un entorno de constante evolución tecnológica y digital, el CFO debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios rápidos y ayudar a guiar a la empresa en ese proceso. Su mentalidad debe ser la de un líder comercial que está en la vanguardia del cambio, dispuesto a apoyar nuevas inversiones, a asumir riesgos calculados y a ser un motor de innovación dentro de la organización. Para lograrlo, su visión debe estar totalmente alineada con la del CEO, compartiendo la responsabilidad de trazar el camino hacia el éxito futuro.

Un CFO que no esté preparado para salir de la comodidad de las finanzas puras y no entienda el aspecto comercial del negocio estará condenando a su empresa a una visión limitada y obsoleta. La generación de valor en la actualidad va mucho más allá de los informes financieros; se trata de involucrarse en la creación de nuevas oportunidades de negocio, de estar en contacto directo con el mercado y de saber vender tanto internamente como externamente.

En resumen, el CFO de hoy no puede ser un simple gestor de euros. Debe ser tan comercial como el primer comercial de la empresa, un socio estratégico del CEO y un defensor activo del crecimiento y desarrollo de la organización. Tiene que ser capaz de vender la visión de la empresa no solo desde el punto de vista financiero, sino también desde una perspectiva comercial y de mercado. En cada interacción, ya sea con inversores, bancos o auditores, el CFO debe comunicar no solo lo que ha hecho la empresa, sino hacia dónde va, asegurándose de que todos los interlocutores compartan la misma confianza en el futuro del grupo. Si no está dispuesto a asumir este rol, entonces no está preparado para ser un CFO del siglo XXI y cuarto.



# Tolerancia cero

## OPINIÓN

GEMA PÉREZ

LOZANO

GERENTE DE IBERIAN  
GESTIÓN DE ACTIVOS.  
TESORERA FAME



El eslogan «Tolerancia cero» se hizo famoso a partir de un artículo publicado en marzo de 1982 titulado «Las ventanas rotas», en la revista de Boston The Atlantic Montly. Sus dos autores James Wilson y Georges Kelling exponían, con dos breves ejemplos, la teoría que se esconde detrás de la frase Tolerancia cero:

«Ves un edificio con una ventana rota. Si la ventana no se arregla, los vándalos tenderán a romper unas cuantas ventanas más».

«O ves una acera con un pequeño montón de basura. Si nadie la recoge, la gente comienza a depositar allí más bolsas de basura».

Lo que se desprende de esta reflexión es que es necesario acciones inmediatas para cortar de raíz, siempre con actua-

nes enmarcadas dentro de la legalidad vigente, aquellos actos que den pie a que se institucionalice una situación incívica y/o vandalismo

Con el paso de los años, el eslogan «Tolerancia cero» se fue aplicando a diversos campos, tales como el consumo de ciertas sustancias al volante, la seguridad de los alimentos, la lucha contra la violencia, la desigualdad, la defensa de los derechos humanos y ¿por qué no? al maltrato y olvido al que está sometido el Campo de Gibraltar en materia de transporte y logística.

No es mi intención, en este artículo de opinión, ser intolerante con la intolerancia o descalificar una postura por el mero hecho de no compartirla. Adoptar esta actitud sería entrar en un círculo vicioso que nada aportaría al debate. Por el contrario, lo que pretendo es construir una opinión con una base documental que mire siempre desde la

óptica de los derechos y las garantías fundamentales, que deben ser los pilares de toda política a desarrollar en un estado democrático y que no se está llevando a cabo con los casi 300.000 campogibraltarinos.

El maltrato y la indiferencia con la que se ha tratado a esta Comarca tanto en infraestructuras de transportes y servicios es el denominador común de todos los gobiernos desde tiempos inmemoriales.

La unión de la red ferroviaria que une Algeciras con Bobadilla es consecuencia del frustrado intento de unos comerciantes ingleses que en 1875 iniciaron las gestiones para intentar construir una línea ferroviaria que uniese el Campo de Gibraltar con la línea general de Sevilla a Cádiz en las proximidades de Jerez. En 1878 no fue tomada en consideración la proposición de ley autorizando el proyecto presentada al Congreso y, un año más tarde, aprobaron el cambio de trazado del ferrocarril de Cádiz a Campamento, que estaba autorizado desde 1873, pero que carecía de actividad por falta de inversores.

Este cambio de trazado de Cádiz a Campamento por uno nuevo entre Jerez y Algeciras que pasaría por San Roque, Jimena, Algar y Arcos de la Frontera, vendría a favorecer la explotación y posterior comercialización de la riqueza agrícola, forestal y minera existente en la zona del nuevo trazado. Para poder llevar a cabo este proyecto en 1880 se constituiría la Compañía del Ferrocarril Algeciras-Gibraltar, pero una vez agotado el capital de la sociedad en las obras realizadas entre Algeciras y Jimena, unido a las demoras en las subvenciones que estaban previstas, hizo que los promotores del proyecto tuvieran que desistir la construcción de la vía a Jerez y optasen por la de Ronda que uniría a Algeciras con dicha ciudad y Bobadilla.

De aquellos polvos vienen estos lodos. Hasta el punto que la Comisión Europea abroncó al Gobierno de España por su lentitud, inoperancia y/o desidia en la electrificación y modernización del tramo ferroviario entre Algeciras y Bobadilla, que está integrado dentro de los corredores prioritarios del Mediterráneo y del Atlántico de la Red Transeuropea de Transporte.

Que nunca nos duela la boca de poner en valor nuestras bondades. El Campo de Gibraltar acoge el puerto con más tráfico de España, pero a diferencia de Barcelona o Valencia, su salida ferroviaria se limita a un antiguo trazado falto de electrificación

y con amplios retrasos en su renovación. ¿Alguien se imagina que los catalanes o valencianos tuviesen en su territorio al principal puerto de toda España y el cuarto de Europa y no pudiesen sacar sus mercancías por ferrocarril?

La línea ferroviaria del Puerto de Algeciras es una vía única de más de 170 kilómetros sin electrificar, que acumula innumerables retrasos desde su anuncio hace 20 años en 2004 y aun así, el pasado año, la Coordinadora europea del Corredor Mediterráneo, Iveta Radicoba, vino a España para reprocharnos que el impulso no depende de la Comisión Europea y que la pelota está en el tejado del Gobierno español y que por favor, tomen ya una decisión pues estamos hablando de la salida del Corredor Mediterráneo hasta llegar a la frontera con Ucrania, y se necesita imperiosamente acelerar la dinámica de la conexión ferroviaria entre los principales puertos europeos con los continentes vecinos para crear un economía verdaderamente competitiva.

Tolerancia cero, años y décadas de retraso y castigo con esta Comarca. Años y décadas de olvido en los que todos dicen estar de acuerdo en la imperiosa necesidad de esta línea férrea que cambiaría la realidad socioeconómica del Campo de Gibraltar pasando a ser una región próspera y con tasas de empleo mejores a las de la media andaluza.

En mis años de experiencia en la política local y regional en la que fui la responsable territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo en la provincia de Cádiz, entre muchas otras cosas, aprendí de la importancia de contar con una persona que conozca de primera mano los problemas de una zona y que esté sentada dónde realmente se hace política en mayúsculas para que pueda entender la idiosincrasia y dar solución a las demandas de nuestra Comarca. En España, en la época constitucional, desde 1978 hemos tenido 15 legislaturas con 7 presidentes del gobierno que han nombrado a más de 220 ministros, y en la Junta de Andalucía hemos tenido 5 presidentes que han nombrado a cerca de 250 consejeros. Todas los ministros de España y consejeros de la Junta de Andalucía tienen un denominador común, y es que nunca hubo nadie del Campo de Gibraltar, por lo que no hay nadie que conozca y haya sufrido en primera persona la necesidad de, aparte de la Algeciras-Bobadilla, la imperiosa necesidad de la variante exterior de la A7 desde la zona sur de Algeciras hasta la A381 a la altura de Los Barrios, el desdoble de la N340 para evitar el embudo y las interminables colas que se forman, retomar los dos anteproyectos de la Junta de Andalucía (1999 y 2010) del puente sobre el río Guadarranque para facilitar el trayecto entre Los Barrios y San Roque, etc... proyectos que cambiarían la realidad económica de la provincia y por ende de la Comarca o al revés, el orden de los factores no altera el producto.

Indiscutiblemente, no se puede hablar de logística en España sin hablar de la conexión Algeciras - Bobadilla.

La principal diferencia entre territorios ricos y pobres es la productividad. Ese factor en la Comarca de El Campo de Gibraltar está demostrado cuantitativa y cualitativamente. Definitivamente, salvado este: Los territorios son ricos o pobres en función de dónde se invierte.

# IA Generativa: La Logística del Futuro

## OPINIÓN

**ROSA SILES**  
CONSEJERA Y MENTORA  
PARA STARTUPS Y  
EMPRESAS

 Rosa Siles Moreno

### La logística: el corazón estratégico del mundo globalizado

La logística ya no es solo un engranaje en la maquinaria empresarial; se ha convertido en el verdadero corazón de la economía global. La capacidad de mover bienes de manera eficiente, rápida y segura define no solo el éxito de las empresas, sino también la competitividad de las naciones. Según el Banco Mundial, unas cadenas de suministro eficaces pueden reducir los costos logísticos globales en un 10%, lo que representa miles de millones de euros anualmente. Además, McKinsey revela que las empresas con cadenas optimizadas superan en un 70% a sus competidores en términos de rentabilidad.

En un mundo cada vez más interconectado, la logística enfrenta desafíos urgentes: fluctuaciones en la demanda, interrupciones globales y la necesidad imperiosa de ser más sostenibles. Hoy, la logística no es solo el puente entre la producción y el consumo; es la clave para mantener la economía global en funcionamiento. Como bien señala Ana González, presidenta del CEL: “La logística es mucho más que mover productos, es mover el mundo. Y en el CEL nos dedicamos a liderar ese movimiento”.

### Sostenibilidad e Innovación: los pilares del futuro logístico

El cambio climático y la presión para reducir las emisiones están transformando la forma en que concebimos las operaciones logísticas. Empresas como NACEX y ManpowerGroup están a la vanguardia de este cambio, apostando por soluciones que minimizan la huella de carbono y adoptando tecnologías limpias, como vehículos eléctricos. La sostenibilidad ya no es una opción, es una obligación.

Más del 60% de las empresas que han integrado tecnologías como la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas (IoT) han experimentado mejoras significativas en la eficiencia operativa y en la reducción de costos. Innovar ya no es un lujo, es una necesidad estratégica. En palabras de Ramón García, director general del CEL: “La IA no



solo está cambiando el futuro de la logística, está transformando la forma en que las empresas enfrentan los retos del presente. Es la palanca que necesitamos para ser más ágiles, sostenibles y competitivos”.

### Nuevos retos, nuevas respuestas: la transformación está en marcha

La disrupción es la nueva normalidad. Las cadenas de suministro deben adaptarse a un comercio global cada vez más complejo. El auge del comercio electrónico ha transformado el sector del reparto a domicilio. En España, más de 35.000 personas trabajan a diario gestionando la entrega de miles de paquetes. Este crecimiento exponencial plantea la necesidad urgente de abordar la sostenibilidad y la innovación en las operaciones logísticas.

La IA y la automatización son ahora claves para optimizar rutas, reducir emisiones y gestionar la creciente demanda de manera más eficiente. Las ciudades del futuro dependerán de cómo integremos estas soluciones tecnológicas para equilibrar el impacto medioambiental y mejorar la calidad de vida urbana.

### Innovación abierta: el puente hacia el futuro

No solo las grandes empresas están liderando la transformación. Startups disruptivas como Estoko Logistics están revolucionando el modelo tradicional de almacenaje con su propuesta on-demand, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a las variaciones en la demanda. Cloudtainer, por su parte, está redefiniendo la seguridad lo-

gística con IoT, ofreciendo visibilidad total de las cargas. Y Sichoock, de Signos IoT, está transformando los procesos de carga y descarga con IA, optimizando tiempos y reduciendo costos.

Estos ejemplos muestran el poder de la innovación abierta. La tecnología, por sí sola, no es suficiente; la clave está en la colaboración entre startups y grandes empresas para encontrar soluciones a los retos más urgentes del sector.

### El impacto de la IA generativa en las cadenas de suministro

El Centro Español de Logística (CEL) se ha consolidado como un faro de referencia en el sector logístico, liderando la innovación y el desarrollo de las empresas. Durante 46 ediciones del Congreso Nacional de Logística, el CEL ha impulsado la transformación digital, guiando a las organizaciones hacia un futuro lleno de retos y oportunidades.

Un ejemplo de su liderazgo es el reciente estudio realizado junto a Accenture sobre el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en las cadenas de suministro, el primero de su tipo en España. Este informe nos ofrece una visión clara del poder transformador de la IA y cómo está redefiniendo la eficiencia y competitividad de las empresas. La IA generativa permite a las empresas automatizar decisiones complejas en tiempo real, anticiparse a los desafíos del mercado y responder con agilidad y precisión. Las empresas que ya han integrado esta tecnología están logrando una optimización de recursos, una reducción significativa de costos y una mayor precisión operativa.

Este estudio resalta cómo la IA no solo mejora la eficiencia operativa, sino que proporciona un control sin precedentes en la gestión de la demanda, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado. El impacto es innegable: la IA generativa está impulsando una auténtica revolución en la manera en que las empresas gestionan sus cadenas de suministro, preparándolas para enfrentar con éxito los desafíos del futuro.

### Un futuro brillante para la logística

El futuro de la logística está lleno de posibilidades. En un mundo donde la eficiencia y la conectividad son esenciales, los profesionales logísticos son los pilares que sostienen nuestras economías. Su trabajo es fundamental para mantener el flujo constante de bienes, garantizar la sostenibilidad y asegurar la competitividad empresarial en un entorno cada vez más exigente.

El Centro Español de Logística no solo es un referente, es el arquitecto de este futuro. Nos invita a repensar las cadenas de suministro, abrazar la innovación abierta y liderar un cambio hacia un sector más tecnológico, eficiente y sostenible. La logística es mucho más que un engranaje económico: es el motor que conecta al mundo. Y ahora, más que nunca, este motor es esencial.

Imagina pedir un producto artesanal desde un pequeño pueblo en Japón y, gracias a la IA generativa, se determina en tiempo real la ruta más eficiente y sostenible. Drones eléctricos y vehículos autónomos se encargan del transporte, minimizando la huella de carbono.

En pocas horas, recibes tu paquete en Jaén, sin errores y con total seguridad. Este es el futuro de la logística: rápida, eficiente y respetuosa con el planeta, donde cada entrega es una experiencia personalizada que mejora nuestra calidad de vida.

# La importancia del Compliance en la logística y el transporte: El ejemplo de Logística Castillo



Los Gerentes de LOGÍSTICA CASTILLO, Yesenia Castillo Castaño y Josué Castillo Castaño junto con los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero.

**E**n el sector de la logística y el transporte, la creciente complejidad normativa y la multiplicidad de riesgos asociados hacen que el cumplimiento normativo, o Compliance, sea una necesidad imperiosa para las empresas. Logística Castillo, un referente en el sector, ha entendido esta necesidad y ha apostado por la implantación de un programa de Compliance riguroso y eficaz, llevado a cabo por Claver & Egler Abogados y Mediadores. Este artículo tiene como objetivo destacar la relevancia de un programa de Compliance en el sector de la logística y el transporte, analizando los riesgos inherentes a esta actividad y cómo Logística Castillo se encuentra protegida frente a ellos. Además, se subrayará la exclusividad de Claver & Egler como el único despacho del mundo con las dos certificaciones más importantes a nivel global en materia de Compliance.

## El contexto del sector logístico y el transporte.

La logística y el transporte son sectores altamente regulados debido a la magnitud de sus operaciones y a los múltiples riesgos que enfrentan a diario. Las empresas dedicadas a estas actividades se enfrentan a desafíos constantes en términos de seguridad, cumplimiento de normativas medioambientales, laborales, fiscales y de transporte. El transporte de mercancías a nivel nacional e internacional está sujeto a un conjunto de leyes que varían dependiendo de las jurisdicciones, lo que añade un componente extra de complejidad. La globalización y la transformación digital han incrementado la presión sobre las empresas logísticas, que deben asegurarse de que sus operaciones sean eficientes y confor-

mes con las regulaciones aplicables.

## Principales riesgos en el sector logístico y de transporte.

El transporte y la logística están expuestos a diversos tipos de riesgos, algunos de los cuales pueden comprometer seriamente la viabilidad y reputación de la empresa. Entre los más destacados se encuentran:

**1. Riesgos operativos:** Problemas derivados de la gestión de la cadena de suministro, el transporte de mercancías peligrosas, la manipulación incorrecta de productos y la falta de mantenimiento de los vehículos.

**2. Riesgos legales:** Incumplimiento de normativas laborales, de seguridad vial, de transporte de mercancías peligrosas, aduaneras, fiscales, y la vulneración de normativas internacionales en la exportación e importación de productos.

**3. Riesgos laborales:** El sector del transporte y la logística emplea a un número considerable de trabajadores, desde conductores hasta personal de almacenes, lo que genera riesgos relacionados con la seguridad y salud laboral, así como posibles conflictos laborales por incumplimiento de la normativa de contratación.

**4. Riesgos medioambientales:** Las emisiones de gases contaminantes, la gestión inadecuada de residuos peligrosos o la contaminación por derrames accidentales son algunos de los aspectos críticos que afectan a este sector.

**5. Riesgos tecnológicos:** La digitalización de las operaciones logísticas aumenta la exposición a ciberataques, fallos en los sistemas de gestión de inventarios y transporte, y robos de información sensible.

**6. Riesgos reputacionales:** El incumplimiento de las normativas, la falta de respon-

sabilidad medioambiental o la mala gestión de los recursos humanos pueden dañar gravemente la imagen de una empresa, con efectos adversos a largo plazo.

## ¿Qué es el Compliance y por qué es esencial en este sector?

El Compliance, en su sentido más amplio, es el conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptadas por una empresa para identificar y mitigar riesgos legales y asegurar el cumplimiento de la normativa aplicable. En el sector de la logística y el transporte, la implementación de un programa de Compliance robusto no solo es crucial para evitar sanciones, sino también para fomentar una cultura empresarial ética y sostenible.

Además, el Compliance permite a las empresas estar preparadas ante cualquier eventualidad, al contar con un plan claro de acción ante posibles incidentes. Para las empresas de transporte y logística, un sistema de Compliance bien diseñado y gestionado puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un sector tan competitivo.

## Logística Castillo: un caso de éxito en la implantación del Compliance.

Logística Castillo, con más de 20 años de experiencia en el sector del transporte y la logística, es un claro ejemplo de cómo una empresa puede beneficiarse de la implantación de un programa de Compliance integral. La compañía ha confiado en Claver & Egler, un despacho de abogados especializado en la implantación de programas de Compliance, para asegurarse de que todas sus operaciones cumplen con la normativa vigente, no solo a nivel local, sino también internacional.

La implantación del Compliance en Logística Castillo ha sido un proceso exhaustivo y personalizado, basado en un análisis detallado de todos los riesgos a los que está expuesta la compañía. Gracias a este programa, la empresa ha podido blindarse ante los riesgos mencionados anteriormente, implementando políticas y procedimientos claros para su mitigación.

## Áreas clave del Compliance en Logística Castillo:

**1. Cumplimiento normativo integral:** Logística Castillo ha establecido un sistema de control interno que permite la identificación temprana de cualquier riesgo de incumplimiento, tanto en el ámbito laboral como en el medioambiental y fiscal.

**2. Protección frente a riesgos laborales:** Gracias a la implantación de medidas de Compliance, la compañía ha reforzado sus políticas de seguridad y salud laboral, protegiendo a sus empleados y asegurando el cumplimiento de todas las normativas en este ámbito.


**3. Gestión medioambiental responsable:** El programa de Compliance ha permitido a Logística Castillo implementar medidas de sostenibilidad que aseguran la correcta gestión de residuos y la reducción de la huella de carbono de sus operaciones. Esto es fundamental en un sector donde la responsabilidad medioambiental es cada vez más relevante.

**4. Ciberseguridad y protección de datos:** Claver & Egler ha ayudado a Logística Castillo a reforzar su ciberseguridad, protegiendo la información sensible de la empresa y de sus clientes, en cumplimiento con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

**5. Prevención de sanciones y multas:** La correcta implementación de un programa de Compliance permite a Logística Castillo prevenir posibles sanciones por incumplimiento normativo, lo que se traduce en una

## OPINIÓN GONZALO JUAN FERNÁNDEZ- SAMBRUNO CLAVER

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

 Gonzalo Fernández  
Sambruno

mayor estabilidad económica y reputacional para la empresa.

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

El éxito del programa de Compliance en Logística Castillo no habría sido posible sin la experiencia y el conocimiento especializado de Claver & Egler. Este despacho no solo destaca por su enfoque personalizado y la adaptación de sus programas a las particularidades del sector logístico, sino que también se distingue de cualquier otro despacho a nivel mundial al ser el único en contar con las dos certificaciones más importantes en materia de Compliance a nivel global. Esta doble certificación otorga a Claver & Egler una posición única, ya que garantiza que sus procedimientos y su metodología no solo están alineados con los estándares internacionales, sino que también son los más avanzados en la gestión de riesgos y el cumplimiento normativo.

Claver & Egler se enfoca no solo en cumplir con la normativa vigente, sino en anticipar posibles cambios legislativos y en crear una cultura de cumplimiento que permea en todos los niveles de la empresa. Además, el despacho proporciona formación continua a los empleados de Logística Castillo, asegurando que todos estén familiarizados con los procedimientos y protocolos de Compliance.

## Conclusión.

La implementación de un programa de Compliance es esencial para cualquier empresa del sector logístico y de transporte que quiera mantenerse competitiva, evitar sanciones y proteger su reputación. Logística Castillo, con el apoyo de Claver & Egler, ha demostrado cómo el Compliance puede ser un aliado estratégico, permitiendo a la empresa operar de manera segura, eficiente y en total cumplimiento con la normativa.

En un entorno cada vez más complejo y regulado, las empresas que no apuesten por el Compliance corren el riesgo de quedarse atrás, mientras que aquellas que lo implementen podrán navegar con éxito los desafíos y riesgos inherentes al sector. Logística Castillo es un ejemplo de éxito en este sentido, y su programa de Compliance, implantado por Claver & Egler Abogados y Mediadores, marca un camino a seguir para otras empresas del sector.

## OPINIÓN

M<sup>a</sup> JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA. DIRECTORA DEL ESPACIO MUJERES VALIENTES

in Maria Jose Andrade Alonso

X @Mjandrade\_News

# Logística y transporte en Andalucía: retos futuros y liderazgo femenino como impulso del sector

Que Andalucía es una de las regiones más extensas y pobladas de España, lo sabemos todos. Una “característica” con la que se enfrenta diariamente a desafíos que son especialmente significativos en el sector de la logística y el transporte.

Con una economía en constante evolución y un comercio que cada vez está más globalizados, el mañana de Andalucía, se posición para que los actores claves de la región se posicionen y adapten con celeridad a los cambios.

Cambios en los que la logística y los transportes son fundamentales y esenciales para que el desarrollo económico de Andalucía no quede lastrado. Algo para lo que tiene que estar más que preparada, abordando los retos que a medio y largo plazo son cruciales para asegurar la competitividad de una región cuya superficie la convierte en sí misma en un desafío.

Un desafío para el que es importante reconocer, dar visibilidad y contar con el papel de las mujeres andaluzas que ocupan cargos directivos en empresas líderes del sector y que, como hemos dicho y escrito en diferentes artículos publicado aquí, en Tribuna de Andalucía, contribuirán de manera decisiva al progreso y modernización de esta industria.

¿Quieren saber cuáles son los retos a los que debemos hacer frente a medio plazo?

Debemos y tenemos que integrar nuevas tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) y la Inteligencia Artificial (IA), en los sistemas logísticos.

Esta es una de las tareas más inmediatas. Estas tecnologías, a pesar del “miedo” que algunos les tienen y de que con su uso pueda amortizar puestos de trabajo, va a servir para optimizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

Está claro que la implementación requiere de inversiones significativas y de formación adecuada dirigida a los profesionales del sector, pero esto será vital no sólo para el futuro las grandes empresas sino también para las pequeñas y medianas empresas que no se pueden permitir quedar rezagadas, ya que, de ellas, depende en gran medida la economía de Andalucía.

Una economía que está en permanente transición para estas empresas sean más sostenibles. Algo que es imperativo por la “llamada a la acción” que desde Europa se realiza para que se reduzca la huella de carbono, se adopten energías renovables y se pongan en marcha políticas de economía circular.

Una suma que como resultado da mitigar y reducir el impacto ambiental, un factor que puede mejorar la competitividad y la reputación de las empresas andaluzas a nivel nacional e internacional.

El desarrollo y la modernización de infraestructuras es otro de esos retos a los que, les toca hacer frente a las distintas administraciones. Ya que se debe invertir en la mejora de carreteras, puertos y aeropuertos para facilitar el flujo eficiente de mercancías.

Sacar el máximo provecho a puertos como el de Sevilla, ya que la interconexión de diferentes de transportes (carretera, ferrocarril, marítimo y aéreo) será primordial para crear el sistema logístico que cohesionen a Andalucía y nos conecte con el mundo.

¿Es difícil?... Nadie dice que sea fácil por eso tenemos que estar preparados y contar con una fuerza laboral que se adapte a los cambios tecnológicos. Una capacitación para la que la adaptabilidad de las empresas y la colaboración de éstas con las instituciones educativas y gobiernos locales será esencial para que se desarrolle programas de formación especializados.

Y es que a nadie se le escapa que el talento está muy bien, pero la formación constante y la perseverancia es lo que va a asegurar que los trabajadores cuenten con las habilidades y las herramientas necesarias para dar respuestas a los desafíos del sector.

Si estos eran los retos a medio plazo, los que nos llevarán más tiempo, los que tendremos que realizar a largo plazo, tampoco resultará sencillo, pero Andalucía ha demostrado que es capaz de salir adelante a pesar de las dificultades con las que se ha encontrado en distintas épocas y contextos históricos.

El mundo cambia y aunque es grande y ajeno, la globalización ha llegado para quedarse. Esto implica una mayor competencia a nivel internacional, por lo que las empresas andaluzas deben buscar maneras de diferenciarse y ofrecer servicios logísticos de alta calidad para competir en el mercado global, pero (y aquí llega la complejidad) sin perder la esencia, lo que nos hace únicos, distintos y extraordinarios.

Llevamos siglos demostrando que innovamos. Una palabra que incluye en ella el movimiento constante y continuo porque las empresas, nuestras empresas deben estar abiertas (y nos volvemos a repetir) a adoptar estas nuevas tecnologías y métodos operativos para mantenerse a la vanguardia.

Efectivamente, va a ser costoso pero la inversión en investigación y desarrollo (I+D) será vital como también lo es la colabora-



ción con startups y centros de innovación, así como establecer puentes y líneas de trabajo entre el sector público y privado para abordar los constantes cambios que están por venir.

Las políticas gubernamentales deben estar a la altura, apoyando el desarrollo logístico y la inversión en infraestructuras, mientras que las empresas tendrán que impulsar la modernización y la sostenibilidad del sector ayudándose de profesionales, expertos y especialistas para realizar esta gran transformación. Una transformación en la que el papel de la mujer, y su participación en la dirección y gestión en empresas líderes de logística y transporte, será la llave para romper barreras de género, demostrando que la igualdad y la diversidad son pilares esenciales para el éxito empresarial.

Las cifras, como el algodón, no engañan y son claras: La presencia de mujeres en la industria logística va en aumento. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), ellas ya constituyen aproximadamente, el 24% de la fuerza laboral global en este sector. Aunque tenemos que decir que aún

es un porcentaje modesto, poco a poco se va mostrando un avance significativo, según consta en esta organización.

Pero debemos ir más allá y eso es lo que ha hecho un grupo de mujeres que, a nivel nacional han fundado la Asociación de Mujeres en la Logística y el Transportes (MELYT). Una organización “creada para promover la participación de las mujeres en el sector logístico y del transporte, y que busca dar visibilidad al papel fundamental de las mujeres, así como fomentar la igualdad de género de esta industria”.

Las asociaciones han sido indispensables para España, fueron el principio de nuestra democracia y las que dieron sentido a lo que somos como país y como región.

Por eso, la organización en torno a un objetivo compartido siempre nos hace más fuerte; y quiero hacer hincapié, a riesgo de reiterarme (un artículo más) en que la contribución de la mujer no sólo fortalece al sector, sino que también demuestra que la igualdad será la base del éxito empresarial que hará más grande y competitiva a Andalucía.

## OPINIÓN

ANA JÁUREGUI  
RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui  
Ramírez

 @amjaureguir

Una de las grandes fortalezas de nuestra tierra es su ubicación. Somos una de las puertas de entrada a Europa, puente natural con África y custodios del Mediterráneo.

Contar con un enclave geográfico privilegiado repercute positivamente en nuestras conexiones y nos proporciona relevancia geoestratégica en el sector logístico nacional e internacional.

De hecho, la nuestra es una de las regiones españolas más competitivas a nivel logístico. Ocupamos la tercera posición en el ranking nacional, solo por detrás de Madrid y Cataluña. Medalla de bronce para una tierra en la que las empresas de logística y transporte aportan el 5% del Producto Interior Bruto de la región y generan más de 123.000 puestos de trabajo, o lo que es lo mismo, el 14,6% del total nacional del sector.

El Informe de Competitividad Logística publicado recientemente por la patronal española de logística, UNO, afirma que, además, nuestros principales puntos fuertes son las 64.355 empresas de logística, la alta densidad de población y la decena de nodos logísticos que están diseminados por todo nuestro territorio.

A estas cifras, se suma la relevancia de áreas como el comercio, la agricultura y el turismo, todo ello ha convertido a Andalucía en un hub logístico clave en el sur de Europa.

De hecho, el aceite de oliva y el sector aeroespacial son los motores de la exportación andaluza. Dos áreas completamente antagónicas, pero, a la par, emblemas de nuestra tierra. Si nos detenemos a observar los datos, el aceite de oliva logró su mejor registro exportador de la historia en el primer trimestre de este año con 1.151 millones, lo que supone un crecimiento del 71%, confirmando como el producto más exportado por Andalucía, con el 11% del total. En el mismo tiempo, los vehículos aeroespaciales duplicaron sus exportaciones con un crecimiento del 127%, registrando 818 millones de euros, el 7,8% del total andaluz.

Para seguir creciendo la labor de los puertos andaluces es esencial. Algeciras, Sevilla, Cádiz, Málaga y Huelva son puntos clave en la gestión y tráfico de mercancías de todo el

# Aprobamos en logística, necesitamos mejorar en infraestructuras



país y, me atrevo a afirmar, de toda Europa.

Por detenernos en algunos datos, el Puerto Bahía de Algeciras anunció en la reciente edición de FruitAttraction que canaliza más de 750.000 toneladas anuales de mercancía refrigerada contenerizada con Costa Rica, Perú, Egipto, Colombia o Ecuador. Solo para almacenar correctamente estos productos, las terminales gaditanas precisan de más de 5.500 los enchufes monitorizados las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Mantener más de 30.000 pallets a temperaturas entre los -22 y los 15°C no es para nada una tarea fácil, precisa por tanto de una red eléctrica potente, segura y sostenible.

Y es aquí donde encontramos uno de nuestros talones de Aquiles. La infraestructura eléctrica andaluza no alcanza la media española. Si tenemos en cuenta nuestra extensión y población, Andalucía cuenta con

la mitad de medios de electrificación que el resto del país. Una situación que ha mejorado bastante los últimos años con la rápida expansión de las energías renovables en nuestra tierra (pues somos sus mejores embajadores) pero que aún dista de ofrecernos el servicio que necesitamos si queremos crecer en este campo.

Con ello quiero decir, que para que nuestra región forme parte del top three de regiones logísticas de España es necesario contar con unas infraestructuras fuertes y una inversión en innovación y tecnología importante. En este ámbito, la labor de la ingeniería es primordial para garantizarla la máxima efectividad en la gestión de los contenedores.

Otro punto en el que es preciso contar con innovación tecnológica es en la digitalización del Supply Chain. Es primordial que nuestra región se trabaje con un sistema in-

terconectado que abarque todas las etapas del ciclo de vida de un producto. Incluyendo, por supuesto, la planificación, adquisición, producción, almacenamiento, distribución y entrega. La cadena de suministro no solo se limita a la logística física, sino que también involucra la gestión de información, relaciones con proveedores y clientes, y la optimización de procesos.

Otro de nuestros aspectos que precisa ser fortalecido son las conexiones ferroviarias. El ansiado corredor ferroviario central que comunicará el Puerto de Algeciras con Francia atravesando la península de norte a sur no termina de ser una realidad, pese a la gran demanda de reclamaciones que empresas y administraciones llevan tiempo realizando al gobierno europeo. Se trata de una infraestructura imprescindible para que el tren único de mercancías alcance la utilidad que merece y logre acercar nuestra tierra al resto del continente.

Y si nos detenemos en hablar de transportes, es preciso mirar al cielo. El informe de Competitividad Logística de UNO indica claramente que la falta de capacidad para el transporte aéreo de mercancías es la principal lacra que tiene Andalucía en materia de conectividad. Es curioso como nuestra tierra, siendo Sevilla cuna de la aviación española y una de las capitales aeronáuticas de Europa, no cuenta con un gran despliegue de infraestructuras al servicio de esta materia.

Además, todos sabemos que necesitamos mejorar fuertemente las conexiones ferroviarias en Huelva o Granada, la autovía del Mediterráneo entre Granada y Almería, el metro de Sevilla, la conservación de la A49, ampliar las conexiones con Jaén, ... son muchos los proyectos en el tintero que nuestra tierra reclama y merece.

Quizás la clave sea abrir la mano a la colaboración privada o, tal vez, necesitamos fortalecer nuestra presencia en Europa para que se tengan en cuenta nuestras necesidades y concedan la financiación económica pertinente. Pero es imprescindible que nuestra región cuente con los medios que le permitan seguir creciendo. De hecho, la OCDE define la inversión en infraestructuras no como un fin, sino como un medio facilitador de desarrollo.

Andalucía es una región potente, con una ubicación estratégica, con una producción en crecimiento, colmada de talento y oportunidades. Si queremos seguir creciendo es imprescindible tomar partido por la innovación y la digitalización. Apostando de lleno por hacer crecer a nuestras empresas y acogiendo a las que llegan desde fuera, siempre reforzando su sostenibilidad y ofreciéndoles las conexiones y servicios que precisan.

La tercera posición en logística no es suficiente cuando podemos, y merecemos, alcanzar el oro.



## OPINIÓN

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

Sevilla, rica en historia y en cultura, ha sido el escenario de innumerables leyendas y mitos. Entre ellos, destaca la figura de Don Juan, noble de origen italiano, corso, hijo de una familia de cargadores de Indias, seductor incansable, que ha trascendido las fronteras de España para convertirse en un arquetipo universal. En este artículo, pretendo explorar como Don Juan refleja los valores, las contradicciones y los anhelos de la sociedad sevillana de su época, convirtiéndose en un verdadero espejo de la ciudad.

#### Don Juan como reflejo de la sociedad sevillana

**La pasión y el desenfreno:** Sevilla, cálida y apasionada, era un caldo de cultivo perfecto para el desenfreno y la búsqueda del placer. Don Juan, con su sed de nuevas experiencias y su desprecio por las convenciones sociales, encarna este espíritu rebelde y hedonista.

Algunos aspectos de la figura de Don Juan por los que configuramos su perfil como mito son:

**El conflicto entre la religión y el placer:** La Sevilla del siglo XVII era una ciudad profundamente religiosa, pero también era una ciudad que disfrutaba de los placeres de la vida. Don Juan representa esta tensión entre la fe y la pasión, entre el deber y el deseo.

**La búsqueda de la identidad:** En una sociedad marcada por las jerarquías sociales, Don Juan representa el deseo de trascender los límites impuestos y de construir una identidad propia. Su rechazo a las normas establecidas lo convierte en un símbolo de rebeldía y libertad.

**La muerte como compañera:** La obsesión de Don Juan por la muerte es un reflejo de la conciencia de la fragilidad de la vida, un tema recurrente en la cultura española y especialmente en la literatura barroca.

#### Evolución del mito de Don Juan

A lo largo de los siglos, la figura de Don Juan ha sido adaptada y reinterpretada por numerosos autores, desde Molière hasta Lord Byron, pasando por Mozart. Cada

# Don Juan, el espejo de Sevilla



versión ha aportado nuevos matices al personaje, reflejando los cambios sociales y culturales de cada época.

**Don Juan en el siglo XVII:** Tirso de Molina presenta a Don Juan como un burlador impenitente, condenado por sus pecados.

**Don Juan en el siglo XVIII:** Molière transforma a Don Juan en un personaje más complejo, con elementos de escepticismo y racionalismo.

**Don Juan en el siglo XIX:** Lord Byron y José Zorrilla convierten a Don Juan en un héroe romántico, rebelde y apasionado.

**Don Juan en el siglo XX:** el mito de Don Juan ha sido reinterpretado desde diversas perspectivas, desde la psicología hasta la sociología.

#### Don Juan y Sevilla en la actualidad

Hoy en día, el mito de Don Juan sigue vivo. La ciudad conserva numerosos lugares asociados al personaje, como el Alcázar, la Catedral y el barrio de Santa Cruz. Además, es un personaje recurrente en el teatro, la literatura y el cine, lo que demuestra su vigencia.

#### Don Juan: Un espejo de la Sevilla barroca

Para desarrollar esta idea, podríamos centrarnos en los siguientes aspectos:

**La sociedad de clases:** Sevilla, como cualquier ciudad de la época, estaba fuertemente jerarquizada. Don Juan, al desafiar las normas sociales y seducir a mujeres de diferentes clases, refleja el deseo de trascender las limitaciones impuestas por la sociedad.

**La religión y la moral:** La Iglesia tenía un gran poder en la sociedad sevillana. Don Juan, con su comportamiento inmoral, desafía los preceptos religiosos y representa la tentación y el pecado.

**El honor y la honra:** El honor era un valor fundamental en la sociedad española del siglo XVII. Don Juan, al manchar el honor de las mujeres que seduce, desafía este código de conducta.

**La búsqueda de la felicidad:** Don Juan busca incansablemente el placer y la felicidad, pero nunca logra alcanzar la paz interior. Esta búsqueda refleja el anhelo universal de encontrar un sentido a la vida.

Ejemplos concretos para ilustrar estas ideas:

**La figura del flamenco:** El flamenco, como expresión artística de la pasión y el sentimiento, refleja el espíritu de Sevilla y de Don Juan.

**Las corridas de toros:** Como espectáculo popular, simbolizan la confrontación entre la vida y la muerte, un tema central en la leyenda de Don Juan.

**Los patios sevillanos:** Con su belleza y su intimidad, estos lugares son el escenario ideal para los encuentros amorosos y las pasiones ocultas.

Además, podemos explorar cómo el mito de Don Juan ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo se ha adaptado a diferentes contextos culturales.

**Don Juan y la sociedad de clases:** Sevilla, en el Siglo de Oro, era una ciudad marcada por las diferencias sociales. La nobleza, la burguesía y el pueblo llano vivían en mundos muy distintos. Don Juan, al seducir mujeres de todos los estratos sociales, desafía este orden establecido y cuestiona las normas de la endogamia. Su comportamiento subversivo refleja el anhelo de libertad y movilidad social de muchos sevillanos.



**Don Juan y la religión:** La religión católica era el eje central de la vida sevillana. Don Juan, con su desprecio por los sacramentos y su vida disoluta, representa la tentación y el pecado. Su figura sirve como un espejo para la sociedad, reflejando los conflictos internos entre la fe y los deseos carnales.

**Don Juan y el honor:** El honor era un valor fundamental en la sociedad española de la época. Don Juan, al manchar el honor de las mujeres que seduce, desafía este código de conducta y pone en entredicho la autoridad masculina. Su figura sirve como una crítica a una sociedad que privilegia la honra por encima de otros valores.

**Don Juan y la muerte:** La obsesión de Don Juan por la muerte es un reflejo de la conciencia de la fragilidad de la vida, un tema recurrente en la literatura barroca. Su desafío a la muerte lo convierte en un personaje trágico y fascinante.

**Don Juan y la mujer:** Las mujeres en la leyenda de Don Juan son representadas de manera compleja. Por un lado, son víctimas de la seducción de Don Juan, pero por otro lado, también son cómplices de sus aventuras amorosas. Esta dualidad refleja la visión ambivalente que la sociedad tenía de la mujer en aquella época.

En las calles de Sevilla, entre sus patios y sus plazas, podemos sentir el espíritu de Don Juan. La ciudad, festiva y apasionada, fue el escenario perfecto para sus conquistas amorosas. Pero Sevilla no solo fue el telón de fondo de sus aventuras, sino también un reflejo de sus conflictos internos.

Hoy en día, Don Juan sigue siendo un personaje fascinante que nos invita a reflexionar sobre temas universales como el amor, la muerte, la libertad y la búsqueda de la felicidad. Su historia nos recuerda que la pasión y el deseo son fuerzas poderosas que pueden llevarnos a los extremos.

Pero, ¿por qué sigue cautivándonos la figura de Don Juan? Quizás sea porque en él encontramos un reflejo de nuestros propios deseos y anhelos. Quizás sea porque representa la libertad que todos anhelamos en algún momento de nuestra vida. O quizás simplemente porque es una historia apasionante y llena de intriga.

El personaje es un reflejo de la ciudad, de sus pasiones y sus contradicciones. Don Juan ha evolucionado y se ha adaptado a diferentes contextos culturales pero la búsqueda del placer, la rebeldía contra las convenciones sociales y la confrontación con la muerte siempre serán temas universales.

# Panorámica actual de la actividad logística

## OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez



La logística hoy es un problema y es su solución. Un problema, además, complejo, que exige soluciones complejas, pero factibles. La complejidad no es fruto de la gravedad, sino de la interrelación de factores. Y para mayor complejidad, la logística es un eje que conecta al sector primario, la industria, el comercio, y el consumo, así como a la formación y a las instituciones con competencias en ese ámbito. Y cada integrante de esa cadena de suministro tiene perspectivas distintas e intereses particulares. Y eso debe aflorar en el debate en relación con el sector.

Este era el punto de partida en el que desde Intelqualia, Investigación de Mercados & Estudios de Prestigio, analizamos hace unos meses en una investigación en torno al sector, que llevaba por título precisamente “Panorámica actual de la actividad logística” donde a nivel metodológico se llevaron a cabo diversas entrevistas abiertas en profundidad a diferentes expertos en la materia, directivos del sector de empresas tan destacadas como Mahou-San Miguel, LPR, Cunext Group, Grupo Peña o Leoprox entre otros. El estudio además se presentó tanto en Córdoba como en Sevilla en unas jornadas de alto nivel, donde tuvimos la oportunidad de escuchar las voces del sector en primera persona.

Las entrevistas trasladan la existencia de tres grandes focos de cambio, recientes y externos a la actividad logística, que han hecho que ésta se transforme de manera acelerada. A estas transformaciones se añade otro factor exógeno caracterizado, por el contrario, por su mayor inercia y rigidez para absorber los cambios de forma tan ágil como la empresa: el entorno.

Los motores externos al cambio han afectado profundamente al sector, en breve tiempo se produjo la crisis sanitaria del Covid-19, la guerra de Ucrania, el giro de China en su rol fábrica y almacén mundial, tal como operaba hasta ahora, el auge de los proteccionismos de grandes mercados receptores, la fragilidad y resiliencia de la Unión Europea como espacio común y potencia económica, la explosión de costes derivados de las situaciones anteriores y la resultante inflación de largo alcance.

En relación con los avances tecnológicos con mayor impacto en la actividad logística, el informe destaca el desarrollo de la digitalización, entendida principalmente como gestión del dato logístico para la planificación. La automatización de procesos para ganar eficiencia y valor. La robotización de la manipulación física, aplicada a almacenes, carga y descarga. El transporte eléctrico emergente para grandes cargas.

En cuanto a los cambios sociales de consumo y de trabajo, aumenta el hábito de uso de e-commerce, se instala la multicanalidad de las ventas. Se normaliza el reparto de última milla hasta los domicilios de los clientes B2C y B2B. Exigencia de inmediatez de la compra y el uso. Sensibilidad creciente hacia la sostenibilidad ambiental. Valoración de la transparencia y el propósito en las empresas. Cambios en la percepción del trabajo y las metas profesionales (“la Gran Renuncia” que se detecta globalmente hacia determinados empleos y fórmulas laborales), que afecta al

sector. Conflictividad en el sector de transporte por carretera, con su momento de mayor tensión en 2022.

Y, por último, el territorio físico, el medio ambiente y el desarrollo normativo y burocrático, no son tanto factores de cambio volátil como entornos que pueden ofrecer resistencias a la dinámica empresarial: Amenaza de insostenibilidad ecológica, que, al margen de la presión social o normativa, también mueve a las empresas a asumir medidas proactivas de protección ambiental. Infraestructuras

y equipamientos territoriales necesitadas de actualización para adaptarse a las nuevas exigencias. Lentitud de los procedimientos administrativos y dificultad de armonización entre instituciones para toma de decisiones compartidas. Dificultad de actualización de los planes de formación para ajustarse a las necesidades laborales en el sector logístico.

Los efectos derivados de estas transformaciones tienen muchas ramificaciones, pero se concentran en seis cuestiones principales, según se desprende del informe:

**1. Alta incertidumbre del abastecimiento y la entrega:** La variabilidad en la oferta y la demanda ha generado una mayor incertidumbre en la cadena de suministro, complicando la planificación y ejecución de las operaciones logísticas.

**2. Aumento de costes logísticos e inflación de largo alcance:** Los costes asociados a la logística han aumentado significativamente, lo que impacta en la rentabilidad de las empresas y en los precios finales al consumidor.

**3. Tensionamiento del reparto de última milla:** La creciente demanda de entregas rápidas ha llevado a un aumento en la presión sobre los servicios de última milla, generando desafíos en la capacidad de entrega y en la eficiencia operativa.

**4. Sostenibilidad como presión normativa:** Las empresas enfrentan una creciente presión para adoptar prácticas sostenibles, tanto por parte de regulaciones como por expectativas sociales, lo que requiere inversiones y cambios en los procesos logísticos.

**5. Mayor debilidad sectorial del transporte por carretera:** Este sector se ha visto afectado como el eslabón más débil de la cadena de suministro, enfrentando desafíos en términos de costos y disponibilidad de recursos.

**6. Dificultades de reclutamiento de personal cualificado:** La escasez de personal capacitado en el sector logístico se ha convertido en un obstáculo significativo, limitando la capacidad de las empresas para operar de manera efectiva y adaptarse a los cambios del mercado.

Todas estas problemáticas, han forzado al sector a dar respuestas logísticas innovadoras, puesto que la logística ha pasado de ser actividad auxiliar a actividad estratégica de alto valor, como eje transversal del servicio al cliente y como herramienta de reducción de costes de explotación. Sus transformaciones principales son, a juicio de las empresas consultadas, las siguientes:

**1. Logística como satisfacción del cliente:** La logística ha evolucionado para centrarse en la experiencia del cliente, convirtiéndose en un factor clave para la satisfacción y fidelización del mismo.

**2. Nuevas fórmulas de organización logística en la empresa:** Las empresas están adoptando nuevas estructuras y modelos organizativos para mejorar la eficiencia y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

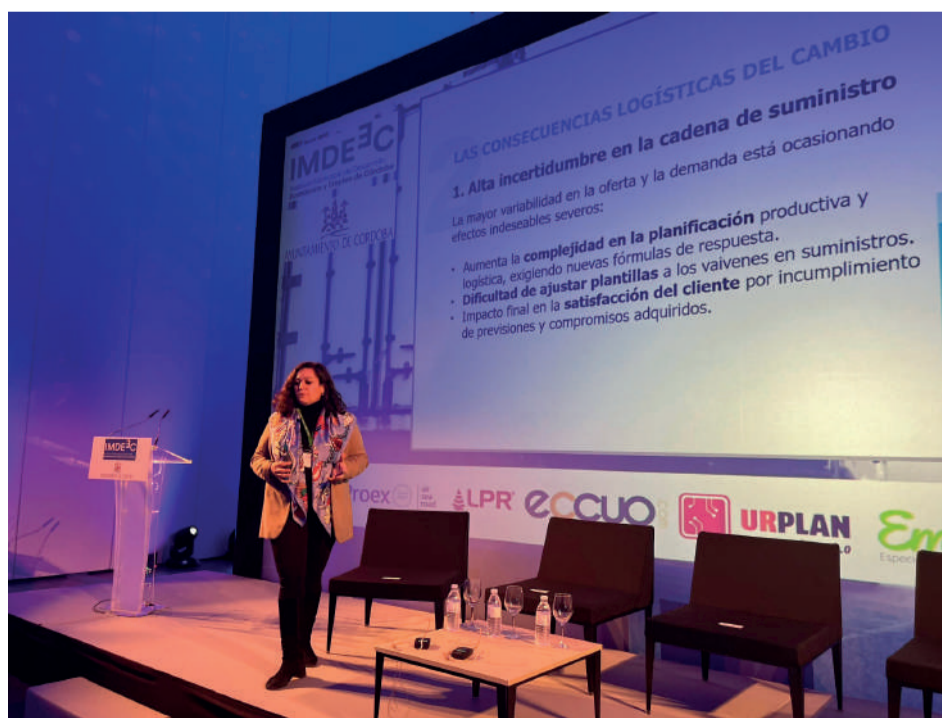
**3. El reto de la multicanalidad y el e-commerce:** La integración de múltiples canales de venta y la creciente importancia del comercio electrónico han transformado las operaciones logísticas, exigiendo una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta.

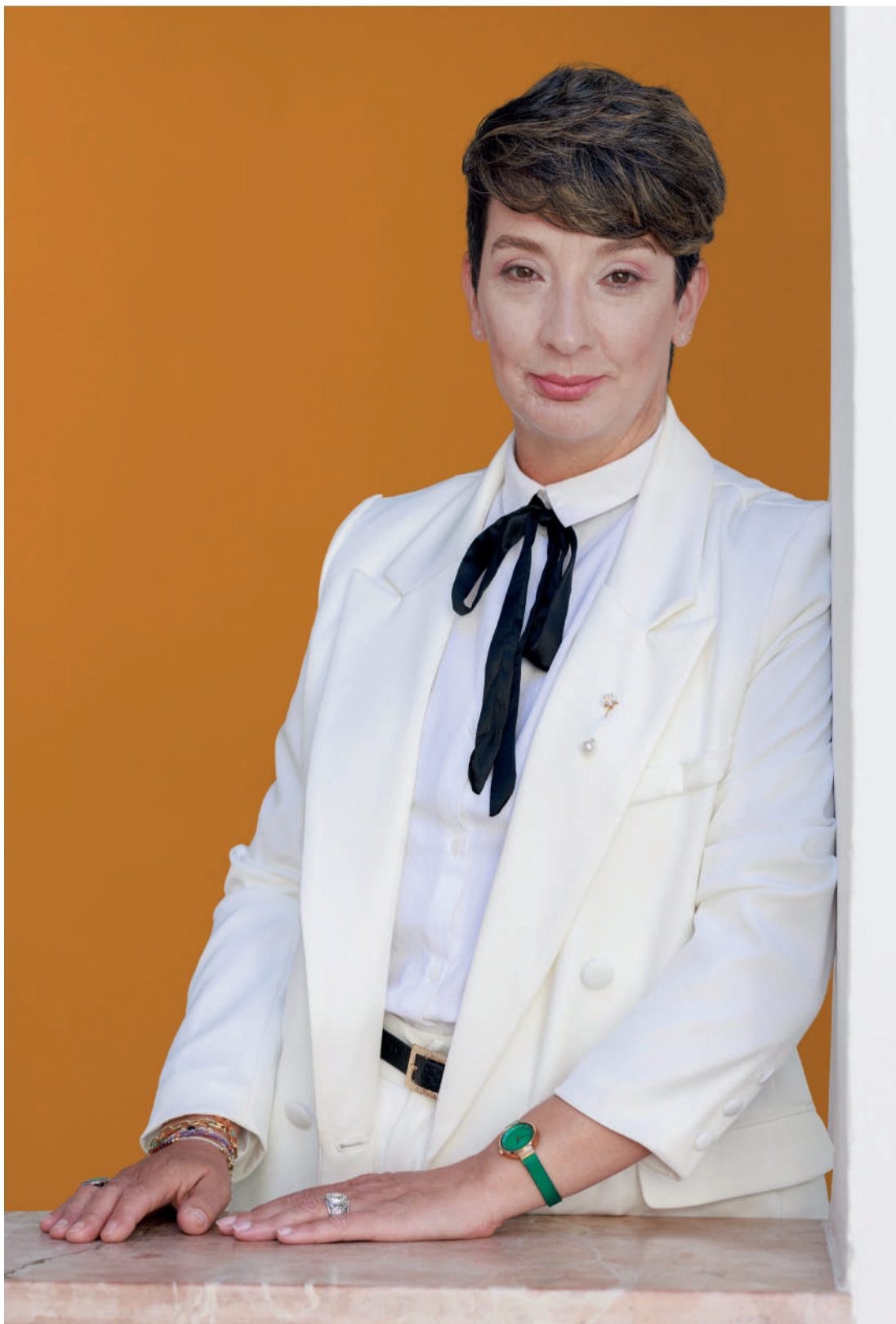
**4. Adopción de soluciones tecnológicas y liderazgo de la digitalización:** La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental, con la implementación de tecnologías avanzadas para optimizar procesos, mejorar la visibilidad y aumentar la eficiencia operativa.

**5. Nuevos esfuerzos en la captura y retención de talento:** Las empresas están enfocándose en atraer y retener personal cualificado, reconociendo que el talento es esencial para enfrentar los desafíos del sector.

**6. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) logística:** La logística también está adoptando un enfoque más responsable, considerando el impacto social y ambiental de sus operaciones y buscando prácticas más sostenibles.

El informe profundiza en todas estas cuestiones, en este artículo se muestra un resumen del mismo, donde se recoge en esencia la problemática del sector debido a todos los cambios sociales, políticos y económicos a nivel global, así como el auge del propio sector debido a los profundos cambios producidos en la tecnología y los hábitos del consumidor. Sin duda alguna, un sector apasionante en constante desafío.





investigación entre todos los stakeholders o grupos de interés de las empresas y seguramente que más de una empresa se puede llevar una sorpresa.

La reputación es relevante para todos y todas, las personas, la empresa, las instituciones para todos, pues la reputación genera algo tan sumamente importante como la confianza y sin confianza no existirían ni las relaciones personales por ejemplo y por lo tanto mucho menos las comerciales, por una simple razón por que esta ligada a un sentimiento que se transforma en aptitudes que se transmuta a comportamientos, por ello la reputación es tan relevante por que cuando es positiva ocurren cosas buenas, positivas, de crecimiento y sostenibilidad, pero cuando es negativa solo genera destrucción.

Y si es tan importante ¿Por qué no la cuidamos?, ¿Por qué no tenemos claro que todo lo que rodea a la empresa es reputación?, ¿Acaso no sabes que la reputación es lo que hace que crezcamos como personas y en el caso empresarial se traduce en crecimiento, generación de alianzas positivas, retención de talento, fidelización de clientes, etc...?

#### Y como se trabaja el valor reputacional

En primer lugar para que una empresa u organización tenga buena reputación, hay que tener en cuenta que las personas que la integran tienen que ser personas éticas, transparentes y en definitiva ser buenas personas.


Ya que todas las empresas y organizaciones estamos afrontando continuamente cambios disruptivos en entornos dinámicos, globales y altamente competitivos, el factor más disgregador que nos amenaza es la crisis de confianza de la sociedad en las instituciones, en las empresas y en las organizaciones y recuperar la confianza es hoy una necesidad urgente. Para lograrlo tenemos que trabajar el propósito, la integridad, la coherencia, la transparencia y el afán de servicio.

Es muy importante que el valor reputacional tenga un enfoque estratégico y orientado a la creación de valor por que es un concepto complejo que integra muchas dimensiones: proteger la identidad, aportar valor, integrar y co-crear con los grupos de interés, y contribuir al bien común.

La reputación es la expresión de un reconocimiento social que se traduce en un sentimiento de confianza y admiración, que cristalizan en actitudes y comportamientos. El poder de concederla reside en los grupos de interés. Las instituciones tienen en su mano gestionar sus comportamientos para

#### OPINIÓN

### FRANCISCA MOLINA HERRADOR CEO SELEZIONA CONSULTORÍA

 Francisca Molina Herrador

ganarse la confianza y merecer la reputación.

Implica un liderazgo responsable hacia dentro y un compromiso fuerte hacia fuera, con lo cual no vale, llegar a la empresa y ponerse la bata de la ética y ya está, una persona un líder o líderesa ética lo es siempre y esto es lo que fortalece sus relaciones tanto personales como profesionales y se proyecta hacia todos los grupos de interés.

#### Ventajas de tener una buena reputación personal y empresarial:

- La reputación ayuda al gobierno de las organizaciones a impulsar la transformación, la innovación y la mejora continua. Para lograrlo, es necesario que los directivos escuchen las necesidades y expectativas del entorno y se sometan a la evaluación de los grupos de interés. Como en la comunicación personal, sin escucha no hay relación posible y, por tanto, no habrá licencia social para operar. Desarrollar nuestra capacidad de escucha, de lectura contextual y social es un requisito clave para tomar decisiones informadas en las organizaciones.

- La reputación potencia la dimensión estratégica y directiva de la comunicación. La comunicación debe ayudar a que la empresa sea auténtica y coherente entre lo que es, hace y dice. La comunicación se descubre así como el aval verificador de la reputación.

- Todos los grupos de interés o stakeholder son embajadores de la reputación de la empresa y esto hace que la gerencia o dirección de la empresa este preparada y sea capaz de ser reputacionalmente viable, por que si la reputación produce un sentimiento llamado confianza, este se traduce en vital en el día a día en el cual nos encontramos para generar crecimiento y por lo tanto, vender más y mejor.

- Por lo tanto si el valor reputacional esta unido a la creación de valor y la contribución al bien común, las ventajas serán por lo tanto múltiples; activación del propósito, solidez, productividad, rentabilidad, etc... ¿Por qué las empresas no incluyen la reputación en su estrategia empresarial?.

Hoy que todas las empresas se esta trabajando la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad y hoy oímos hablar de valores medio ambientales y sociales, hay que tener claro que el mensaje tiene que ser coherente para que la ética no se convierta en cosmética como dice Adela Cortina.

Recordad que marca es el perfume que te echas, reputación el olor que dejas.

Fuentes: Adela Cortina, Elena Gutierrez Garcia, Juan Manuel Mora Garcia de Lomas, Sandra Sotillo.

# La reputación empresarial, el gran intangible

**E**n el día a día de la empresa existe un factor que se nos olvida y que es sumamente importante no solo para crecer sino para mantenerse.

Durante los meses de Octu-

bre y Noviembre, estamos midiendo valor reputacional de varias de nuestras empresas y organizaciones clientes y creedme esto no se hace solamente enviando un cuestionario a clientes como algunas empresas piensan, esto comienza con una labor de



## OPINIÓN

## ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Los sectores clave en materia industrial en nuestra comunidad no paran de crecer. Y lo hacen con cidras espectaculares, que, si las agregáramos, demostrarían que nuestro tejido industrial empieza a ser envidiado en toda España. Analizamos algunos de ellos.

**Minería**

Estos días estamos conociendo los números de la minería en Andalucía tras la celebración del Mining and Minerals Hall, un extraordinario evento sectorial que en su quinta edición se ha consolidado como el más importante de sus características en Europa. Un sector que ya factura más de 4.500 millones de euros en Andalucía y cuenta con más de 400 explotaciones en desarrollo y grandes proyectos metálicos que empezarán a desarrollarse en los próximos años. Un sector que sin duda crece y ofrece unas perspectivas de futuro muy halagüeñas.

La nueva legislación europea en materia de recursos minerales hace más atractivo invertir en España, ya que se reducirán a 27 meses el plazo de las administraciones para resolver las solicitudes de los proyectos de explotación. Con estas medidas, la priorización de los gobiernos y la reorganización del sector a nivel nacional, se dan las condiciones para que la minería siga creciendo hasta números nunca vistos en nuestra tierra.

El año pasado, la minería metálica andaluza, que representa el 90% de la producción nacional, procesó 21 millones de toneladas de mineral. Asimismo, el valor de las exportaciones creció un 5%, situándose en 2.100 millones de euros frente a los 2.000 millones del año 2022.

**Química y energía****AIQBE**

La facturación anual de las empresas de AIQBE fue de 12.589 millones de euros. Sin sumar el impacto del Puerto de Huelva, que ya es el cuarto a nivel nacional.

De esta forma, el valor añadido de las empresas asociadas a AIQBE alcanzó los 1.076 millones de euros, que unidos al impacto del empleo indirecto e inducido se sitúa en 1.915 millones, lo que supone el 16% del Valor Añadido Bruto (VAB) de toda la provincia de Huelva e implica que, por cada euro de impacto directo, se generan 1,78 euros en dicha provincia. Las inversiones se elevaron en 2023 hasta los 609 millones de euros, frente a los 307 millones de inversión del ejercicio anterior, un dato que se espera que siga subiendo exponencialmente en los próximos años a medida que avancen estos nuevos proyectos.

De estos 609 millones de euros de inversión, 309 millones se destinaron a actuaciones en el proceso productivo (lo que supone un 62% de incremento respecto al ejercicio anterior), 227 millones a protección ambien-

# El renacer de la industria del sur de Europa. Andalucía marca el ritmo

tal (un 199% más que en 2022), 48 millones al capítulo de I+D+i (un 380% más) y 25 millones a seguridad y salud laboral (14% menos que el año anterior). AIQBE es ya el mayor enclave industrial de España y el segundo polo químico en dimensión tras Tarragona.

**AGI**

Las quince compañías de la AGI elevaron su beneficio bruto (Ebitda) en un 56% hasta alcanzar los 3.464,11 millones de euros (por 2.210,7 en 2022). Este dato es la principal magnitud utilizada en economía

para ponderar la rentabilidad empresarial y, por tanto, el desempeño del sector.

Los datos ratifican que frente al convulso 2022 (marcado por el estallido de la guerra en Ucrania y su impacto al alza en los precios de las materias primas y la energía) las empresas asociadas y el Puerto de Algeciras crecieron en los dos de los tres valores económicos principales por los que miden su actividad. Y también lo hicieron en el empleo, con un 2,8% más de puestos de trabajo generados en la comarca durante el pasado año.

**Aerospacial**

En cuanto al sector aeroespacial de Andalucía facturó 2.743 millones de euros en 2023, lo que supone un 16,4 % más que el año anterior, y generó 14.440 empleos directos, un aumento del 10 %, por lo que ostenta unas cifras de crecimiento en un sector que ya supone el 12,84 % del PIB de industria andaluz.

En 2023 el sector aeroespacial sumó 387 millones adicionales en ventas respecto al año anterior y 1.304 trabajadores en Andalucía. Además, prevé mantener dobles dígitos de aumento en 2024, según los datos que se expusieron en su presentación del informe anual, por parte del consejero de Industria, Jorge Paradela, y el presidente del clúster Andalucía Aerospace, Antonio Gómez-Guillamón.

La facturación en la última década ha crecido en un 33 %, mientras que el empleo ha subido un 23,6 % en ese periodo, lo que demuestra una capacidad de adaptación y resistencia muy fuerte, a pesar del impacto de la pandemia.

**Agroindustria**

En el informe "Prospectiva estratégica para el sector agroalimentario andaluz y extremeño" que presentó CESUR en 2023 ofreció un amplio análisis del sur de España, sus riesgos y retos, además de señalar algunas actuaciones de futuro para tener éxito. Entre otros hitos, el estudio destaca:

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector agroalimentario de Andalucía en 2021 fue de 19.440 millones de €, el más elevado de todas las CCAA, representando el 19,5% del VAB agroalimentario español y el 12,8 % del VAB de la región. La agricultura y pesca concentra el 50,2 % (33,1% en España) del VAB del sector, frente al 15,1% de la industria agroalimentaria (25,9% en España) y el 34,7% (41,1% en España) de la comercialización agroalimentaria.

El sector agroalimentario de Andalucía emplea a 489.898 personas, el 16% del empleo total andaluz y el 21,8% del empleo total agroalimentario en España. El 46,8% de este empleo agroalimentario corresponde al sector primario (229.000 personas), el 10,1% a la industria agroalimentaria (50.000 empleados) y el 42,9% (210.000 empleados) se dedican a la comercialización.

Las exportaciones del sector agroalimentario andaluz alcanzan los 12.491 millones de €, siendo el segundo mayor exportador de España por detrás de Cataluña, siendo el 21,1 % de las exportaciones agroalimentarias españolas. Las hortalizas, aceites y frutas son los principales productos agroalimentarios de exportación, destinándose la mayor parte a la UE. El valor de las exportaciones agroalimentarias representa además el 32,3% de las exportaciones andaluzas.

El número de empleados en el sector agroalimentario español en su conjunto se situó en 2,273 millones de personas en 2020, el 11,7% del total del empleo de la economía y el 10,2% del empleo agroalimentario de la Unión Europea.

**La industria que viene**

Todo este contexto prevé una Andalucía cada vez más fuerte en materia industrial, con unas condiciones logísticas inigualables, un contexto legal favorable y un liderazgo en renovables, biocombustibles, fertilizantes y en la apuesta del hidrógeno verde que, si le acompañan las inversiones, nos situarán como nunca para ver renacer el sector industrial en nuestra comunidad.



# Ramón García: “La logística es lo que no se ve”

## ENTREVISTA

**RAMÓN GARCÍA**  
DIRECTOR GENERAL DEL  
CENTRO ESPAÑOL DE LOGÍSTICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Qué es el Centro de Logística y cuáles son sus objetivos?**

El Centro Español de Logística es la asociación decana de la actividad logística en España. De la logística entendida en su sentido amplio, es decir, todo lo que pasa en las empresas, desde que necesitan algo,

hasta que eso se entrega o eventualmente se devuelve. La logística está presente en todos los sectores. El Centro de Logística nace en los años 70 con el fin de diagnosticar lo que está sucediendo en el ámbito logístico y crear soluciones. Y con ese fin hacemos más de cuarenta congresos al año por toda España, en los que se abordan las temáticas más relevantes en el ámbito de la logística. También tenemos una revista, redes sociales, en definitiva, fomentamos el encuentro entre los profesionales.

Hoy en día la sociedad entiende por logística lo que se ve, pero la logística es lo que no se ve, fundamentalmente en valores. Su papel fundamental es organizar que todo pase de una manera eficiente.

Los creadores del CEL fueron realmente unos visionarios porque vieron la necesidad de crear una organización que fuera el punto de referencia, donde los profesionales tuvieran su casa, donde debatir, conocer, compartir y formarse. Se empezó a entender, en aquel momento, que todo lo que había detrás de la gestión y la planificación de una organización, tenía que estar integrado y para ello hay que colaborar entre actores y CEL es ese punto de colaboración.

**Acaban ustedes de celebrar su 46 Congreso. ¿Cómo ha ido y qué conclusiones se pueden extraer del mismo?**

En estas citas de gran nivel lo que tratamos de hacer es poner las luces largas en este en concreto, hemos tratado fundamentalmente tres temáticas: una que subyace, que ha estado siempre ahí en los últimos cuatro años, que es la sostenibilidad. En este sentido, vemos los avances que se van haciendo y cómo se puede lograr que el impacto de las operaciones logísticas sea más sostenible.

Después hay temas trending topics, en esta ocasión uno de los principales es la Inteligencia Artificial, que da nombre a la temática del congreso “Cadenas de suministro generativas”, haciendo un juego de palabras, con inteligencia artificial generativa y cadena de suministro, y en este punto hemos presentado el primer estudio sobre el impacto de la IA en la cadena de suministro, que hemos realizado en colaboración con Accenture.

El segundo tema relevante que también está, en cierto modo, vinculado a la digitalización, es todo lo relacionado con la ciberseguridad.

La tercera conclusión del Congreso es la falta de talento que tenemos actualmente, por diversas circunstancias: tenemos falta de profesionales cualificados, falta de diversidad, falta de personas que quieran trabajar en esto. Este es, uno de los principales puntos débiles que nos encontramos.

**Hablando de uno de los temas centrales del Congreso. ¿En qué punto está el sector logístico en cuanto a la inteligencia artificial?**

Ahora mismo estamos en los primeros pasos. Se está explorando todavía.

Estamos empezando a ver qué se puede hacer. Estamos todavía en los primeros baluceos, porque el potencial que tiene es tremendo, pero las condiciones de partida para que podamos sacar ese potencial todavía no se dan.

No es una cuestión de que España esté más o menos avanzada en este sentido, sino que todavía a nivel global tienen que pasar una serie de cosas previas para que a la inteligencia artificial le podamos sacar todo el partido posible.

Aún no hemos logrado normalizar o clarificar completamente las fuentes de los datos, ya que se suele pasar por alto que la Inteligencia Artificial se basa en algoritmos que operan sobre un conocimiento previamente almacenado. Actualmente, no toda la información relevante está registrada o, al menos, no de manera legible o comparable, lo que dificulta enormemente la generación de nuevo conocimiento al respecto.

Tenemos ya algunas automatizaciones en procesos sencillos, pero hay otras más predictivas, otras que pueden aportar mayor valor y estamos empezando a visualizarlas ahora y a ver cómo nos van a cambiar los procesos de negocio.

**Y con respecto a ciberseguridad, ¿cuáles son las preocupaciones actuales del sector?**

Estamos viendo a gran escala ahora mismo lo que está pasando en los conflictos internacionales, los ciberataques, la vulnerabilidad de las cadenas de comunicaciones. Y en este sentido, la cadena logística es una de las más vulnerables. Ya sea para fines puramente delictivos o de boicot del control de barcos y de camiones, que es un constante y se puede utilizar contra nosotros. Incluso nos enfrentamos al robo de datos. Tenemos que empezar a trabajar entre los diferentes actores de la cadena para ver cómo podemos hacer planes de contingencia. Ya no solamente en el ámbito de la propia empresa, sino colaborativo, porque es un problema de todos.

**Ha mencionado también la dificultad de encontrar profesionales cualificados ¿Usted cree que la logística es un buen nicho de futuro? y, si es así, ¿cómo deberían prepararse las personas para orientarse hacia este sector?**

Tenemos que ver cómo será el papel de la mujer en el ámbito de la logística, qué cantidad de personas se van necesitar a todos los niveles y, cómo podemos atraer talento joven. Tenemos que mostrar que es una actividad altamente atractiva y que da mucha empleabilidad. Tenemos que acabar con la idea de que es una moda y que la logística es algo que se inventa en 2020. En realidad, la Logística es una gran actividad que necesita una gran fuerza de trabajo, que necesita mucha tecnología, que es necesario personal muy cualificado, muchos ingenieros, personal de almacén, conductores, todos con manejo de tecnología, por lo que tiene que contar con formación de primer nivel y también con algo de conocimientos de negocios.

Estamos hablando de que, a día de hoy, generamos aproximadamente un 7% del PIB a nivel nacional y que llegamos al 10% si contamos con las actividades logísticas de empresas de otros sectores. Más de 1 millón de empleos solamente con ese CNAE. Estamos hablando de un nicho de empleabilidad espectacular.





### Dentro de su actividad las infraestructuras y las de redes de comunicación son fundamentales. ¿Cómo está Andalucía en este sentido?

Si queremos que España sea una potencia logística a nivel internacional hay dos ejes que son importantes: las infraestructuras y la conexión de las mercancías y de las personas.

No hay que mirar los territorios como lugares sino como flujos de mercancía. Los polos logísticos son los que marcan el nego-



cio y para su implantación hay que tener en cuenta la masa crítica.

Es verdad que Andalucía está creciendo en los últimos años, pero lo principal es que se está generando masa crítica y ese es el indicador para crear polos logísticos y conexiones. No al revés. Lo importante es que tenga sentido. Porque cuando los enclaves logísticos tienen sentido, funcionan.

En los últimos cuatro años este proceso activo se da en Andalucía, la conexión entre puertos es muy interesante para poder hacer confluencias de mercancías entre Algeciras, Huelva, Sevilla.

### Y ¿qué opinión le merece la apuesta a nivel logístico que se está haciendo en Córdoba con la instalación de la base logística del Ejército?

Si conseguimos tener la suficiente masa crítica como para hacer un polo logístico

que mueva el volumen suficiente como para poder tener conexión ferroviaria, sería un gran acierto por la ubicación y el enclave geográfico.

Está en la ruta entre Zaragoza y Puerto de Almería. Está en la Nacional IV, cerca de una gran ciudad, con lo cual es fácil para tener personal. Porque otro de los problemas que se están encontrando es que, a lo mejor el enclave está bien, pero la población que hay alrededor no llega a cubrir la demanda de empleo que se requiere y no se han hecho los planes previos a todo esto. Esta situación se ha dado en varias localidades, en toda España, no solamente en Andalucía. Ahora mismo en Andalucía se está desarrollando Antequera, Guarromán, está ahora Córdoba... Bueno, pues lo verdaderamente importante es que el desarrollo se haga desde un enfoque sistémico.

### Hay momentos del año donde la logística se pone a prueba de una manera especial y ahora nos encaminamos hacia dos muy importantes como es el Black Friday y la época de Navidad. ¿Cómo se afronta desde la logística estas estas macro campañas?

Es gestión logística en estado puro. Tiene que haber una planificación con mucha antelación, tiene que haber una buena estimación de demanda y una buena gestión de recursos. Cada vez más se utilizan las tecnologías, la Inteligencia Artificial o el big data. Todo ese tipo de tecnologías ayuda mucho para poder hacer una predicción más efectiva de los recursos que vamos a necesitar y cuándo, y cuanto antes tengas esa información, antes te puedes organizar para poder dar respuesta de la manera más eficiente a la demanda que vas a tener, los picos, etc.



*No hay que mirar los territorios como lugares sino como flujos de mercancía. Los polos logísticos son los que marcan el negocio y para su implantación hay que tener cuenta la masa crítica*

Creo que lo más importante es anticiparse y para eso necesitas información y cada vez más, las empresas están tratando de hacer mayores y mejores tecnologías que les ayuden a tener esas previsiones más afinadas y con ellas poder organizarse mejor. Y eso es logística en estado puro: gestión de equipos y recursos en base a la información que tenemos. En definitiva, organización para conseguir el objetivo que te planteas, y en este caso es cumplir con las campañas.

Antes el Black Friday duraba un día y la campaña de Navidad era más corta, pero ahora se alargan las campañas y eso conlleva tomar decisiones diferentes. El objetivo de la logística es maximizar servicio y minimizar coste. Es decir, me organizo para que, en función del objetivo que tengo, planifico y gestiono los recursos disponibles para responder de la mejor forma posible o cumplir con el máximo número de pedidos, minimizando al mismo tiempo los costes asociados.



# Salvador Pérez Muñoz: “Tenemos uno de los sistemas comerciales más eficientes del mundo”

## ENTREVISTA

SALVADOR PÉREZ MUÑOZ  
PRESIDENTE ADISABES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

### ¿Qué es ADISABES y con qué fin se puso en marcha?

ADISABES es el acrónimo de la Asociación de Distribuidores de Alimentación y Bebidas de la provincia de Málaga. Nuestros orígenes se remontan al año 2009, momento en el que un grupo de empresarios y autónomos del sector de la Distribución empezamos a reunirnos con el objetivo de aunar fuerzas y conformar una plataforma de actuación. Nuestro principal objetivo, entonces y ahora, es, por un lado, defender nuestros intereses ante los organismos oficiales y, por otro, intercambiar posibilidades de negocio entre nosotros. Yo soy un firme defensor del asociacionismo como motor e instrumento del cambio y del avance.

Ya contamos con quince años de trayectoria. Cuando fundamos ADISABES no llegábamos a 20 socios y hoy por hoy somos más de 250 las empresas adscritas y sabemos que se van a incorporar más en breve, y no solo de Málaga, sino también de otras provincias andaluzas. No obstante, para nosotros lo importante no es tanto haber aumentado el número de asociados, que es algo que valoramos muy positivamente, sino haber conseguido coger peso ante los agentes públicos.

**Uno de sus objetivos es abaratar costes en un momento en el que los consumidores se quejan de los elevados precios de los productos. Realmente ¿de dónde se puede recortar para conseguir mejores precios para todos?**

En los últimos tiempos, a las empresas del sector de la distribución se nos ha puesto en el centro de la diana. Incluso desde el propio Gobierno se nos ha acusado de beneficiarnos de manera excesiva a costa de subir los precios para mejorar nuestros márgenes. Nada más lejos de la realidad. Los empresarios del comercio y la distribución no salimos ganando con la espiral de precios, sino que somos víctimas de la situación, en realidad nuestros márgenes se han visto reducidos como consecuencia de una subida superior de los costes. Las iniciativas propuestas de topar los precios son un completo desacierto. Tendrían un efecto devastador porque reducirían la disponibilidad de bienes, fomentando el mercado negro e incrementando el precio de estos. Nosotros entendemos que es más conveniente apoyar otro tipo de iniciativas como las alianzas de compra o acuerdos entre cadenas de distribución para negociar de manera conjunta con los proveedores y obtener mejores precios y condiciones. Este tipo de alianzas permitirían competir a numerosas empresas, pequeñas y medianas, tanto en surtido como en precio, y llevar bienes esenciales de gran consumo a todos los rincones de la geografía española. En cualquier caso, todos los miembros de la cadena de distribución debemos implicarnos y ajustar costes. Nosotros, los distribuidores de la cadena HORECA, debe-



mos intentar hacerlo, pero también lo deben hacer los fabricantes y proveedores, así como los hosteleros y el resto de establecimientos.

### En término de generación de riqueza

“A las empresas del sector de la distribución se nos ha puesto en el centro de la diana”

### y empleo ¿qué supone en Andalucía el sector de la distribución?

Nuestro sector tiene un peso muy importante para la economía andaluza y no lo digo yo, lo dijo, sin ir más lejos, recientemente el propio presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, con motivo de las XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial. Moreno calificó a nuestro sector como fundamental para nuestra comunidad autónoma, y recordó que está conformado por más de 130.000 empresas y medio millón de empleados en Andalucía. Como bien dijo el presidente, tenemos uno de los sistemas comerciales más eficientes del mundo, lo que permite que los andaluces contemos con algún establecimiento de alimentación a menos de 10 minutos de casa. El comercio es un potente elemento vertebrador que genera dinamismo en los territorios y en relaciones humanas, además de poseer un efecto arrastre

sobre otras actividades económicas. Actualmente, el sector cuenta con un peso del 12% sobre el PIB andaluz. Una cifra nada desdeñable.

**Después de un momento muy crítico como fue el de la pandemia. ¿De qué forma se ha ido recuperando el sector? ¿Cree que han quedado secuelas imposibles de superar?**

La pandemia no ha dejado indiferente a nadie y, por tanto, tampoco a ningún sector de actividad. El nuestro, el transporte, la distribución y la logística se vieron especialmente afectados y generaron unos cambios de hábitos que creemos que, en muchos casos, han venido para quedarse.

Durante la pandemia se produjo una mayor demanda de servicios, pero también tuvo lugar una reducción de la oferta de suministros. La combinación de bajas por enfermedad, unido a las dificultades y restricciones en la movilidad provocaron la rotura de stock. Por otra parte, aumentó el uso del comercio online lo que incrementó nuestra actividad. Un hábito de consumo que se mantiene y que ha motivado que se habiliten espacios de almacenaje mucho mayores, así como que se refuercen las plantillas de las empresas y se requieran trabajadores más polivalentes.

La pandemia también demostró que muchas de nuestras empresas necesitaban adaptarse tecnológicamente. Nos vimos obligados a implantar nuevos procesos tecnológicos y mayor automatización de los procesos pero puedo afirmar que, en líneas generales, salimos reforzados de la crisis, aunque al sector nos costó volver a funcionar a pleno rendimiento. Lamentablemente, no todas las empresas lo han podido hacer a día de hoy.

**ADISABES es una organización radicada en Málaga. ¿Hay proyecto de expansión a otras provincias para conseguir una plataforma más fuerte?**

Málaga tiene un peso muy importante a nivel andaluz en nuestro sector. Por ejemplo, es la ciudad donde encontramos más establecimientos de hostelería de Andalucía y ese hecho favorece el mayor peso económico de nuestro sector. Facturamos cerca de 350 millones de euros sólo en Málaga y provincia; empleamos a más de 5.000 trabajadores y tenemos una flota de servicio de vehículos de más de 1.200 camiones, para dar servicio de 12 y 24 horas. Con esto, pretendo destacar que la atención a las necesidades del sector en Málaga nos exige mucha atención y dedicación.

No obstante, desde ADISABES nos estamos moviendo mucho y ya hace tiempo que nuestros compañeros del sector de Córdoba, Granada y Almería nos solicitaron ayuda para formalizar asociaciones en sus provincias, apoyarles en las negociaciones, etc. Por todo ello, vimos conveniente, y en ello estamos trabajando, crear una Federación Andaluza de la Distribución. Somos muy conscientes de que nuestro sector es importante para la economía de la región.

Por otra parte, estamos convencidos de que para que nuestro sector sea fuerte debemos contar con un mayor portfolio de servicios para que, a través de la asociación, las empresas encuentren todo lo que necesiten. Estamos avanzando mucho en esa línea. Además, queremos potenciar el contacto con otras asociaciones del sector como los empresarios de playa, hosteleros, hoteles, etc...



# Antonio Amarillo: “El principal desafío que tenemos es el relevo generacional de los conductores que palien la escasez crítica de estos profesionales”



## ENTREVISTA

**ANTONIO AMARILLO**  
PRESIDENTE CETM  
ANDALUCIA FATRANS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Constituida en 1977, FATRANS (Federación Andaluza de Transportes) lleva 47 años cumpliendo con su cometido; el de fomentar el desarrollo del sector y representar a las empresas. ¿Quiénes forman actualmente esta Federación?**

Esta federación es una federación de asociaciones provinciales. Tenemos 14 asociaciones en Andalucía que pertenecen a esta federación, a FATRANS. Hay una asociación por provincia y en algunos casos más de una. Nosotros pertenecemos a la Confederación Española de Transporte de Mercancías, organización que obstante la mayoría del Comité Nacional de Transportes.



**¿Cuáles son las principales acciones que lleváis a cabo?, ¿qué ofrecéis a las pequeñas y grandes empresas andaluzas del sector?**

Canalizamos toda la formación profesional para los conductores y personal de las empresas a través de fondos europeos, el Plan de Ayudas del Ministerio de Fomento y la formación priva-

da. Analizamos las necesidades de formación y le damos todo el apoyo de profesorado, medios, aulas y materiales a todas las asociaciones provinciales. Representamos a todas las empresas andaluzas de transporte en el Comité Nacional de Transporte a través de CETM, y somos el canal de comunicación con los organismos públicos e instituciones.

**¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta el sector, hoy en día?**

Lo que más preocupa hoy en día es la falta de conductores, además de la excesiva atomización del sector, el tamaño de nuestras empresas es muy pequeño en comparación a otros países de Europa, lo que nos resta competitividad.

**“Canalizamos toda la formación profesional para los conductores y personal de las empresas a través de fondos europeos”**

**¿Qué proponen para ese primer problema tan importante, para esa falta de generaciones que cubran a la que ya está envejeciendo?**

Hay que seguir avanzando por mejorar las condiciones, no solo económicas, de nuestros conductores, y eso no solo depende de nosotros; precisamente nuestra patronal lleva años pidiendo a las administraciones públicas la construcción de una red de aparcamientos seguros y el reconocimiento de enfermedades profesionales entre otras cosas.

También proponemos que se facilite la obtención de carnet para conductores jóvenes, para hacer más accesible este oficio. Hay que trabajar para hacer atractivo este sector para las nuevas generaciones... es cierto que es un trabajo en el que es difícil la conciliación familiar por los horarios y las ausencias, pero también es cierto que ese sacrificio se ve recompensado en el salario. Otro punto clave sería facilitar y agilizar la tramitación de los conductores de terceros países que quieren venir a trabajar a España.

**Las nuevas tecnologías y la innovación poseen un papel muy importante en el sector del transporte, ¿cómo se mantienen a la vanguardia de los últimos avances?, ¿podría mencionarnos algunos proyectos impulsados por FATRANS relacionados con tecnologías e innovación?**

Ahora mismo, hablar de localización por satélites GPS con comunicaciones e implantación de cálculo de rutas óptimas es hablar de algo que casi todas las empresas han implantado ya. La inteligencia artificial está haciendo mucho en el cálculo de una ruta más adecuada, con mejores tiempos de tránsito y con búsquedas de sitios seguros para estacionar. La tecnología también nos permite controlar y aplicar medidas de seguridad que facilitan mucho la circulación, todo está siendo diseñado para que la conducción sea lo más segura, óptima, y lo más eficiente posible.

En cuanto a proyectos estamos trabajando en la aplicación de inteligencia artificial con todos los proveedores de servicios para el transporte, como lo mencionado anteriormente, la búsqueda de las mejores rutas para tratar de conciliar la vida familiar con la laboral; el cálculo de rutas con relevo de conductores a través de toda Europa para procurar la vuelta a casa de los conductores y para que ellos pasen el mayor tiempo posible en sus hogares.

**Por último, ¿en qué están gastando sus esfuerzos desde FATRANS?, ¿cuáles son los planes a corto plazo?, ¿y el futuro?, ¿cómo se vislumbra el futuro para el sector del transporte?**

España es la segunda potencia en transporte en Europa, pero es cierto que nosotros como país periférico y Andalucía al sur del sur tiene que recorrer mayores distancias para llegar a otros países de Europa.

Por este motivo estamos tratando de formar lo máximo posible a nuestros conductores para que hablen otros idiomas y tengan una formación profesional que les permita transitar por Europa con unos mínimos conocimientos. Tenemos que destacarnos de alguna manera y hemos apostado por la formación. Tenemos que atraer al sector a conductores más formados y por eso estamos tan centrados en el tema de la formación.

Fuimos los primeros en implantar en España la FP dual de transporte, en colaboración con la Cámara de Comercio de Hannover, y poco a poco los que se va incorporando en el sector, tanto conductores, como en administración, son personas cada vez más formadas y especializadas en el sector transporte.



# Javier Bernáldez García: “Lo importante de un coche es que tenga powertrain HORSE”

## ENTREVISTA

**JAVIER BERNÁLDEZ GARCÍA**  
DIRECTOR FACTORÍA DE SEVILLA  
(SEVILLA PLANT OPERATIONS  
DIRECTOR) DE HORSE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Horse es la evolución de aquella factoría de Fasa Renault tan familiar para todos los sevillanos. ¿Cuándo y por qué se produce la transformación?**

La Factoría de Sevilla es un referente en la industria andaluza con más de 85 años de historia. Sus inicios se remontan a 1938, cuando se crea la empresa ISA (Industrias Subsidiarias de Aviación), dedicada inicialmente a la fabricación de piezas de aviación. Unos años más tarde, a finales de la década de los 50, ISA comienza a fabricar cajas de velocidades para Renault Dauphine. En 1966 Renault adquiere la planta, e inicia una nueva etapa produciendo cajas de velocidades manuales en serie para vehículos emblemáticos de las marcas Renault, Dacia o Nissan.

El 1 de julio de 2023 se constituye oficialmente HORSE, una escisión de Renault Group que hereda los conocimientos técnicos y activos industriales del Grupo para liderar el desarrollo, la producción y el suministro de sistemas de propulsión híbridos avanzados y motores térmicos de bajas emisiones para automóviles. La nueva compañía, con sus oficinas centrales en Madrid, está formada por 9.000 antiguos empleados de Renault Group, que trabajan en 8 fábricas, entre ellas la de Sevilla, y cuentan con una capacidad de 3,2 millones de unidades al año. También gestiona 3 centros de I+D, con presencia global en 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Portugal, Rumanía, España y Turquía).

Desde su lanzamiento, HORSE se ha posicionado como un proveedor mundial independiente de tecnología y soluciones de movilidad que suministra a clientes industriales, entre ellos Renault, Dacia, Nissan, Mitsubishi Motors Company, Lecar, Habas, Corvus, etc. Ofrece una gama completa de tecnologías en todos los componentes (motor, caja de cambios, sistema de hibridación (xHEV) y baterías) al más alto nivel.

Posteriormente, el 1 de julio de este año se firmó la joint venture HORSE Powertrain Limited, participada por Renault Group (45%), Geely (45%) y Aramco (10%). Con este proyecto, las tres compañías se benefician de un efecto de escala inmediato y de una mejor cobertura del mercado. Además, gracias a la transferencia de la propiedad intelectual entre empresas, HORSE Powertrain Limited es ahora totalmente autónoma para desarrollar las futuras tecnologías de motores, transmisiones e híbridos que requerirá el mercado, especialmente en el ámbito de los combustibles alternativos como el metanol verde, el etanol y el hidrógeno. La cartera de productos complementarios de la joint venture y su



presencia regional podrían ofrecer soluciones para el 80% de un mercado mundial creciente de grupos motopropulsores.

Esta nueva sociedad, líder mundial en el mercado de motores de combustión interna, transmisiones e híbridos, prevé unas ventas anuales de 15.000 millones de euros y una producción de 5 millones de grupos motopropulsores al año.

**¿Cómo ha sido la transición a nivel tecnológico y también a nivel humano?**

Para afrontar este nuevo reto, la Factoría HORSE de Sevilla está inmersa en un profundo proceso de transformación que lleva aparejado una fuerte inversión económica, pero también innovación en los procesos, desarrollo de tecnologías y ampliación de competencias profesionales.

Pasar de la fabricación de cajas de velocidades manuales a transmisiones híbridas ha requerido el diseño e implantación de nuevas líneas de mecanizado de piñonería y ensamblado de componentes o la adquisición de nuevos bancos de prueba para controles de parámetros de calidad.

Todo ello se ha hecho conforme al sistema de producción HORSE y a una estrategia con clara orientación Data Centric, que busca la excelencia y máxima competitividad a partir de múltiples factores, como los altos niveles de automatización del proceso de producción, la toma de decisiones en tiempo real basada en los datos o la redefinición de los flujos logísticos para evitar desplazamientos sin valor añadido.

Los trabajadores también juegan un papel importante en el proceso de gestión del cambio. Actualmente la factoría de Sevilla cuenta con una plantilla de más de 1.000 trabajadores, y a pesar de su alto grado de cualificación ha sido necesario invertir

en formación y desarrollar nuevas competencias profesionales.

Podría decirse que se abre un nuevo capítulo en la historia de la fábrica de Sevilla en torno a la construcción de una movilidad más sostenible y los empleados están orgullosos de formar parte de él.

**Dicen ustedes que el futuro del motor tiene que ser la descarbonización, pero que el eléctrico no es la única alternativa. ¿Cuál es su apuesta entonces?**

El reto de la descarbonización y la movilidad sostenible es muy complejo y requiere de un enfoque pragmático y global. Hay que tener en cuenta la realidad de cada país, región o continente, así como sus capacidades tecnológicas y económicas. No todo el mundo va a la misma velocidad. En HORSE nos hemos marcado como claro propósito favorecer la descarbonización pero al tiempo facilitar la transición energética a nivel global. Para ello,

hemos definido un plan estratégico sobre la base de tres pilares; mejorar la eficiencia de los motores térmicos, optimizar los motores híbridos a través de las baterías y la electrónica de potencia y la innovación en nuevos combustibles, como los e-fuel y el hidrógeno. Ésta es nuestra propuesta. Tecnología de vanguardia de bajas emisiones.

En HORSE entendemos que el futuro es la descarbonización y para ello, dada la complejidad del reto, entendemos que no hay una única solución, sino una suma de tecnologías que tengan en cuenta todo el ciclo de vida del vehículo, desde el inicio de la producción hasta el desguace.

**¿Qué es Horse? ¿Por qué deberíamos comprarnos un vehículo con esta tecnología?**

HORSE es una empresa que innova, investiga y desarrolla soluciones de powertrain de nueva generación para un futuro más sostenible. Trabajamos en el presente para dar respuesta a las necesidades del futuro. Y créeme, no es nuestra intención decirle al cliente ni al mercado qué tecnología debe comprar, sino trabajar para ofrecer alternativas de bajas emisiones que den respuesta y solución a las necesidades de los ciudadanos vivan donde viva.

El cliente comprará lo que necesite en función de muchas variables. Hoy, por ejemplo, en España y Europa, los motores híbridos son los más demandados. Y nuestro HR12, que lleva una transmisión DB45 fabricada en Sevilla, es el más eficiente entre sus competidores en huella de carbono; 20 gramos menos de media y un 20% por debajo en consumo de combustible.

A tu pregunta, te respondo con una frase que escuché a nuestro CEO, Patrice Haettel. Decía algo así como que cuando alguien pregunte qué coche me compro, le respondan “no importa”. Lo importante es que tenga powertrain HORSE.

**Llevan ustedes poco más de un año en activo con su nueva marca y su nueva actividad. ¿Cómo se vislumbra su futuro?**

La factoría de Sevilla es la planta HORSE de referencia a nivel mundial en la fabricación de cajas de velocidades y mecanizado de engranajes para automoción. Es una de las empresas principales del tejido empresarial andaluz, con una cifra de negocios que constituye un 7,6% del PIB de la industria manufacturera en Andalucía.

En 2023 fabricamos 601.959 cajas de velocidades (de las cuales 251.961 fueron para vehículos híbridos) y se exportó el 62% de la producción a 27 fábricas de vehículos en 11 países, destinadas a equipar modelos de las marcas Renault, Dacia, Nissan, Daimler o Mitsubishi.

Este año hemos celebrado 32 millones de unidades fabricadas en toda nuestra historia, y esperamos seguir aumentando esta cifra durante muchos años más. Vislumbramos un futuro emocionante, porque la Factoría de Sevilla tiene un papel principal en el desarrollo de la estrategia de descarbonización HORSE.





## ENTREVISTA

**GABRIEL VILLALOBOS**  
GERENTE DE  
REDUR MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Una amplia experiencia en el sector avalan la trayectoria de Redur Málaga, ¿qué puede contarnos del crecimiento de la empresa a lo largo de todo este tiempo?**

El crecimiento en la empresa vino dado, en gran medida, cuando decidimos hace ya muchos años crear nuestro propio sistema de logística comunicado con el servicio de transporte que ya ofrecíamos. Esta decisión surgió de las necesidades que tenía Málaga a nivel de suelo industrial. Por eso hemos unificado los dos sectores; transporte y logística. A partir de ahí hemos ido creciendo poco a poco aprovechando la carencia de espacio que existe entre nuestros clientes, a los que aportamos, además, el servicio de transporte.

Ofrecemos mucha facilidad y en un plazo muy corto de tiempo unimos la mercancía de nuestros almacenes logísticos a nuestros clientes. Por eso hemos hecho nuevas instalaciones en las cuales ya tenemos 30 mil palets de logística.

**¿Cuáles son los principales servicios que ofrece Redur Málaga dentro de los sectores de la logística y el transporte?**

La principal ventaja que tienen nuestros clientes al tratar con nosotros es que no tienen que hacer grandes inversiones en un momento puntero con crecimiento, sino que aprovecha nuestro servicio y pagan por un variable. El cliente tiene mucha facilidad para aprovechar nuestras instalaciones con la garantía de no romper su *picking*. Ellos pagaron por variables, si tienen mercancía, pagan; si no tienen mercancía en instalaciones no pagan. No tienen que hacer grandes inversiones y

de cara a los tiempos que corren, este es un servicio muy atractivo.

**Disponen de Maia, una herramienta inteligente para la gestión de envíos, ¿de qué manera ha mejorado y facilitado el seguimiento de los envíos?**

La mercancía, como todos sabéis, lleva sus códigos de barra, y en cada punto que hay un movimiento de esa mercancía (tanto en la carga del repartidor como en la entrega) se procesan con la PDA que va a tiempo real en cada vehículo de reparto, se procesa una información que a tiempo real se cuelga en Maia, y cualquier cliente puede conectar con sus claves y puede saber si su mercancía está en reparto, si está entregada, quién la ha entregado o quién ha firmado. Tenemos toda la información a tiempo real en cualquier punto de España.

“La principal ventaja que tienen nuestros clientes al tratar con nosotros es que no tienen que hacer grandes inversiones, sino que aprovechan nuestro servicio y pagan por un variable”

**Redur cuenta con delegaciones por toda España, así como realizan envíos por todo el continente europeo, ¿cómo aseguran un servicio eficaz y eficiente a sus clientes?**

Uno de los puntos principales que la compañía tiene son las comunicaciones y la tecnología a nivel de información. Toda la mercancía va identificada y nuestro cliente puede ver a tiempo real dónde está su mercancía, por



## Gabriel Villalobos: “Desde Redur Málaga ofrecemos facilidad y flexibilidad a nuestros clientes”



dónde viaja, cómo ha llegado y cómo está su alcance en todo momento. Hoy en día la empresa que no ofrece esta trazabilidad no es competitiva. Nosotros llevamos muchos años apostando por ello y

a nivel de tecnología estamos muy avanzados en cuanto a la información para los clientes.

**Redur también cuenta con varias delegaciones en Andalucía, ¿qué puede contarnos**

**del sector actualmente en nuestra comunidad? ¿Qué valoración puede hacer del año?**

Este año ha sido relativamente raro porque los procedimientos que siempre hemos utilizado por crecimiento en distintas fechas ya no son como eran antes. Hasta ahora en el sector del transporte siempre había meses que teníamos grandes crecimientos por el mero hecho del consumo. Estamos en Andalucía y cuando el turismo aprieta, el consumo aumenta; sin embargo, nos hemos dado cuenta de que esos tiempos están cambiando y la media ha sido muy estable durante todo el año. En Andalucía y, en concreto, en Málaga, ha habido un crecimiento de 2 dígitos.

**De cara al futuro, ¿planean seguir expandiendo los puntos de envíos por Europa?**

En Europa tenemos un concepto distinto a lo que hasta ahora se ha hecho. En Europa tenemos un convenio entre una cantidad de empresas; cada una mantiene en el país su tecnología y su nombre; y, además, hay una agrupación con un sistema informativo para unificar todas estas empresas y trabajar conjuntamente, pero cada uno desde su país con su propio sistema. Cada país sigue siendo propietario, pero existe una unión entre todos, con la idea de que los costes estén mucho más controlados, ya que son empresas reconocidas en cada país. Por lo tanto, tenemos Europa cubierta y por ahora no hay predicciones de crecimiento.





# Francisco Javier Ruiz: “Trabajamos para darle visibilidad al oficio del transportista”



## ENTREVISTA

**FRANCISCO JAVIER RUIZ**  
DIRECTOR DE ATRANSUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Para comenzar me gustaría preguntarle por la historia de Atransur. ¿Cuál es el papel de Atransur como asociación de transportistas?, ¿cuáles son sus principales objetivos en la defensa de los intereses del sector del transporte?**

Atransur se constituyó en el año 2005. Entre sus fines principales; además de presentar, defender y promocionar los intereses profesionales, sociales y económicos del socio; está también el interés de fomentar la solidaridad entre los mismos socios, programando y creando servicios comunes de naturaleza asistencial, además de la promoción del avance de la gestión de la empresa de modo especial mediante la realización y discusión de la investigación, organización y funcionamiento de los pertinentes medios formativos.

**Es decir que, más allá de una mera asociación que vela por los intereses del sector, se han consolidado como una asociación que se ayuda entre sí para fomentar el avance del sector y de todas las empresas asociadas, ¿no?**

Así es. Si bien es cierto que lo que priorizamos es la representación y la defensa de los intereses de los transportistas a nivel profesional, pero también es muy importante promocionar los intereses sociales y económicos, y en este sentido también estamos muy comprometidos la formación y la

información especializada en el transporte.

**Actualmente, ¿cuáles son las principales problemáticas y desafíos a los que se enfrentan los transportistas?**

La verdad es que son problemas de variada índole. Uno es el tema de repercutir realmente los

costes en el servicio del transporte. Otro de los problemas que encontramos con más frecuencia es el tema de la seguridad, ya que no existen áreas de seguridad adecuadas para los transportistas y esto lo sufrimos nosotros en primera persona. En muchas ocasiones hay robos en las áreas de servicio y la verdad que esto para nosotros también es un hándicap, porque no existen esas áreas seguras. Estas áreas son necesarias, no solo para la mercancía y los vehículos, sino también para las personas que son trabajadores.

Necesitamos áreas en buenas condiciones, donde se pueda hacer un descanso digno. Nosotros lo estamos demandando al gobierno y a las autoridades políticas, al igual que el estado de las carreteras, el cual no se corresponde con los tiempos en los que estamos y con todo el tráfico de vehículos que existe. El estado de las carreteras deja mucho que desear, no hay mucha infraestructura y esto genera un malestar además de un peligro para el sector, ya que pasamos muchas horas en esas carreteras.

**¿Qué balance hace de los tiempos acontecidos? Unos tiempos, como bien comentaba usted, que han sido inestables económicamente, con una situación de inflación que ha repercutido en una subida al alza del precio de los combustibles y que ha hecho que el sector se tambalee, ¿no?**

Paradójicamente, en este momento, el combustible ha bajado. Esto es una cuestión que se nos escapa de las manos, poco podemos hacer nosotros en referencia al precio del combustible. Lo único que podemos hacer si sube el precio del gasoil es incrementar el precio de servicio de transporte, tal y como dispone la ley del contrato de transporte. Al final lo que no puede ser es que el transportista o

la empresa asuma un coste que no viene derivado de su trabajo, sino que le viene por el tema del carburante. Esta es una cuestión que se ha trabajado mucho con todos ellos, proporcionándole una formación e información adecuada.

**Además, si no me equivoco, otra de las problemáticas también está siendo la falta de conductores. Son muchas las empresas que están atendiendo a la imposibilidad de sumar profesionales a su plantilla.**

Así es. El sector, por desgracia, se está envejeciendo. No existe una renovación generacional. La profesión de conductor o transportista carece de interés para la juventud. En este sentido, con las mesas redondas que organizamos y con ese encuentro, siempre se tiende a fomentar la incorporación de mujeres y de la juventud al sector del transporte en lo que a conducción se refiere.

Debemos saber que el oficio del transportista y de conductor hacen un trabajo fundamental, con unos horarios y unos esfuerzos que a veces no se reconocen... mientras muchos estamos disfrutando del fin de semana o de unos días de fiesta ellos están conduciendo vehículos para nuestra comunidad y para cubrir nuestras necesidades. Siempre al pie del cañón.

**¿Cómo está siendo vuestra relación con las autoridades locales y regionales en lo que respecta a vuestra defensa y peticiones?**

Si bien es cierto que la competencia es la mayor respuesta, el problema fundamental que nos encontramos con la administración es siempre el tema económico. No existe un recurso eficiente para el tema de las dotaciones, por ejemplo, insistimos en las áreas de descanso seguras, los parkings vigilados... sufrimos muchos percances, altercados y encontramos muchas dificultades por este asunto, pero desde las autoridades siempre nos responden con el tema económico y la falta de recursos. Aun así, nosotros seguimos trabajando para darle mayor visibilidad al transporte y luchar para poner al transporte y al transportista en el centro como sector imprescindible. Si el transporte se para, se para el mundo.

**¿Cuáles van a ser sus líneas de trabajo de cara al futuro?, ¿en qué trabajarán de cara a los próximos meses y años?**

A nivel local y tecnológico estamos trabajando, prioritariamente, en la construcción de un aparcamiento o un área segura de estacionamiento y de servicios. Sería ideal colocar este posible establecimiento en un área de servicio en la cercanía de Lucena. Es un lugar estratégico y, por la situación en la que se encuentra, sería de gran ayuda para el sector aquí en Andalucía.







## ENTREVISTA

**LOLA GUERRERO**  
DIRECTORA CAVANA  
INTERNACIONAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo se presenta el año 2025 para CAVANA Internacional?**

En primer lugar, muchas gracias por esta entrevista y por vuestra amabilidad.

Esperamos que 2025 sea un año en el que afiancemos la senda de crecimiento por la que venimos transitando en estos últimos años.

Afrontamos este nuevo año con mucha ilusión por todos los proyectos que tenemos en marcha. Tanto de modernización de nuestro sistema como de afianzamiento y crecimiento de plantilla en departamentos estratégicos que esperamos nos deparen más éxitos y buen hacer.

Nuestro sector pasa por un momento muy interesante de cambios y adaptaciones a nuevos paradigmas, con grandes retos encima de la mesa como el uso de la IA o el debate sobre los combustibles del futuro. Me gusta que seamos actores de este momento histórico en el que se decidirá el modelo de trabajo de las próximas décadas.

**Destacan por su compromiso con la excelencia en el servicio de transporte. ¿Tienen algún proyecto o línea de trabajo especial en la que incidirán en los próximos meses?**

Estamos inmersos en la migración de todo nuestro sistema a nuestro nuevo software ERP de gestión integral del transporte. Hemos invertido muchos recursos y esfuerzo en que esta tecnología sea la más puntera y simplifique mucho nuestros procesos.

Además, nos sumamos al proceso de modernización de nuestras administraciones que supondrá la inminente entrada en vigor de la normativa sobre e-cmr (carta de porte electrónica) y empezaremos a trabajar con este sistema, anticipándonos a la normativa para ir un paso por delante y que el cambio sea paulatino para nuestros trabajadores y transportistas.

**¿En qué ámbitos de actuación geográficos están incidiendo mayoritariamente?**

Estamos inmersos en el fortalecimiento de nuestro mercado de importación incidiendo en Alemania, Benelux y Francia. Para ello, Cavana Internacional ha redoblado los esfuerzos para aumentar nuestra presencia en ferias y foros internacionales y nuestra captación de talento está orientada en este periodo, en perfiles comerciales y políglotas que nos permitan extendernos en



## Lola Guerrero: “El transporte por carretera más justo para los transportistas, más eficiente para nuestros clientes y más verde por nuestro futuro”

estos territorios donde anteriormente habíamos operado a través de intermediarios.

Por supuesto nuestra presencia en estos países no sería posible sin nuestros clientes nacionales que año tras año vuelven a confiar en nosotros para la exportación de sus mercancías. El año 2024 ha sido

continuista con respecto a nuestras principales áreas de carga de salida, siendo Andalucía, Levante y País Vasco los sitios donde más presencia hemos tenido.

**El transporte de frutas y verduras es una de vuestras áreas principales de trabajo. ¿Podría hablarnos sobre las**

**especificidades y desafíos de este tipo de transporte refrigerado y cómo garantizan la integridad y la puntualidad en la entrega de estos productos perecederos?**

Precisamente con el cambio de nuestro sistema de trabajo a través del nuevo ERP, estamos parame-

trizando desde cero todas las exigencias de la norma IFS Logistics que certifica nuestra excelencia en el transporte de frutas y verduras.

Además, estamos sistematizando procesos que hasta ahora hacíamos de forma manual.

Esto reduce las posibilidades del fallo humano en muchos puntos críticos del proceso de transporte, sobre todo en lo que a temperatura y custodia de la cadena de frío se refiere.

**En esta misma línea, la tecnología juega un papel crucial en la eficiencia y la gestión del transporte. ¿Qué innovaciones tecnológicas ha implementado Cavana Internacional en sus operaciones de transporte para mejorar la trazabilidad, la seguridad y la eficacia en la entrega de mercancías?**

En Cavana apostamos por los últimos modelos de equipos de frío, así como por los acabados más ligeros en nuestros remolques. Unido a ello, la tecnología actual de localización telemática de los remolques, también nos aporta información en tiempo real de la temperatura y las condiciones a las que va la mercancía, lo que hace que ante cualquier incidencia podamos actuar de la manera más rápida y a cualquier hora para que la mercancía en ningún momento sufra daño alguno.

**A modo de conclusión, ¿cuáles son las metas y la visión a largo plazo de Cavana Internacional en términos de crecimiento, expansión y excelencia en el servicio? ¿Se plantean nuevos proyectos o iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible y al éxito continuo de la empresa en el mercado del transporte internacional?**

En el futuro proyectamos a Cavana como una empresa puntera en las soluciones logísticas de un modelo productivo que cada vez requiere más excelencia, más rapidez y más planificación.

A su vez, queremos que esta gran familia no pare de crecer y que podamos seguir haciéndonos cargo de las necesidades de todos nuestros miembros. No descuidamos ni un momento nuestro papel como agente social y sabemos de la importancia y la incidencia de nuestras decisiones empresariales en la vida de la gente que forma parte de esta empresa. Por eso siempre queremos dar más y mejor, sin pensar nunca que está todo hecho.

Como empresa somos parte de un sector que se enfrenta a desafíos muy ambiciosos y que está en constante cambio. Nuestro objetivo es ser parte activa de esos cambios y tener éxito empresarial a la vez que le damos forma a un nuevo escenario en el transporte por carretera más justo para los transportistas, más eficiente para nuestros clientes y más verde por nuestro futuro.



# Miguel Ángel Tamarit Almagro: “Creemos firmemente que el progreso tecnológico debe ir de la mano de la responsabilidad ambiental”



## ENTREVISTA

**MIGUEL ÁNGEL  
TAMARIT ALMAGRO**  
VICEPRESIDENTE DE  
PEGASUS AERO GROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Con más de 55 años de trayectoria, ¿qué puede contarnos de la evolución de Pegasus Aero Group desde su fundación hasta la actualidad?**

La experiencia acumulada durante estos años nos ha permitido establecer varios hitos bien diferenciados en nuestra historia, y que son el resultado de una estrategia de adecuación a la realidad del mercado, y otros emergentes.

Nuestros inicios fueron con aeronaves de ala fija para labores de tratamientos aéreos, donde crecimos de forma importante y en un mercado más localizado en el territorio andaluz. Con los años la división de ala fija se diversificó e iniciamos actividades de extinción de incendios forestales de forma pionera. Posteriormente en el año 1.988 fuimos pioneros en la creación de una división de helicópteros destinadas a servicios de emergencias y protección civil.

En el año 1.999 iniciamos la andadura en el campo de la enseñanza aeronáutica, en una primera etapa estaba dirigido únicamente a Técnicos en Mantenimiento de Aeronaves, hasta que en el 2.003 se amplía la oferta formativa creando el Centro de Formación de Pilotos de Helicópteros para impartir enseñanza *ab initio* y a profesionales en activo.

Años más tarde, en 2005, nos expandimos internacionalmente, comenzando nuestras operaciones

en Chile. Esta filial surgió como parte de un proyecto de internacionalización y optimización de recursos, aprovechando la capacidad excedente de las aeronaves que cesaban su actividad en España tras la campaña de incendios. Posteriormente, comenzamos a operar en otros países de Latam y la UE.

Paralelamente, inauguramos en Sevilla el Centro de Simulación SEILAF, la mayor plataforma de entrenamiento en vuelo y en misión de incendios forestales de Europa para todos los agentes que intervienen en este escenario, como pilotos, retenes y otros equipos de intervención.

A toda esta actividad se le añade la importante apuesta que venimos desarrollando desde hace unos años al nuestro mantenimiento de aeronaves a terceros, particularmente de aeronaves militares. Además, este año hemos crecido exponencialmente en el área de formación para pilotos *ab initio* y las actividades con aeronaves no tripuladas enfocadas a las emergencias, biodiversidad y logística hospitalaria.

El ciclo de operaciones se cierra con la labor que realiza nuestra Fundación, apoyada por la Diputación de Córdoba y el Ayuntamiento de Palma del Río. Realiza acciones para incentivar la formación en el sector aeronáutico, la protección del medio ambiente y el desarrollo de otras acciones de RSC.

En la actualidad, gestionamos más de 145 bases aéreas entre Europa y Latinoamérica y generamos más de 600 empleos directos e indirectos lo que nos convierte en una de las compañías del sector más relevantes, la segunda en empleo en Andalucía y una importante apuesta en el ámbito del I+D+I, con una facturación superior a los 105 millones anuales y una reinversión permanente que nos lleva a una inversión recurrente en nuestras aeronaves superior a los cinco

millones de euros.

**Pegasus Aero Group ha diversificado su actividad en diferentes empresas, ¿qué beneficios encuentran al dividir sus acciones en diversas compañías? ¿En qué regiones del mundo opera?**

Las empresas que integran Pegasus Aero Group operan en el sector aeronáutico y se enfocan en cuatro líneas principales de negocio: operación aérea con aviones, helicópteros y drones; formación aeronáutica; mantenimiento de aeronaves y simulación aérea. Estas actividades hoy se realizan de forma presencial en 7 países: Turquía, Grecia, Italia, España, Portugal, Uruguay y Chile, pero la acción formativa se extiende a muchos otros países.

**¿Qué valores sustentan los cimientos de Pegasus Aero Group?**

Pegasus Aero Group continúa siendo una empresa familiar tras más de 55 años y tiene una serie de valores fundamentales que guían nuestra operación que se vincula a nuestro compromiso con el entorno, la seguridad aérea y una acción responsable en el cumplimiento de nuestros servicios, además de fomentar el trabajo en equipo y la formación permanente, todo con un claro compromiso con el medio ambiente, respaldado por nuestra certificación en la huella de carbono y cumplimiento de la ODS del Pacto de Naciones Unidas.

**¿Qué tecnologías y soluciones innovadoras está implementando Pegasus Aero Group para mejorar la eficiencia de su actividad?**

Disponemos de diversos modelos de aeronaves adaptadas a las necesidades específicas de cada servicio, equipadas con innovadoras soluciones tecnológicas. Entre estas destaca la instalación de cámaras de alta resolución para la



detención temprana de incendios, sensores embarcados o dispositivos que permiten ver las operaciones en tiempo real.

Recientemente, en el marco del proyecto ISSEC, hemos completado la instalación de uno de los simuladores civiles de plataformas no tripuladas más avanzados del mundo. Este simulador está diseñado para prevenir y gestionar emergencias, así como para garantizar la seguridad y preservar la biodiversidad en Canarias.

Esta innovadora tecnología tiene un impacto significativo en la prevención de emergencias naturales y en la seguridad pública.

“Hemos completado la instalación de uno de los simuladores civiles de plataformas no tripuladas más avanzados del mundo”

**Centrándonos en la flota de Pegasus Aero Group, ¿qué puede contarnos de sus aviones, helicópteros y simuladores?**

Disponemos de una flota entre aviones y helicópteros de más de 120 aeronaves y de diferentes modelos para poder abarcar diferentes

servicios en función de las necesidades de cada cliente. Además, disponemos de dos simuladores de vuelo, uno de ellos único del mundo en que se pueden entrenar específicamente en misión de incendios forestales y por el que cada uno vienen profesionales de diferentes partes del mundo como Corea, Montenegro, Chile, Perú, Italia, Portugal, Grecia...

**Para concluir, ¿en qué proyectos trabajan de cara al futuro? ¿Se encuentra entre sus planes la expansión de Pegasus Aero Group a otros puntos del mapa?**

Los proyectos están relacionados con el crecimiento internacional, la diversificación de actividades e incluso la incorporación a otros proyectos estratégicos para el desarrollo empresarial en Andalucía, específicamente en el ámbito aeronáutico. Esto incluye iniciativas como el Mantenimiento, Reparación y Operación (MRO) de helicópteros, así como programas de formación y otros vinculados a la defensa.

Entre las acciones más destacadas, se encuentran aquellas relacionadas con vehículos no tripulados (UAV) de diversas categorías, los cuales ofrecen soluciones en áreas como la seguridad, la defensa, la protección civil y la protección del medio ambiente.

Creemos firmemente que el progreso tecnológico debe ir de la mano de la responsabilidad ambiental, y es por ello que cada proyecto que emprendemos tiene en cuenta su impacto ecológico.





## ENTREVISTA

CRISTÓBAL SELMA  
GERENTE SELMABUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Selmabus fue fundada por Cristóbal Selma Galán en la década de 1960, ¿qué puede contarnos de los inicios?**

Mi padre comenzó con una furgoneta DKV a trabajar propiedad de mi abuelo. Esta furgoneta contaba con 11 plazas, podríamos decir que era un microbús pequeño.

Unos de los clientes eran las bodegas de Jerez, haciendo repartos de cajas de vinos a los trabajadores, que era un regalo que hacían las bodegas de Jerez en la época navideña. Además, cuando llegaban grupos de ingleses que venían a trabajar o a visitar las bodegas, mi padre se encargaba de llevarlos en la DKV.

Podemos decir que todo empezó con las Bodegas, el transporte discrecional turístico. Se hizo autónomo y fue abriendo otros mercados. Después de tantos años estamos orgullosos de decir que todavía seguimos trabajando con Bodegas del marco de Jerez.

**¿Cómo ha sido la evolución desde entonces? ¿Qué puede contarnos de esa ampliación de servicios hasta la actualidad?**

Ofrecemos diferentes servicios, desde regular especial (rutas de colegio, rutas de trabajadores, equipos deportivos a entrenamien-

tos diarios, etc.), turismo discrecional (excursiones, circuitos, viaje, visitas, etc.) y discrecional turístico (cruceiros, congresos, incentivo, etc.). Podemos decir que gran parte de nuestros servicios son para el turismo.

**¿Ofrecéis también vuestros servicios para eventos particulares?**

Si, nos contratan para bodas, eventos, excursiones etc. Trabajamos con asociaciones, hermandades, peñas o grupos de amigos para almuerzos cenas, etc.

Como comentaba anteriormente, aunque gran parte de nuestros servicios son dedicados al turismo, este tipo de servicios también nos da mucho trabajo.

Intentamos abarcar todo el transporte de viajeros por carretera.

**Para eso hay que disponer de una amplia flota de vehículos. Nos gustaría saber, ¿cuáles son las características que diferencian los vehículos de Selmabús de los de otras compañías?**

Siempre cuidamos mucho la imagen, es el enfoque de nuestra empresa, desde la imagen del conductor, hasta la imagen corporativa del vehículo.

La calidad del servicio es fundamental para Selmabús y, por supuesto, la limpieza del vehículo y la comodidad de este.

En cuanto a la comodidad, quiero comentar que estamos en la renovación constante de nuestra flota adquiriendo vehículos con las últimas novedades de seguridad y tecnologías del mercado. De esta forma podemos ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.

Este sector no solo se enfrenta al

## Cristóbal Selma: “La calidad del servicio es fundamental para Selmabús”

alto coste de los combustibles, neumáticos, ITV, etc., también tenemos que afrontar muchísimos gastos. La adquisición de nuevos vehículos y los mantenimientos de la flota, que también alcanzan elevados costes.

Para mantener nuestra flota en perfecto estado contamos con un túnel de lavado, equipo de mecánicos, operarios, etc. Contamos con un gran equipo humano que sostiene Selmabús para que podamos seguir creciendo dentro del sector y ofreciendo el mejor servicio posible.

**¿Qué medidas de seguridad se llevan a cabo para asegurar el mantenimiento y la seguridad de los vehículos?**

Es fundamental tener un equipo de mantenimiento y mecánica que se dedique al 100% a esta parte tan importante de nuestro día a día.

Contamos con máquinas de diagnóstico para revisar los vehículos, esto también habría que sumarlo a los costes que comentábamos antes. Estas máquinas nos ayudan a detectar cuando uno de nuestros vehículos sufre una avería. Tienen precios muy elevados, alcanzando hasta los 6.000 euros. Tienen también una actualización que hay que renovar todos los años, además de los cursos de formación para estar al día del funcionamiento.

Por otro lado, en cada momento nuestros vehículos lo tenemos

geolocalizados dándonos los datos G.P.S como los datos del vehículo al instante.

Es fundamental el mantenimiento para la seguridad de los vehículos.

Todo esto repercute en el precio final del servicio, ya que tener los mejores vehículos, un equipo de mecánicos, máquinas de diagnóstico, los mejores profesionales, etc. Todo ello, se ve reflejado en el coste del servicio.

“Contamos con máquinas de diagnóstico para revisar los vehículos”

**Para concluir, nos gustaría saber, ¿cuáles son los principales objetivos que Selmabús se marca para los próximos años?**

De cara al futuro estamos centrados en renovación de flota y nuestros objetivos también se centran en crear una sección directa dedicada al turismo internacional, de cara al año que viene.

Queremos seguir creciendo, como venimos haciendo desde hace unos años. Siempre tenemos en cuenta lo que vivimos con el COVID, que llegó para pararlo todo, sabemos que algo así puede volver a suceder.

Por ello, trabajamos en nuestro plan de estabilización y viabilidad a largo plazo.



# Francisco Lozano Molina: “Apoyamos y colaboramos con la Universidad de Córdoba en su Máster de Logística 4.0”



## ENTREVISTA

**FRANCISCO LOZANO MOLINA**  
DIRECTOR GERENTE SOLAVANCE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Solavance nace de la transformación de una cooperativa de transportes, ¿qué motivó este cambio? ¿Qué puede contactarnos de su trayectoria hasta la actualidad?**

SOLAVANCE nace en el 2010 con el objetivo de dar cobertura a la industria transformadora del sur de España. Profesionales comprometidos ofrecen diferentes servicios con el objetivo de descongestionar a nuestra industria en materia de almacén, transporte de compras y distribución. La Cooperativa es una excelente fórmula societaria con amplio espectro social. Sin embargo, la antigua Ley de Cooperativas Andaluzas impedía la formulación de unidades de dirección capaces de tomar decisiones rápidas y eficaces. Por eso, SOLAVANCE se constituye como anónima aunque continúa viva aún la antigua fórmula societaria de JACOTRANS, S.C.A., desde donde conviven socios de trabajo y de servicios de forma autónoma con empleados por cuenta ajena.

**Dentro del sector de la logística y el transporte, ¿por qué acciones destaca Solavance? ¿Qué la diferencia de otras empresas?**

Realizamos todas las actividades que en materia de logística necesita cualquier fábrica. Desde la recogida de las materias primas, su almacenamiento, asistencia a las producciones, recogida de la producción para su almacenamiento y distribución al cliente

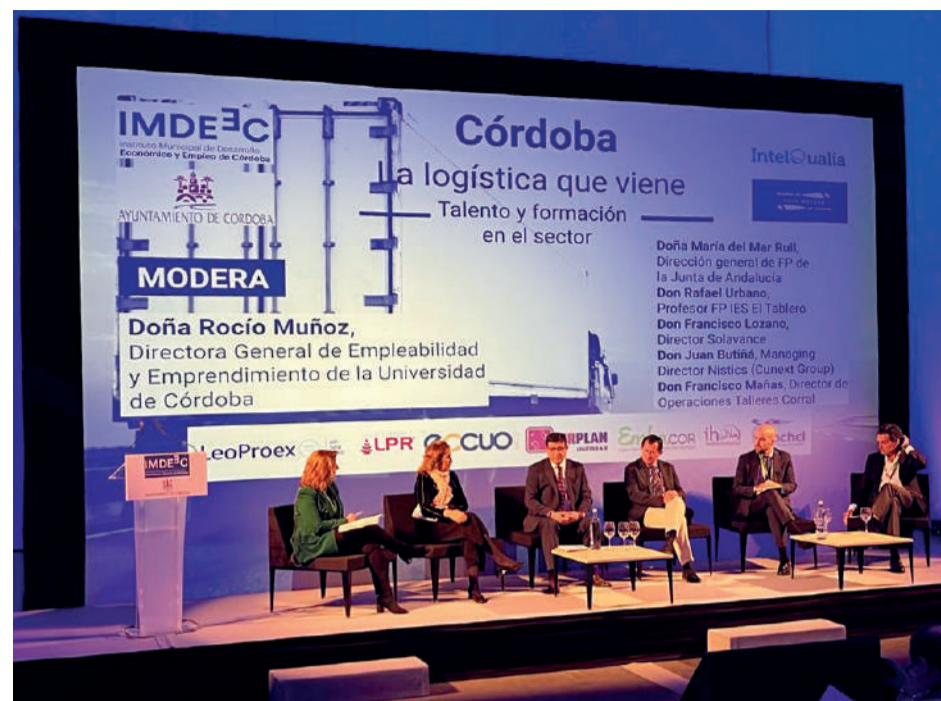
final desde nuestras instalaciones mediante la preparación de pedidos, pincking, etc.

De esta forma ofrecemos a nuestros clientes un importante ahorro de costos que vienen a optimizarse aunando los esfuerzos en una misma logística que comparte los recursos.

**Solavance da mucha importancia a sus valores, ¿Qué puede contarnos sobre ellos? ¿De qué manera se implementan y se llevan a cabo en el día a día de la empresa?**

La dureza de la profesión y el carácter social de los inicios de la compañía, hizo que la dirección formulara diferentes actividades. De esta forma, una persona en diferentes etapas de su vida, puede acceder a ganar un sueldo muy elevado (transporte internacional), algo más comedido (transporte nacional) o por el contrario, atender a sus necesidades familiares y personales mediante el transporte local o almacén.

Recalcando siempre la humanización y la dignificación de la profesión que ha sido muy desvalorada en el pasado, la compañía pretende hacer suyas diferentes áreas del proceso productivo de nuestras industrias. Hacemos nuestros los trabajos de nuestros clientes y profesionalizamos las áreas en cada sector compartiendo recursos. Trasladando la importancia de la eficiencia y la profesionalidad a nuestro personal, hemos sido capaces de ser reconocidos como un departamento propio de muchas empresas que ya han confiado en nosotros.



“Realizamos todas las actividades que en materia de logística necesita cualquier fábrica”

**En cuestiones de tecnologías, ¿con qué innovaciones cuentan en su trabajo? ¿Cómo introducen la tecnología en estos sectores?**

En estos días, las instituciones y las ayudas públicas se están centrando mucho en la llamada digitalización. Sin embargo, SOLAVANCE, desde su nacimiento, ha basado siempre su estructura en una eficiente automatización de los procesos capaz de eliminar tediosos trabajos administrativos y dedicando los recursos humanos a personal especializado en mejorar la eficiencia de las actuaciones.

Con ello, hemos conseguido poder trabajar e implementar los trabajos administrativos de nuestros clientes desde nuestras instalaciones. Así hemos conseguido una mayor eficiencia de control que ponemos a disposición de nuestra cartera.

**Desde Andalucía transportan mercancía para toda Europa, ¿plantean expandir aún más los destinos con los que trabajan?**

Los españoles hemos optado por ceder el transporte internacional a polacos, eslovenos y rumanos, al igual que ya sucedió en Francia, Italia y Alemania. Cada día se hace más difícil encontrar conductores que quieran dedicarse del transporte internacional. SOLAVANCE realiza esta función de una forma muy especializada, ya que tan solo opera en Andalucía prácticamente como lugar de salida para el territorio europeo. El futuro lo vemos a través del ferrocarril. En la actualidad se están llevando a cabo las obras de los corredores central y mediterráneo y sabemos que Sevilla, Antequera y Córdoba van a jugar un papel importantísimo mediante la ejecución de “nodos” de distribución

Estamos preparándonos para ello y entendemos que el transporte que permite que el conductor duerma en casa, será la clave de nuestro futuro. Por ello, nos encontramos en desarrollo de un importante centro logístico que se situará en el P.I. Dehesa de Cebrián de Villafranca de Córdoba. Contará con un importante espacio de almacén automatizado y centro de servicios dedicado a la profesión.

Nuestra expansión actual se encuentra en Córdoba. Entendemos que somos herederos de un lugar neurálgico idóneo para el desarrollo de la logística desde donde podemos distribuir en la mitad sur peninsular sin necesidad de hacer noche fuera. No en vano, el ejército de tierra ha elegido nuestra misma localización para situar su base logística del sur de Europa. Pero para el desarrollo del futuro necesitamos una formación eficaz y especializada. Por ello, apoyamos y colaboramos con la Universidad de Córdoba en su Máster de Logística 4.0, así como con los Institutos Tablero, Inmaculada y Góngora donde se imparten los grados superiores de logística y comercio internacional en su modalidad dual.



## ENTREVISTA

**GUILLERMO VILLASÁN**  
DIRECTOR GENERAL  
VILLASÁN Y PUERTAS

## Guillermo Villasán: “Villasán 33CONNECT es nuestra plataforma digital que revoluciona la gestión del transporte”



### ¿Qué servicios ofrece Villasán y Puertas? ¿Qué la diferencia de otras empresas del sector?

Ofrecemos una amplia gama de servicios de transporte, incluyendo importación, exportación y transporte nacional e intracomunitario. Lo que nos diferencia es nuestra atención personalizada, flexibilidad y comunicación constante con nuestros clientes. Además, contamos con una red de transportistas colaboradores que nos permite ofrecer soluciones rápidas y seguras en toda Europa.

Otra puesta en valor que nos diferencia y prevemos será una pieza clave es nuestra plataforma Villasán 33CONNECT, que digitaliza completamente la gestión del transporte. Esta herramienta no solo optimiza las rutas y reduce el consumo de combustible, sino que también minimiza el uso de papel, contribuyendo a nuestra visión de un futuro sostenible y libre de procesos analógicos.

### En cuanto a la implementación de tecnología e innovación, ¿qué puede contarnos acerca de su servicio Villasán 33CONNECT?

Villasán 33CONNECT es nuestra plataforma digital que revoluciona la gestión del transporte. Ofrecemos seguimiento en tiempo real de los vehículos, acceso a documentación digital y optimización de

rutas mediante GPS. Esta plataforma no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce el consumo de combustible y las emisiones, contribuyendo a una logística más sostenible.

“Contamos con una red de transportistas colaboradores que nos permite ofrecer soluciones rápidas y seguras en toda Europa”

Los transportistas accederán a las cargas que realmente les interesa con unos pocos clics desde su teléfono móvil o pc.

### ¿Qué medidas están llevando a cabo para reducir el impacto ambiental de sus operaciones?

Estamos comprometidos con la sostenibilidad y hemos implementado varias medidas para reducir nuestro impacto ambiental. Utilizamos tecnologías avanzadas para optimizar rutas y minimizar el consumo de combustible. Además, promovemos la digitalización de documentos para reducir

el uso de papel y otros recursos.

### ¿Cómo aseguran desde Villasán y Puertas la calidad de sus servicios?

La calidad es una prioridad para nosotros. Contamos con la certificación ISO 9001, que garantiza que nuestros procesos cumplen con los más altos estándares internacionales. Además, implementamos un plan de calidad continuo que incluye la evaluación y mejora constante de nuestros servicios y la satisfacción del cliente.

### ¿Qué desafíos afronta Villasán y Puertas de cara al futuro? ¿Trabajan para expandir la actividad de la compañía?

Uno de los principales desafíos es la adaptación continua a las nuevas tecnologías y la sostenibilidad. Con nuestra plataforma Villasán 33CONNECT estamos liderando la digitalización en el transporte, optimizando rutas y reduciendo el consumo de combustible y emisiones. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también minimiza nuestro impacto ambiental.

Estamos trabajando para expandir nuestras operaciones y mejorar nuestra presencia en el mercado europeo. Además, seguimos innovando y buscando nuevas formas de optimizar nuestros servicios. Nuestra visión del futuro es clara: un transporte más eficiente, sostenible y completamente digitalizado.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

### ¿Cuál fue la visión inicial de la empresa y cómo ha evolucionado con el tiempo desde 2004 hasta la actualidad?

Desde nuestra fundación en 2004 en Sevilla, la visión de Villasán y Puertas ha sido proporcionar servicios de transporte de mercancías por carretera con la máxima calidad

y eficiencia. A lo largo de los años, hemos expandido nuestras operaciones a Valencia y Vicenza, adaptándonos a las necesidades cambiantes del mercado y adoptando tecnologías innovadoras para mejorar nuestros servicios. Hoy en día, seguimos comprometidos con la excelencia, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.



# Fernando García Toucedo: “Somos una de las empresas más punteras del sector del transporte en Sevilla”

## ENTREVISTA

**FERNANDO GARCÍA TOUCEDO**  
SOCIO PROPIETARIO DE  
AUTOCARES HÍSPALIS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Con más de 30 años de experiencia en el sector del transporte de pasajeros, ¿cómo han evolucionado desde sus inicios a la actualidad y cuáles han sido los hitos más significativos en toda su trayectoria?**

Nuestra trayectoria ha sido, sin duda, ascendente, empezamos con pocos recursos y el mayor hito es llegar hasta donde estamos ahora.

**¿En qué situación se encuentran ahora?**

Ahora estamos en una situación muy positiva, podemos decir que en la actualidad somos una de las empresas más punteras del sector del transporte en Sevilla.

**De hecho, recientemente han ampliado su flota con la incorporación de tres autocares King Long. ¿Qué les llevó a elegir estos modelos en particular y cuáles son las características más beneficiosas?**

Hemos elegido estos tres vehículos porque anteriormente ya tuvimos otro, sabemos que el funcionamiento que dan este tipo de vehículos es bastante bueno, y estamos contentos con este segmento de vehículos y decidimos ampliar la flota con estos tres.

**De lo que no cabe duda es de que la seguridad y el confort son prioridades en el transporte de pasajeros. ¿Qué avances tecnológicos han incorporado en su flota para garantizar estos aspectos y cómo se aseguran de que sus vehículos estén siempre actualizados?**

Nosotros contamos con diferentes medidas de seguridad, en primer lugar, las que ya traen los autobuses de por sí, además, por nuestra parte hemos incorporado, tras el covid, un sistema de limpieza antibacteriano para que esto también ayude a evitar posibles infecciones, como ya hubo en su momento, y que nuestros autobuses en su interior estén limpios con ozono, porque es algo muy seguro.

También formamos con cursos a los conductores, están muy pre-



parados, ya que al final son las personas encargadas de velar por los pasajeros que llevan abordo.

**Sí, porque hablamos además de un sector que es muy competitivo y que deben estar ofreciendo un servicio de calidad que les diferencie de otras empresas, ¿cierto?**

Así es, sí. Nosotros intentamos diferenciarnos por la calidad en el servicio, por la experiencia de nuestros conductores, por la calidad de los vehículos de los que disponemos, y también un trato desde oficina, que es la primera toma de contacto con el cliente, siempre nos esforzamos porque sea de muy buena calidad, agradable y resolutivo.

**Imagino que asesoran a sus clientes sobre el servicio que más conviene a sus necesidades una vez se pone en contacto con ustedes.**

Efectivamente, el cliente se pone en contacto con nosotros, nos cuenta qué necesidad tiene, en qué está interesado y trabajamos para ofrecerle varias opciones y ver cómo podemos adaptarnos de la forma más beneficiosa posible a lo que necesita.

**Asimismo, Fernando, el sector del transporte ha enfrentado numerosos desafíos en estos últimos años. ¿Cuáles son los principales retos que ha enfrentado Autocares Hispális y cómo han adaptado su**

**modelo de negocio para superarlo?**

Hace unos años sufrimos un incendio en nuestras instalaciones, se quemó prácticamente la totalidad de la flota y tuvimos que resurgir como mucho trabajo. Hace 4 años, también sufrimos bastante la situación por el covid, que ha afectado a todas las empresas.

Estas dos situaciones han sido los dos retos más recientes que ha sufrido Autocares Hispális. Nos

tocó reinventarnos para seguir ofreciendo la mejor calidad a nuestros clientes.

**¿Qué tendencias actuales observan en el sector del transporte? Por ejemplo, se habla mucho de sostenibilidad, de digitalización. ¿Cómo están integrando estas tendencias en vuestra estrategia empresarial?**

Una de las cosas que también nos gustaría hacer hincapié en este asunto es en el tema de los sistemas Eco. De hecho, ahora vamos a incorporar tres nuevos vehículos, marca Mercedes, con la etiqueta Eco, que hace que los gases sean menos nocivos y también nos estamos adaptando a las leyes que en un futuro se prevén que van a estar vigentes.

“Intentamos diferenciarnos por la calidad en el servicio, por la experiencia de nuestros conductores, por la calidad de los vehículos”

**Deben estar actualizados en todos los sentidos en este marco, ¿verdad?**

Sí, en todos los sentidos, tanto Eco como en toda la legislación posible que vayan a entrar en vigor, en todo eso tenemos que ir actualizándonos constantemente.

Nosotros también contamos con personal que se encarga de ir adaptando todos estos temas con la máxima velocidad, pero también con la máxima garantía.

**De cara al futuro, ¿qué planes tienen para continuar mejorando su flota y operaciones? ¿Están considerando la incorporación de nuevos vehículos o ampliar el mercado en el que se desarrollan?**

El mercado siempre intentamos ampliarlo porque es algo que está en constante movimiento y es una obligación adaptarnos a él. Por lo tanto, nos intentamos adaptar a las necesidades que hay en cada momento.

Con respecto a vehículos, cada año se va renovando flota, la que se va quedando antigua, la renovamos para contar con una flota de una edad más baja, por ello, al contar con vehículos más nuevos, podemos dar un mejor servicio.





# Ramón J. Fernández Casas: “Excelencia en el servicio de transporte de mercancía paletizada”

## ENTREVISTA

**RAMÓN J. FERNÁNDEZ CASAS**  
GERENTE MARSAN LOGISTIC, S.L

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Marsan Logistic tiene sus raíces en la empresa de transportes La Loma, que fue una referencia en el sector desde la década de los sesenta. ¿Cómo ha influido esa herencia en la filosofía y operaciones de Marsan Logistic y qué lecciones clave han aprendido de esta experiencia?**

Lo más importante es que el sistema de trabajo sigue siendo el mismo, por fortuna. Nuestro trabajo consiste en recoger, transportar y entregar. Nuestra trayectoria y experiencia nos han dotado de una serie de herramientas y medios tanto humanos como materiales que nos ha facilitado la labor y que nos ha ayudado a gestionar el volumen de trabajo.

**Aunque el servicio a lo largo de todos estos años ha sido el mismo, con el paso del tiempo, el sector del transporte y la logística ha cambiado considerablemente. ¿Qué cambios significativos han observado en esta industria desde sus inicios hasta ahora?**

El principal cambio ha sido que el trabajo ahora está mucho más informatizado que en nuestros comienzos, todo ello nos permite una mayor localización e información sobre los envíos. Además, los tiempos de tránsito son mucho menores.

Recuerdo hace algunos años, cuando enviábamos mercancía desde Málaga o desde cualquier punto de Andalucía a Barcelona, por ejemplo, tardaba mínimo tres o cuatro días en llegar. Hoy en día existe el servicio de entrega en 24 horas a cualquier punto de España y Portugal.

Todos los servicios se están mejorando y es muy importante estar a la vanguardia de todos estos cambios.

**Sin duda alguna, la tecnología ha venido para cambiar radicalmente el sector y mejorarlo.**

Sí, claro. Hoy en día nuestros sistemas son totalmente abiertos a nuestros clientes, y ellos desde el momento que recogemos el pallet, ya tienen constancia de qué vehículo lo ha recogido, qué transbordos ha realizado, las horas a las que se ha realizado, cuándo se han hecho las entregas, etc. Todo eso lo van viendo en tiempo real, es muy sencillo, el cliente puede consultarlo todo sin necesidad de llamarnos.

**Es todo mucho más tecnológico, más ágil y favorece tanto a la empresa como al cliente.**

Efectivamente.

**Con la apertura de nuevas instalaciones en Antequera, ¿cómo ha mejorado esto su capacidad operativa? ¿Qué ventajas ofrecen estas nuevas instalaciones en términos de eficiencia y servicio al cliente?**

La apertura de nuevas instalaciones en Antequera, nos ha dado la posibilidad de realizar una mejor distribución, de cara a las entregas y recogidas en la comarca. Lo que nos proporciona más cercanía a nuestros clientes, facilitando el trabajo diario.

Ahora los vehículos de ruta salen desde Antequera, con lo cual le está ahorrando aproximadamente 60 kilómetros de bajada y casi otros 60 kilómetros de subida. Lo que está reduciendo nuestra huella de carbono, que es algo que también nos preocupa, así como la reducción del tiempo en nuestras operaciones.

**Además, algo que también está en valor ahora mismo es la sostenibilidad. Es un tema crítico en el sector del transporte e imagino que están poniendo en marcha iniciativas para reducir su huella ambiental y promover prácticas logísticas sostenibles.**

Sí, de hecho, para enero ya entran unos algunos vehículos eléctricos en Madrid y el objetivo es, poco a poco, ir ampliándolo a toda la red.



Sabemos que Italia ya tiene muchos vehículos eléctricos, Reino Unido también lo ha implantado ya, y Madrid será la primera ubicación aquí. Iremos añadiendo más vehículos, no nos queda otra opción para realizar nuestra labor de la manera más sostenible posible.

Es importante adaptarse a las nuevas necesidades de sostenibilidad sin dejar atrás nuestra esencia y que los clientes continúen satisfechos, que exista una trazabilidad correcta y que estén debidamente atendidos; queremos que el cliente confíe en nosotros.

**Como bien veníamos hablando con el cambio en las dinámicas de comercio y la creciente demanda de servicios logísticos, me gustaría preguntarle, ¿qué oportunidades de crecimiento ven para los próximos años? ¿Tienen planes para expandir sus operaciones a nuevas localizaciones o mercados?**

Ahora mismo, desde nuestra delegación de Málaga, el objetivo es seguir creciendo en volumen de clientes, y poco a poco ir fidelizándolos y afianzándonos más.

“Trazabilidad, transparencia y eficiencia en todos los envíos”

Ya contamos con presencia en toda Europa con el grupo Palletways, el objetivo es asentar nuestra imagen de marca.

**Para concluir, teniendo en cuenta que el futuro se torna incierto, pero tienen una hoja de ruta bastante potente con proyectos a largo plazo, ¿cómo les gustaría verse posicionados en un futuro?**

Creo que ya somos un referente, pero nos gustaría seguir en esta línea, asentando nuestro trabajo, y poniendo en valor todo lo que estamos consiguiendo. Queremos que cuando las empresas en Málaga quieran enviar un pallet piensen inmediatamente en Palletways, que nos vean como la opción más segura, rápida y, en definitiva, la más fiable.

Gracias a la competitividad de las empresas del sector hemos de ser rigurosas y excelentes en nuestros procesos e ir mejorando día tras día para no ser “uno más”.





## ENTREVISTA

**JUAN ANTONIO  
VALIENTE**  
GERENTE DE  
TRANSPORTES VALIENTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Con más de 30 años de trayectoria, el pilar fundamental de Transportes Valiente sigue siendo ofrecer un servicio de transporte de calidad al cliente. ¿Qué puede contarnos de los inicios de la empresa? ¿Cómo ha sido su trayectoria y qué volumen de mercado alcanzado hasta la actualidad?**

Los inicios fueron duros, sin ningún apoyo, Transportes Valiente comenzó desde cero y ha conseguido, en la actualidad, facturar unos 40 millones de euros.

Podríamos decir que ahora vemos aquellos tiempos con añoranza, pero, sin duda, hemos evolucionado y crecido de manera muy positiva, siendo capaces de asumir más trabajo y ofreciendo siempre el mejor servicio a todos nuestros clientes.

**Además del transporte en general, son especialistas en transportes frigoríficos, ¿qué características tiene su flota para cubrir esta parte del sector?**

Nuestra flota se caracteriza por la flexibilidad, ya que contamos con servicio de distribución a supermercados, camiones con plataforma elevadora, multitemperatura, así como con servicio nacional e internacional.

Transportes Valiente ofrece una diversificación con diferentes líneas de negocio, siempre buscando adaptarnos de la mejor manera a las necesidades del cliente.

## Juan Antonio Valiente: “Transportes Valiente ofrece una diversificación con diferentes líneas de negocio”

En cuanto a las tecnologías, podemos destacar el sistema de GPS, las alarmas de temperatura que controlan siempre que la carga esté en las condiciones óptimas, las alarmas en las cerraduras de puertas, etc.

**¿Qué medidas de calidad implementan para asegurar la**

**integridad de este tipo de mercancías?**

Contamos con todos los certificados de calidad que se encuentran en el mercado actualmente, como QS, IFS, ISO 9001, ISO 14001.

**Ofrecen servicio tanto a nivel nacional como internacional, sus viajes llegan a toda**

**¿Qué tipo de tecnología utilizan para garantizar la seguridad, eficacia y eficiencia de estos transportes?**



**Europa, Marruecos y Senegal, ¿qué importancia tiene la plantilla, el equipo humano, dentro de todo este proceso?**

Prácticamente el 100%, porque podemos contar con las mejores máquinas, con la máxima tecnología, pero si no tenemos gente que conduzca, que gestione y que sepa como funciona este sector, no conseguiremos nunca que todo esto funcione de manera adecuada.

**Relacionado con este tema, ¿están teniendo dificultad para encontrar personal cualificado en la actualidad?**

Estamos teniendo muchos problemas en este aspecto, no solo para contar personas cualificadas, sino para que se dejen formar. No solo buscamos personas que ya estén cualificadas, buscamos personas con ganas de trabajar, que podamos enseñarles cómo se trabaja en Transportes Valiente

La gran mayoría de nuestro personal de oficinas, talleres, etc. el 90% son personas formadas aquí desde el inicio, llegan una vez finalizada su formación, pero sin experiencia ninguna, y la gran mayoría lleva con nosotros muchísimos años, desde que salieron al mercado laboral. Muchos de ellos son hoy en día jefes de taller o responsables de administración, son gente de la casa, podríamos decir que “criados” aquí.

“Transportes Valiente tiene en marcha la apertura de una plataforma en Guadalajara”

En cuanto a los conductores, contamos con un 75% de la plantilla fija, y con otro 25% de rotación, que según las cargas y su disponibilidad contamos con unos conductores u otros.

**Para concluir, de cara al futuro, ¿cuáles son los planes de Transportes Valiente para seguir creciendo y mejorando como empresa en el sector?**

Transportes Valiente tiene en marcha la apertura de una plataforma en Guadalajara para surtir desde ahí toda la zona centro y del levante de España.

Mirando a un futuro más lejano, hemos adquirido terrenos en Vitoria para dar soporte a toda la zona norte de la península, pero esto nos llevará un poco más de tiempo.





## ENTREVISTA

**PEPE GUTIÉRREZ**  
DIRECTOR GENERAL  
DE AUTO ANDALUCÍA

## Pepe Gutiérrez: “El 90% de nuestro trabajo comienza en Andalucía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Para comenzar nos gustaría conocer los inicios y la historia de Auto Andalucía Bus. ¿Cuáles fueron los inicios y cómo ha sido la trayectoria de la empresa hasta la fecha?**

La empresa Auto Andalucía Bus la fundó mi padre, Pepe Zambruno, junto a Manolo Pancho, que era su socio, a finales de los años 80. En esa época se fundó la sociedad, con el boom de la Expo del 92, estaban preparados y trabajando mucho por aquella época. Fue en el año 2015 cuando compramos nosotros la sociedad para hacerla únicamente nuestra.

**Actualmente, ¿cómo se presenta la situación del mercado?, ¿están aconteciendo buenos tiempos?**

Sí, son buenos tiempos desde el punto de vista empresarial por la alta demanda de servicios y también malos tiempos por la falta de personal cualificado que existe en nuestro sector.

**¿Y cómo están abarcando este reto? Porque es cierto que este sector está sufriendo mucho la falta de profesionales que quieran adentrarse a trabajar en él.**

Lo importante es hacer una buena selección de personal, formarlos y hacer que estén cómodos en nuestra empresa.



**Además, cabe destacar que ustedes ofrecen una experiencia personalizada y flexible en el alquiler de autobuses, ¿cómo se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente?**

Nuestro transporte está dedicado al uso discrecional de pasajeros. Igual podemos hacer una boda, un viaje a Barcelona, un circuito por España y Portugal, e incluso salir de España. En definitiva, a donde el cliente quiera. Son servicios hechos siempre a medida. Los clientes piden el presupuesto, nosotros se lo presupuestamos y prestamos el

servicio con la máxima calidad.

Nosotros tenemos una amplia variedad de vehículos; vehículos desde 19 hasta 71 plazas. Son vehículos modernos, muy confortables que nos permiten ampliar la oferta y ajustarnos a los que el cliente pide. Nos permiten personalizar un poco el servicio que damos.

**Para los próximos meses, ¿tienen algún proyecto entre manos relevante que le gustaría comentarnos?**

Sí, en enero incorporamos 5 nuevos autobuses. Lo cual supone un gran coste y una gran inversión para la empresa. Estamos hablan-

do de unos 300.000 euros más IVA por autobús.

**En este sentido, ¿cómo proyectan los próximos meses?**

El tema es que el transporte, a raíz de pandemia, sufrió una devaluación por tener los vehículos dos años parados. En nuestro caso, que solo nos dedicamos al transporte discrecional y no hacemos nada de tema escolar prácticamente, tuvimos toda la flota parada casi esos dos años enteros. Son dos años más de antigüedad que tuvieron los vehículos. Por esto no hemos tenido más remedio que modernizar la flota para seguir ofreciendo la calidad que nos representa en el mercado. Hemos comprado otros 5 autobuses desde que acabó la pandemia hasta día de hoy; más la próxima inversión que queremos hacer en breve; o renuevas o mueres, y nosotros tenemos un perfil de cliente que requiere estos vehículos novedosos.

**¿Cuáles son, generalmente, sus principales clientes potenciales?**

Agencias de viajes, agencias de eventos, de eventos deportivos...todo tipo de agencias de turismo y eventos. Tenemos clientes de todos los colores.

**Sí, imagino que también abarcan el ámbito de congresos, eventos corporativos y demás.**

Efectivamente, corporativos, congresos...tenemos muchos circuitos culturales por toda España, lo cual requiere un servicio muy puntual y a la altura de las expectativas de estos clientes.

Somos una empresa líder en el sector por ellos, por nuestros clientes y porque somos muy formales, puntuales, los conductores van uniformados, los autobuses van en perfectas condiciones de mantenimiento, invertimos mucho en el mantenimiento de los mismos; neumáticos de primera calidad, asientos del mejor confort... todo lo mejor siempre.

**A largo plazo, ¿cómo ve el futuro de este sector?, ¿son buenas las expectativas a 5 o 10 años vista?**

Lo veo cada vez más difícil por el tema del personal. Además, estoy pensando en reducir flota a largo plazo para estar un poco más tranquilo.

**Claro, porque contáis con una flota bastante amplia y sin gente que pueda cubrir esos puestos de trabajo, ¿no?**

No, afortunadamente, lo tenemos todo cubierto ahora mismo. Es cierto que el transporte discrecional tiene mucha estacionalidad, y hay meses en los que no hay trabajo.

**¿Cuáles son los meses con más demanda?**

Los meses con más demanda son septiembre, octubre, parte de noviembre, y de marzo a junio incluido. Son seis-siete meses de trabajo. En verano es cierto que estamos con muy poco trabajo porque los hoteles son muy caros para los grupos, en las zonas de costa y demás; y a Sevilla viene muy poca gente porque hace mucho calor y los que llegan son particulares o grupos que vienen de paso de otras ciudades.

**Por ende, el futuro pasa por reducir algo de flota, ¿no?**

La verdad que el tema del transporte discrecional es un poco incierto. A la vista está que llegó una pandemia en el año 2020 que afectó a todo y cualquier pequeña cosa que pase en cualquier otra parte del mundo nos afecta. Cualquier mínimo cambio es crucial para el cambio en la tendencia del turismo.

También es cierto que España está más de moda que nunca por la calidad que ofrecemos todos los que nos dedicamos directa o indirectamente al turismo, el turismo en Sevilla ha aumentado muchísimo en los últimos años.

Nosotros tenemos otra base en la ciudad de Huelva y el trabajo es diferente. Prestamos servicio en toda España y toda Portugal, pero es cierto que el 90 % de nuestro trabajo comienza en Andalucía.



## Rocío Pinteño: “Nueva Ilusión, MR CARGO almacén en Utrera”

### ENTREVISTA

**ROCÍO PINTEÑO**  
DIRECTORA DE LA  
COMPAÑÍA  
MR CARGO LOGISTICS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cuál fue la motivación inicial para fundar MR Cargo y cómo ha evolucionado la empresa desde su creación hasta los tiempos que corren?**

La empresa se creó en el año 2018. Es una empresa que empezó de la nada, yo me incorporé en el año 2022. Actualmente soy directora de la compañía, tengo 20 años de experiencia en el sector y empezamos a trabajar y colaborar con los clientes que yo tenía fidelizados para formar la empresa y en cuestión de dos años hemos duplicado las ventas.

**Rocío, ¿qué tipo de servicios ofrecen?**

Nosotros ofrecemos el servicio Nacional como internacional. Operamos, principalmente, los países como Francia, Alemania, Italia, Benelux y algunas zonas de los países del este como pueden ser Polonia y Rumanía. Ofrecemos servicio de carga desde un camión completo hasta un palé.

**¿Cómo se diferencian del resto de empresas del sector? Imagino que el sector del transporte y la logística es un sector muy competitivo y hay que estar a la vanguardia, ¿no?**

Nos diferenciamos del resto porque nosotros somos una empresa, pero somos brokers. Con esto quiero decir que también le damos servicio a otras empresas. No solo utilizamos los camiones que tenemos, sino que también trabajamos con los camiones de nuestros colaboradores.

**¿Cuáles son vuestras metas a corto plazo?, ¿cómo plantean los próximos meses?**

En 2025 arrancamos con un nuevo almacén que tenemos en Utrera, en Sevilla y con este almacén lo que pretendemos es triplicar o cuatriplicar nuestra facturación.

**Actualmente, ¿dónde realizan mayoritariamente las exportaciones, vuestros servicios de transporte y logística?**

Tenemos dividida la empresa. Por una parte, el transporte que cargamos de exportación desde Málaga hasta Barcelona, pasando por toda la zona del Levante y exportamos hacia fuera. Por otro lado, tenemos un almacén en Barcelona, en el cual cargamos para Italia donde también damos servicios de crossdocking.

**¿Están siendo buenos años para el sector o corren tiempos difíciles?**

Creo que son tiempos de oportunidades. Consideramos que hay que trabajar mucho, tenemos que estar ahí y tenemos que seguir luchando con los grandes. Creo que es un año bueno porque cada vez tenemos menos competencia y como somos una empresa pequeña que acaba de empezar, tenemos que relacionarnos y batallar con las empresas más grandes. Pero estamos contentos y con buenas expectativas de cara al futuro.

**¿Qué tendencia vislumbra usted en la industria del transporte y la logística que considera que están teniendo mayor impacto en ella?**

La mayor tendencia que ahora mismo hay es introducir la inteligencia artificial, intentar tener la empresa lo más digitalizada posible para seguir creciendo. Sin duda tenemos que seguir en esta línea.

**¿Qué oportunidades de crecimiento ve en el futuro y cómo están posicionándose para aprovecharlas?**

Las oportunidades pasan por lo que estábamos comentando anteriormente, por invertir en tecnología, estar atentos a las innovaciones y las propuestas de mejora para el sector que puedan ir surgiendo. Somos una empresa que prácticamente acaba de nacer y nuestro futuro es seguir creciendo para consolidarnos en este mundo del transporte y la logística. Nos queremos posicionar como una empresa profesional e innovadora en el sector y para ello debemos seguir trabajando como hasta ahora y con las esperanzas puestas en un futuro prometedor.





# José Luis García: “Nuestros planes para el futuro son trabajo y crecimiento”

## ENTREVISTA

**JOSÉ LUIS GARCÍA**  
DELEGADO ISLATRANS MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Con más de 25 años de experiencia en el sector, ¿qué puede contarnos sobre los inicios de Islatrans y su evolución hasta hoy?**

Islatrans comenzó en 1994, con nuestro fundador y actual CEO del grupo, Miguel Ángel García Moreno. En ese momento, él no trabajaba en el sector del transporte, sino que se dedicaba a otro tipo de negocio totalmente diferente al que es la empresa hoy en día. Sin embargo, comenzó solo y con una pequeña furgoneta marca Ebro, la cual destinaba para su actividad principal a la que se venía dedicando con anterioridad, conocidos le iban solicitando pequeños portes y servicios de mudanzas y es ahí cuando ve una potencial oportunidad de negocio en el transporte.

En el año 1998, es cuando hace una inversión mayor y se embarca en la compraventa de su primer camión de gran volumen 50 m3 marca Mercedes. Es a partir de aquí cuando emprende hacia mudanzas de mayor envergadura y decide apostar firmemente hacia el desarrollo de la empresa, llevando a cabo las primeras rutas nacionales e internacionales y nuestro servicio de mudanzas combinadas.

**En esta época, ¿él estaba solo o tenía empleados?**

No, nuestro fundador Miguel Ángel García, en su inicio solo cuenta con su propia mano de obra. El mismo realiza los servicios, apoyado únicamente de su esposa, no tenía personal que le auxiliara en los servicios.

Ya en el año 1998, tras la compra de su primer vehículo de gran volumen, procede a la contratación de su primer empleado para poder llevar a cabo servicios de mayor magnitud. Es aquí cuando se comienza la ruta y poco a poco va creciendo la empresa tanto en flota de camiones como en equipo de trabajo para los servicios de mudanzas.

Islatrans se funda oficialmente en 1998, surge como una empresa de mudanzas y transportes. La idea originaria de la empresa surge en la localidad de San Fernando (Cádiz), también conocida como Isla de León, de ahí proviene el nombre de la marca. La empresa sigue creciendo, ya que Miguel Ángel detecta una necesidad por parte de sus clientes a la hora ciertos servicios como son las reformas, cambios de residencia, y es aquí cuando ve la ocasión de emprender también por el servicio de Guardamuebles.

En este mismo año, cambia de localidad compra la primera nave en Chiclana de la Frontera (Cádiz). La empresa fue creciendo y el cliente se fue fidelizando. Esto le empuja en el año 2004 empujó a comprar nuestra delegación actual en Chiclana. Tras varios años de estabilidad en la provincia de Cádiz, en el año 2006 se aventura a cambiar de provincia y estudia con pericia un nuevo mercado con



nuestra primera instalación en Málaga. Un terreno con 18.000 metros en localidad de Pizarra (Málaga) para construir un centro logístico de mudanza y guardamuebles, en dicho año es cuando yo, Jose Luis Garcia, me incorporo como delegado de la zona de Málaga. Nuestra constante búsqueda por conocer las novedades del mercado nos hace darnos cuenta de un nuevo nicho hacia al que ampliar nuestra empresa, como son los trasteros (self-storage). Por lo que procedemos a darle este servicio a nuestros cliente, de buena aceptación por ellos al poder disponer de su mercancía en cualquier momento sin previo aviso, lo que nos permite diferenciarnos de la competencia.

**Es decir, habéis tenido un crecimiento importante y marcado en el tiempo y supongo que habrán sido años de duro trabajo, compromiso y sacrificio por la empresa, ¿no?**

Sin duda, el sacrificio y el esfuerzo han sido fundamentales.

Han sido años de mucho sacrificio personal y de largo recorrido, sobre todo con el equipo humano. Hoy día contamos con una plantilla de profesionales magnífica que nos otorga una gran estabilidad a la hora del desarrollo de nuestro servicio para ofrecerle

una garantía a nuestros usuarios. Además de disponer de más de 45.000 metros cuadrados de instalaciones de alquileres de trasteros y centros logísticos. Traduciendo sería hablar de más de 3.300 trasteros de almacenamiento, una flota de 30 vehículos y diferentes delegaciones en Cádiz, San Fernando, Jerez de la Frontera, Chiclana de la Frontera, Algeciras, Málaga, Pizarra, Torremolinos.

Como empresa, hemos conseguido ser lo que somos a base de nuestro sacrificio y como recompensa del trabajo bien hecho hacia nuestros clientes, gracias al personal que hay detrás de todo esto.

**¿Cuáles son los diferentes tipos de servicios que ofrecéis, y de qué manera asesoráis a los clientes para saber cuánto espacio necesita, ya sea en una mudanza o para alquilar un trastero?, ¿cuál es la comunicación que hacéis con esos clientes?**

Nuestra empresa se destaca por el servicio de asesoramiento y atención que existe en todo momento con nuestro cliente.

Desde la primera toma de contacto del cliente con nuestra empresa, nuestros asesores le ayudan a elegir el espacio adecuado y le recomiendan la mejor opción adaptada a necesidad de almacenamiento ya sea por el

uso que le vaya a dar, la capacidad necesaria por el volumen de ocupación o acceso.

En los servicios de mudanza, los comerciales a través de un listado del mobiliario facilitado por cliente o tras una inspección de la vivienda cubican la mercancía para su servicio de traslado o almacenamiento de la forma más eficiente.

Ahora contamos con una herramienta innovadora en nuestra página web: una calculadora de metros cúbicos. Esto permite al cliente calcular por sí mismo los metros cúbicos necesarios, dependiendo del mobiliario y enseres que tenga. Pero sí, cada servicio requiere un asesoramiento previo y nosotros ofrecemos este asesoramiento con nuestro equipo de profesionales.

**¿Cómo se asegura Islatrans de la calidad y rapidez de sus servicios?**

Como he comentado anteriormente, antes de realizar el servicio de mudanza, siempre le solicitamos al cliente toda la información necesaria para evaluar el servicio (mercancía a trasladar, direcciones de origen y destino, accesos a la vivienda, así como los servicios que necesite, entre otros detalles), ya que no todos nuestros clientes tienen los mismos requisitos ni hay 2 servicios iguales. Algunos solo nos solicitan un servicio de transporte mientras otros un servicio integral de mudanza contando con el embalaje de enseres, desmontaje y montaje de mobiliario, descuelgue y posterior montaje de lámpara, cuadros, servicios especiales de pianos, cajas fuertes u obras de artes.

Nuestra empresa se adapta dependiendo del trabajo, ya que directamente nosotros hacemos una evaluación, y en esa evaluación se tienen en cuenta todos los parámetros, intentando ejecutar el trabajo minimizando el impacto del traslado en el tiempo del cliente, mientras garantizamos un servicio de alta calidad.

**Cuentan con diversas ubicaciones en Andalucía, ¿planean ampliarlas en un futuro?**

No es que nos planteemos ampliarlas, es que todavía no hemos terminado nuestra última ampliación y continuamos ya inmersos en nuevas oportunidades de crecimiento, ya sea en Málaga o en Cádiz o en otras zonas.

Ahora mismo estamos próximos a nuestra nueva apertura con un centro de trasteros en Torremolinos que abriremos a finales de noviembre. No dejamos de pensar en seguir nuestra expansión, esos son nuestros planes para el futuro; continuar trabajando para seguir creciendo y no descartamos expandirnos por el resto de Andalucía.

**Por último, ¿de qué manera utilizan las nuevas tecnologías y están al día con las innovaciones?**

Contamos con una persona que se dedica exclusivamente a investigar y a buscar cómo seguir creciendo, cómo digitalizar y cómo poder innovar tanto en las mudanzas como en trasteros. Es una persona dedicada exclusivamente a la innovación y la tecnología. Contamos con grúa monta muebles para facilitar la carga y descarga de las mudanzas, y aparte de todo eso, estamos innovando ahora para que el cliente no dependa de una oficina para contratar un trastero, sino que a través de nuestra página web pueda contratar directamente el servicio de trastero, se active un código y el cliente en cualquier momento pueda acceder y hacer uso de él. Somos conscientes de que tenemos que estar a la vanguardia en estos temas y es algo que nos tomamos en serio e invertimos bastante en estas cuestiones.





# José Gil: “El cambio generacional está suponiendo un reto para el sector”

## ENTREVISTA

**JOSÉ GIL**  
DIRECTOR HISPAMAROC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Con más de 25 años de experiencia en el sector del transporte y logística, ¿cómo fueron los inicios de Hispamaroc? ¿Cómo ha llegado a ser la empresa consolidada que es hoy en día?**

Como la mayoría de las sociedades, tuvimos unos comienzos difíciles. Empezamos en el mundo textil cuando aún no había muchas empresas españolas dedicándose a esto, solamente encontrábamos gente de fuera, de toda Europa, como holandeses, ingleses, etc. Así arrancamos con una serie de vehículos, cuatro vehículos en concreto y tras unos 30 años de trayectoria contamos con unos 430 vehículos.

**¿Cuáles son los principales servicios que ofrecéis actualmente a los clientes?**

Nuestro principal servicio ahora mismo es el textil, un 60% de nuestra actividad está dedicado a este sector, trabajamos con las principales firmas de España tanto como Inditex, Mayoral, Mango, etc. Dentro del sector hortofrutícola tenemos también contratos importantes.

En el sector naviero, los contenedores marítimos y aéreos, además, también somos agente de aduanas para realizar nuestros propios despachos de aduanas a cualquier país del mundo y poder dar servicio a cualquier cliente, operamos de manera internacional.

**Con estas dimensiones de flota y todos estos años de recorrido, ¿a qué retos o dificultades creéis que se enfrenta el sector en estos momentos? ¿Cuáles han sido las dificultades que habéis encontrado en todos estos años?**

En estos últimos años hemos vivido un poco de todo, como por ejemplo subidas espectaculares de los carburantes, lo cual nos perjudica muchísimo porque nunca podemos repercutirla 100% a los clientes.

Al depender del paso del estrecho, el verano suele ser complicado para nosotros y para el sector.

Actualmente el mayor incon-



veniente es la falta de conductores, es muy agobiante y es difícil de abordar, porque no tenemos el suficiente personal que necesitamos, ni en España ni prácticamente en toda Europa.

Los trabajadores están envejeciendo y el cambio generacional está suponiendo un reto para el sector.

Efectivamente, el sector se va envejeciendo, los trabajadores, lógicamente, se van jubilando y no tenemos candidatos para sustituirlos. Es una tarea muy complicada ahora mismo para nosotros.

**Es fundamental que los jóvenes conozcan la importancia del sector del transporte para que se animen a trabajar en el mismo. Es un oficio duro, pero es primordial para la población, para el país y para la economía.**

Efectivamente, si no se fomenta entre la juventud incentivándolo de alguna manera, para que puedan coger el testigo, ya que, a pesar de que es duro, es un oficio muy bonito y gratificante, como comentabas, es fundamental para la sociedad y la economía. La juventud hoy en día, tanto en España como en el resto

de Europa, opta por otro modo de vida, no les apetece coger un tráiler y estar 15 días fuera de casa, prefieren dormir en casa, aunque tengan un salario más bajo. Es un tema que nos preocupa, porque no vemos que se incentive desde las instituciones, no ofrecen ninguna alternativa ni solución.

**Para llevar a cabo este oficio es muy importante que haya áreas de descanso adecuadas, donde poder parar sin preocupación y con seguridad.**

Sin duda, es otro hándicap del sector, la inseguridad que encuen-

tran los conductores en muchos lugares. Nuestra flota equipada con GPS, en cada momento sabemos dónde está el vehículo, en todas nuestras rutas conocemos los puntos de parada con vigilancia, pero incluso en lugar con vigilancia hemos sufrido robos y atracos.

Hay muy poca seguridad en las carreteras y en las áreas de servicio, es otra dificultad más que sumamos al sector. No podemos decir que suframos este tipo de actos todos los días, pero es raro el mes que no tengamos alguna incidencia.

**¿Qué medidas y acciones llevan a cabo para garantizar la seguridad y la calidad de vuestros servicios?**

Como comentaba anteriormente, todos nuestros vehículos están equipados con GPS, porque en alguna ocasión incluso nos han robado no solo la carga, sino también el vehículo, mientras el conductor estaba descansando en un hotel o comiendo en un restaurante. Gracias a los dispositivos que llevamos en los vehículos hemos podido localizarlos. Contactando rápidamente con la Guardia Civil.

En definitiva, siempre ponemos este tipo de medios, como el GPS, y nuestros conductores siempre paran en sitios vigilados, pero aún así, seguimos sufriendo incidentes.

**Para concluir José, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías e innovaciones vinculadas al sector, ¿tienen pensado ampliar la flota?**

Sí, desde Hispamaroc estamos continuamente renovando y ampliando flota.

Para este año propusimos como objetivo ampliar y renovar la flota y estamos cumpliendo con esta meta.

A principio de cada año hacemos una previsión, vemos cuántos kilómetros tienen nuestros vehículos, y a partir de cierto kilometraje, vamos quitando vehículos de la circulación. Nuestras rutas son muy largas, por lo que nuestra flota tiene que estar siempre en las mejores condiciones.

Por último, nos gustaría recalcar la falta de personal que hay en el sector, necesitamos que las instituciones se pongan manos a la obra y nos ayuden, de la manera que estimen oportuna, a encontrar personal dispuesto a trabajar en el sector, porque es realmente preocupante la perspectiva de cara al futuro.

Sabemos que todas las empresas del sector se encuentran en la misma situación. Esperamos que las administraciones públicas tomen cartas en el asunto y nos apoyen, ya que nuestro sector es fundamental para la sociedad. Todos los estamos sufriendo este problema, tenemos esperanza en que las administraciones hagan lo correspondiente para ofrecernos alguna solución, pues será en beneficio de la sociedad. Todos los días tenemos en torno a 12 vehículos parados porque no tenemos conductores.





## Manuel Andújar: “Las instalaciones y el espacio han sido nuestros principales retos”

### ENTREVISTA

**MANUEL ANDÚJAR**  
GERENTE DE CENTRO  
LOGÍSTICO MULTIMARCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo fueron los inicios de este centro?, ¿qué supuso y qué supone para la localidad de Gibrleón y la provincia de Huelva contar con un centro de tales características?**

Nosotros empezamos con la actividad de agencia de transportes de carga fraccionada y paquetería industrial, hace, aproximadamente, unos 30 años. Comenzamos con una marca líder en el mercado y así nos mantuvimos hasta el año 2008.

Debido a que vimos las deficiencias que había en la provincia de Huelva con respecto al tema de la distribución, tuvimos la idea de crear un centro logístico que aglutinara una serie de marcas, teniendo un gestor por cada marca, y así aglutinar la distribución rentabilizándola y dando un servicio



para la provincia de Huelva. Eso se inició en el año 2008 con, aproximadamente, 30-40 toneladas al mes, y ahora estamos en 5 millones de kilos al mes.

Esto ha supuesto un beneficio tanto para estas empresas que tenían esa deficiencia de rentabilidad en Huelva, como para los clientes tener un centro de referencia donde se pueden dirigir y saber que tanto el envío como la recepción del mismo la tienen en una zona cercana, estando a prácticamente a 5 kilómetros de la autopista, con muy buena conexión tanto con Sevilla para el resto de Andalucía y España y con Portugal.

**En esta línea, disponen de una red nacional que os permite llegar a cualquier punto de España, ¿cómo se aseguran de la calidad y seguridad de los servicios?**

Con cada compañía que trabajamos tenemos unos estándares de calidad, con lo cual toda la mercancía lleva una trazabilidad, en la cual sabemos en todo momento, leyendo con lectores de códigos de barras, desde que se recibe la mercancía en cualquier punto de España, donde está la mercancía, con lo cual podemos dar una información eficiente tanto para clientes como para proveedores de dónde se encuentra su envío en cada momento.

**Con más de 30 años de experiencia en el sector logístico y de transporte, ¿cuáles han sido los principales retos o dificultades a los que se ha enfrentado la empresa y el sector a lo largo de estos años?**

Para la empresa y el sector el reto más importante ha sido el tema de las instalaciones. En Huelva se hicieron naves en los polígonos industriales donde tenían 12 metros de ancho por 40 m de largo, y justamente el transporte, por el tema de la premura de tiempo, necesitamos muchísima anchura con muelles de carga (que tampoco había en Huelva), y mucho espacio para poder darle trazabilidad a esa mercancía.

Ten en cuenta que no somos almacenes, la mercancía entra y sale constantemente, con lo cual necesitamos muelles de carga con muchísima anchura y mucho personal para realizar las labores de clasificación, y para cargar de nuevo a los camiones de reparto y llevar cada mercancía a su destino.

En Huelva no había ese tipo de instalaciones y nos la hemos tenido que ir fabricando nosotros poco a poco y a nuestra medida. De hecho, ahora mismo nosotros

contamos con una parcela de unos 15.000 metros cuadrados, 2.000 metros de nave, y justamente en estos momentos estamos ampliando una carpa trasera con 5.000 metros más de asfaltado para el tránsito de camiones.

**¿Qué papel juega la innovación y la tecnología en el Centro Logístico Multimarca?, ¿utilizan inteligencia artificial? ¿la han usado en alguno de sus procesos?**

No, el tema de inteligencia artificial no le hemos tocado, pero lo que sí está claro que la tecnología es fundamental. Sin la tecnología no podríamos trabajar. Ten en cuenta que cuando nosotros empezamos llegaba un camión traía los albaranes, estos se casaban con la mercancía y la distribución era prácticamente manual. Recuerdo los tiempos del fax, que lo usábamos para cualquier incidencia, esto, a día de hoy, es imposible.

“Nacimos debido a las deficiencias que había en la provincia de Huelva respecto al sector de la distribución”

Actualmente usamos un sistema informático en el cual están conectadas todas las pistolas de radiofrecuencia, con lo cual sabemos dónde está la mercancía, los camiones también llevan un detector GPS con el que sabemos en todo momento a través de un mapa virtual dónde está cada camión y qué entrega está realizando y, evidentemente, todo esto sin tecnología sería inviable.

**¿Qué balance hacen de lo que llevamos de año?, ¿cuáles son los principales objetivos a cumplir para el futuro de Centro Logístico Multimarca?**

El balance del año es totalmente positivo, seguimos en crecimiento constante. Ahora mismo tenemos una empresa que ha tenido problemas de distribución por el tema de la rentabilidad y lo tenemos tocando nuestra puerta para distribuir otras 600 toneladas actualmente. Es cierto que, por el momento, le hemos dicho que no es posible hacerlo, que deben esperar hasta el mes de enero, en el cual tenemos previsión de ampliación de instalaciones... todo esto dependiendo de la autorización del ayuntamiento y de la autoridad competente en cada momento. Por lo que el balance de este año es positivo y la previsión para el futuro es seguir creciendo y expandiendo nuestros servicios.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
Madrid, Cataluña y Andalucía son las tres regiones españolas más competitivas a nivel logístico, según se desprende del 'Informe de la Competitividad Logística de España y sus Comunidades Autónomas' (ICLE 2023) elaborado por UNO, la patronal española de logística. Se trata de un instrumento de gestión pionero para que se conozca la verdadera dimensión de este sector, así como las palancas a desarrollar para seguir creciendo.

Así lo ha manifestado el presidente de UNO, Francisco Aranda, durante la jornada 'Gestión excelente en logística y transporte' celebrada en la sede de la Confederación Empresarial de Sevilla (CES), en la que ha concretado que el propósito del estudio es valorar la competitividad del sector logístico español en dos niveles, regional e internacional, a través del análisis de ejes competitivos como el impacto en el PIB, el empleo en el sector, el precio del suelo, el número total de empresas y nodos logísticos existentes, la presión fiscal o el transporte de mercancías en todos sus modos, entre otros.

### Andalucía, en el Top 3 nacional

La primera parte del informe, que analiza la importancia del sector logístico español en sus 17 autonomías (más Ceuta y Melilla), revela que, en este momento, Madrid, Cataluña y Andalucía son las tres regiones más competitivas a nivel logístico.

En la tercera posición del ranking se sitúa Andalucía, autonomía que goza de "una magnífica conexión con los principales puertos marítimos y de una posición geoestratégica clave por su proximidad a África, donde cerca del 90% del comercio se realiza por mar", subrayó Aranda. Asimismo, "dispone de una gran red de carreteras (en 2023 se transportaron 271.066 toneladas de mercancías por esta vía en la región) y de infraestructuras marítimas de relevancia como el puerto Bahía de Algeciras, uno de los más importantes de España y el más eficiente de Europa según el Banco Mundial", declaró.

# Andalucía, la tercera autonomía con mayor nivel de competitividad logística de España



"Su gran densidad de población, el número de empresas logística que alberga (64.355) y los diez nodos logísticos que están repartidos por el territorio, son otros de los importantes atractivos con los que cuenta la región", añadió. "Sin embargo, cabe destacar que, por el lado negativo, Andalucía carece de capacidad para el transporte aéreo de mercancías, y ha mantenido históricamente una elevada presión fiscal sobre las empresas, aunque viene registrando un marcado descenso".

En su alocución, el presidente de UNO concretó también que "el sector logístico representa ya el 5% del PIB de la región, y emplea a más de 123.000 personas, lo que supone un 14,6% del total de ocupados en el

sector a nivel nacional". "Estas cifras, unidas a una privilegiada ubicación, una sólida infraestructura y la relevancia de sectores como el comercio, la agricultura y el turismo, ponen de manifiesto el papel de Andalucía como punto neurálgico dentro del panorama logístico europeo y como actor clave dentro del comercio internacional", manifestó.

"Confiamos en que los representantes autonómicos sigan intensificando su apuesta por este sector, a través de iniciativas pioneras y paquetes de ayudas que fortalezcan la infraestructura logística, fomenten la innovación y la sostenibilidad, y permitan atraer nuevas inversiones logística hacia el territorio". "Las políticas de desarrollo logístico son una apuesta segura y serán determinantes para seguir ganando competitividad autonómica, impulsando la riqueza, y generando oportunidades laborales de alto valor añadido dentro del territorio".

La primera posición la ocupa la Comunidad de Madrid, ya que "cuenta con un impor-

tante tejido productivo que sirve como palanca de atracción para otras compañías, una buena tasa de actividad, unas infraestructuras muy competitivas, una posición geoestratégica magnífica y una política fiscal muy favorable para la inversión productiva". "El precio del suelo constituye, por el contrario, el mayor hándicap de la región en materia logística, donde las tarifas pueden llegar a superar los 350 euros/m<sup>2</sup>", subrayó Aranda.

Cataluña, por su parte, alcanza la segunda posición del ranking nacional, "gracias a un tejido productivo fuerte y a un importante puerto marítimo -el de Barcelona-, que le sitúa como eje principal del Corredor Mediterráneo", manifestó. "Por el contrario, cuenta con dos grandes desventajas a nivel logístico: la falta de suelo y su coste, con precios de hasta 700 euros/m<sup>2</sup>; así como ser la comunidad autónoma que mayor presión fiscal ejerce sobre las empresas".

Tras estas tres autonomías, le siguen en el ranking de competitividad, por este orden, Aragón, País Vasco, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Galicia, Murcia, Canarias, Navarra, Asturias, Baleares, La Rioja, Cantabria, Ceuta y Melilla, y Extremadura.

A juicio de Aranda, "el ICLE 2023 constata el enorme potencial logístico de España y de sus comunidades autónomas, que surge como resultado de una combinación de factores geográficos estratégicos, magníficas infraestructuras aún por explotar, un conglomerado de puertos y aeropuertos de calado internacional, empresas a la vanguardia de la innovación y un capital humano muy cualificado". "En realidad, todas las regiones españolas, cada una de ellas con sus particularidades socioeconómicas, poseen la capacidad de exprimir sus fortalezas logísticas para atraer empresas e inversión hacia sus territorios, generar dinamización económica y mejorar la competitividad y el empleo local, lo que contribuirá a posicionar España como un referente en el ámbito de la distribución y la logística a nivel internacional".

"Las conclusiones del ICLE 2023 sientan las bases para seguir allanando el camino hacia el que es nuestro reto estratégico más importante, que es convertirnos en un hub logístico de referencia mundial", ha subrayado Aranda. "El sector logístico se presenta como un motor clave para el desarrollo económico y la competitividad de nuestro país, en un contexto en el que es crucial que empresas, administraciones públicas y resto de actores implicados colaboren de manera efectiva para abordar la consecución real de estos desafíos. No podemos dejar escapar la oportunidad de convertir este sector esencial en uno de nuestros principales pilares económicos y en un potente catalizador de bienestar en nuestro país", ha concluido.

### Sobre UNO Logística

UNO es la organización empresarial de los operadores de logística y transporte en España, un sector que representa el 6% del PIB. Este ámbito de actividad gestiona más de 500 millones de envíos anuales, lo que supone 5 millones de toneladas al año y da empleo a más de 950.000 trabajadores. UNO agrupa a las empresas que diseñan, organizan, gestionan y controlan los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro.



# José Alberto Jiménez-Garzón Ruiz: “Grupajes Sevilla S. L. es el único Operador Logístico en Andalucía inscrito en la Agencia Española del Medicamento”

## ENTREVISTA

**JOSÉ ALBERTO JIMÉNEZ-GARZÓN RUIZ**  
CEO GRUPAJES SEVILLA S. L. (GS OPERADOR LOGÍSTICO)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo trabaja Grupajes Sevilla para entender las necesidades específicas de sus clientes? ¿Qué procesos siguen para personalizar sus soluciones logísticas?**

La clave de nuestro trabajo es entender las necesidades de nuestros clientes, comprender la decisión estratégica de externalizar todo o parte de su proceso logístico en GS Operador Logístico.

Una vez que el cliente decide externalizar su actividad logística, de forma total o parcial, nosotros somos el sastre que adecua a la medida la solución logística del cliente. Nunca nos anticipamos en cuanto a la gestión, pero sí vamos por delante, realizando ese estudio que el cliente nos traslada de la parte de su cadena de suministros que ha decidido externalizar.

Somos esa locomotora que tira de su gestión logística y de lo que decide externalizar.

**¿Qué importancia le dan a la formación y capacitación de su personal en el contexto de un sector logístico que está en constante cambio? ¿Cómo se aseguran de que su equipo esté actualizado con las últimas tendencias y tecnologías?**

La importancia de la formación de nuestro equipo es máxima, es fundamental en el desarrollo de la actividad de la empresa y nuestra trayectoria.

Como presidente de la patronal, desde los inicios de la LOTT (Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres), ya de 1987, cuando entró vigor, siempre fuimos actores como empresa y a nivel institucional, se iniciaba en aquellos entonces el proceso de liberalización del sector que conllevaría al esfuerzo que los actores que interveníamos entonces para la profesionalización del sector.



Hemos ayudado a crear la Formación Profesional en Andalucía y en España se ha replicado. Estamos trabajando de la mano de la Consejería de Educación de nuestra comunidad para desarrollar y dar contenido a la formación dual.

Por tanto, la formación es fundamental para el buen desarrollo del sector a través de la profesionalización del mismo, y no ha dejado de ser nuestro objetivo primordial tanto a nivel de empresa como institucionalmente.

**A nivel institucional usted es Presidente, como mencionaba, de la patronal Asatrans y vicepresidente de Fatrans. En base a ello, ¿cuáles considera que son los mayores desafíos a los que se enfrenta actualmente el sector del transporte y la logística?**

Es difícil concretarlos, pero los más destacados, pueden ser, no por este orden de importancia, en primer lugar, la amalgama normativa que está surgiendo a nivel europeo, estatal, regional y local, habría que aglutinar y estudiarla que está formando parte del ordenamiento normativo de nuestra actividad, que resulta bastante tedioso interpretar y aplicar en las distintas facetas de la actividad jurídica de nuestras sociedades.

Incluso los profesionales del derecho se pierden ante la cantidad de normativa que está afectando en el ámbito laboral, mercantil y administrativo a nuestras empresas.

Por otro lado, la falta de conductores es otro de los desafíos y grave situación por la que estamos atravesando.

No se están tomando las medidas adecuadas para facilitar a nivel laboral la creación de estos puestos

de trabajo que demanda el sector.

También, otro de los desafíos que afecta al sector es la incongruencia que estamos sufriendo por parte de decisiones políticas, que están tomando decisiones legislativas a nivel de transporte en el ámbito de peso y dimensión de los vehículos de transporte para que los costes sean menores y haya menos camiones en la carretera, aumentando el peso autorizado de los mismos con la demanda y necesidad que tienen los clientes de transporte y logística y la situación del país en Europa.

No se pueden tomar decisiones en Europa y España, en esta materia, peso y dimensión, que es un país periférico, como por ejemplo en Francia.

En cuanto a la industria de la automoción, destacaría el tema del tipo de vehículo que hemos de adquirir conforme a la Agenda 2030, el sector del transporte, tanto a nivel carreteras como a nivel capilaridad, de la logística de proximidad, ¿qué vehículos debemos usar? ¿propulsados por diésel, gas, eléctricos, híbridos, hidrógeno?

Es fundamental que el sector se especialice y se profesionalice, debemos hacer atractivo ese aporte de valor por el que hemos luchado a lo largo de nuestra trayectoria empresarial, y tiene una gran importancia para toda la sociedad y la economía. De hecho, nos hicimos muy visibles a partir de la pandemia, cuando fuimos nombrados por el BOE como esenciales.

**A lo largo de sus 44 años de experiencia, ¿cómo ha evolucionado Grupajes Sevilla en el sector del transporte y la logística?**

Desde julio de 1980, cumplimos este año 44 años de historia.

Mi padre fue el fundador, Don José Jiménez Garzón y, actualmente, mi hermano y yo somos los administradores gerentes de la sociedad.

Grupajes Sevilla S. L. se ha desarrollado como marca como GS Operador Logístico, y hemos evolucionado del transporte a la logística.

En GS Operador Logístico siempre hemos querido mantener nuestra esencia, nuestros valores y los genes que lleva Grupajes Sevilla desde el nacimiento, que han sido la diferenciación, ya que comenzamos como una empresa de transporte local y nos hemos convertido en un operador logístico global. En 2006, tras nuestra salida accionarial del grupo TG Plus, por la adquisición de TNT de este grupo, Grupajes Sevilla sale de este accionariado y nace GS Operador Logístico.

Sumando nuestra especialización en el sector del transporte también a la logística en ese proceso de evolución que experimentamos. La logística y el transporte no son distintas, son integradores, la primera forma de la segunda. La logística es la ciencia y de ella emanan distintos subsectores, el transporte, la carga fraccionada, la carga completa, la mensajería, etc.

En esta nueva fase de la operación estamos capacitados para aglutinar todas y cada de unas de esas actividades del sector. En la década de los 90, mientras todo el mundo externalizaba el transporte, nosotros teníamos vehículos y personal propios, no subcontratado para esta actividad. El transporte debe realizarlo quien lo desarrolla, con medios propios, personal propio y profesional, dedicado al sector durante años. Esta ha sido nuestra visión desde los inicios, y sigue estando vigente después de 44 años en nuestros genes como sociedad y como operador logístico.

Somos el único operador logístico en Andalucía inscrito en la Agencia Española del Medicamento, como Entidad de Distribución de Productos Sanitarios y Medicamentos en la modalidad de Almacén por Contrato.

**Con la celebración del 44 aniversario en este año 2024, ¿cuáles son las proyecciones y objetivos a corto y a medio plazo para Grupajes Sevilla?**

Estamos planteando distintas cuestiones, a nivel de proyección, unas operativas y estratégicas, tecnológicas y de infraestructura, y otras a nivel de desarrollo interno, así como un planteamiento de novedades o servicios que estamos planificando para sacar al mercado

en este próximo 45 aniversario, que tendrá lugar el año que viene.

Entre las proyecciones operativas y estratégicas nos hemos focalizado en el posicionamiento de GS Operador Logístico, a nivel plataforma Andalucía. Nos queremos posicionar en Andalucía como plataforma logística con 8 centros logísticos, uno en cada una de nuestras provincias para ofertar servicios logísticos integrales. Hemos creado el Grupo GPD Logística y buscamos profesionales en todos los puntos de Andalucía.

En Andalucía somos 8 millones de habitantes y desde Grupajes Sevilla sabemos que Sevilla y Andalucía son un enclave logístico estratégico para ganarle el pulso a Madrid como centro logístico internacional.

Hemos firmado un acuerdo a nivel nacional con un operador con cobertura para todo país, TXT, para que convirtamos en aliados en la gestión de la trazabilidad de nuestros envíos.

**“A nivel institucional sabemos que Sevilla y Andalucía son un enclave logístico estratégico para ganarle el pulso a Madrid como centro logístico internacional”**

Estamos en proyecto de colaboración para buscar una alianza internacional de ámbito europeo y con visión internacional que cubra esta faceta de desarrollo de internacionalización de GS Operador Logístico. Buscamos partners internacionales para que se posicionen en Andalucía junto con nuestro grupo para desarrollar toda la zona sur de Europa, y ofrecer soluciones logísticas integrales a medida.

Contamos con procesos en proyectos de transformación en el ámbito tecnológicos, informático, de digitalización, de base de datos, de ciberseguridad y otros. Estamos tratando de analizar bien las inversiones a realizar en el proceso de transformación y adecuación a la Agenda 2030 de nuestra flota.

Por último, tenemos otros retos internos en el desarrollo y crecimiento de nuestra estructura, como dotar a cada departamento de responsables que velen por la necesidad del cliente y por la integridad del proceso que externaliza con su compañía.

Velar por la rentabilidad del cliente en la externalización en GS, es velar por la rentabilidad de GS.



## ENTREVISTA

**LUIS CIENFUEGOS**  
JEFE DE PROYECTOS  
Y RESPONSABLE  
DE CALIDAD DE  
TRANSPORTES  
OCTAVIO SL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Cómo fueron los inicios de Transportes Octavio?**

Transportes Octavio empezó en los años 70, realizando transporte de mercancía general en Sevilla. Pero debido a que la industria aeronáutica en Sevilla tiene especial peso en la región andaluza, poco a poco, Transportes Octavio se fue especializando precisamente en eso, en la industria aeronáutica, de forma que a día de hoy es su actividad principal, el transporte de material aeronáutico.

**Estando especializados en este servicio, ¿qué ofrecéis actualmente a vuestros clientes?**

Principalmente, lo que ofrecemos son servicios logísticos de todo tipo a todas las empresas que nos lo requieran, pero principalmente trabajamos con diversos clientes del sector aeronáutico, a los que les ofrecemos todo tipo de servicios, especialmente a las diferentes unidades de Airbus así como a Aciturri, para los cuales somos unos de sus principales proveedores en España y en Europa.

**¿Cuáles cree que son los principales problemas a los que se enfrenta el sector actualmente?**

Para nosotros el mayor problema al que nos enfrentamos es a la falta de conductores. Actualmente es complicado encontrar conductores que quieran realizar los servicios, especialmente los internacionales.

No existe una cantidad muy grande de conductores profesionales que se quieran dedicar a ello. Para nosotros los conductores son

## Luis Cienfuegos: “Nuestra principal actividad es el transporte de material aeronáutico”



uno de los activos más importantes de la organización, por no decir el que más, y es difícil encontrarlos.

**¿En qué zonas de España actúan?, ¿qué importancia tiene la comunidad andaluza para Transportes Octavio?**

Actuamos tanto en España como en el resto de Europa, pero al encontrarse nuestras instalaciones en Sevilla, al final aquí es donde tenemos nuestra actividad central (aunque tenemos bases en Cádiz y en Madrid y llevamos a cabo

actividades por toda Europa). La comunidad andaluza es muy importante para nosotros ya que hay que tener en cuenta que la industria aeronáutica aquí es muy fuerte y es donde están nuestros principales clientes y proveedores.

**Esto también supone una oferta de empleo en Andalucía y Sevilla, ¿no?**

Sí, correcto. Tenemos alrededor de unos 70-80 trabajadores directos y, además, los proveedores con los que tratamos diariamente son proveedores de estrecha confianza los cuales tienen una amplia plantilla de trabajadores.

“La industria aeronáutica en Andalucía tiene mucho peso y es donde encontramos a los principales clientes a nivel europeo”

**¿Cuáles son los planes para Transportes Octavio en cuanto a innovación, nuevas tecnologías, expansión y crecimiento?**

Nosotros intentamos crecer en función de la demanda de los clientes. Con vistas a poder implantar un sistema de almacenaje sólido para los estándares que requiere la industria aeronáutica, así como para reforzar el ya existente de transporte y todo ello va trayendo de la mano la especialización y la innovación.





## ENTREVISTA

PATRICIA SALGADO  
ADMINISTRACIÓN ALGEUROPA

## Patricia Salgado: “Queremos crecer y expandirnos en el ámbito nacional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo fue fundada Algeuropa?, ¿cómo fueron esos inicios y cuáles fueron las motivaciones que existían detrás de su fundación?**

Nosotros somos dos jóvenes emprendedoras, que anteriormente trabajábamos en otra empresa y siempre existía y nos movía la motivación de crear nuestra propia empresa y ser las dueñas de nuestro destino. Así, creamos la empresa en torno al año 2019. Nos cogió toda la época COVID y nuestros comienzos fueron un poco duros, pero nos seguía motivando la superación y salir adelante, y por ahora llevamos 5 años cumplidos y muy contentas.

**¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron en sus primeros años de operación?**

El primer desafío fue el COVID. Nosotros nos dedicamos al transporte nacional e internacional y cuando llegó la pandemia fue muy duro e inesperado. Un poco antes del COVID nos chocó también la huelga en Barcelona; nos dedicamos al transporte terrestre y todas las fronteras estaban cerradas por carreteras... fue también bastante duro para nuestro sector. Esto último unido al COVID hizo que el primer año de vida de Algeuropa fuese un poco caótico, pero aun así pudimos

sacarlo adelante, los resultados fueron beneficios para la empresa y poco a poco nos fuimos haciendo camino y nombre en este sector.

**Se han posicionado como un proveedor de servicios ágiles y eficaces en el ámbito terrestre. ¿Podría comentarnos un poco en líneas generales qué servicios específicos ofrecen y cómo se diferencian de otras empresas de logística que también actúan en la región del campo de Gibraltar?**

Nosotros nos dedicamos tanto a los servicios completos como agrupajes. En este sector de tráfico de mercancía siempre trabajamos por vía terrestre y nos especializamos sobre todo en mercancías de gran volumen, trabajando con grandes empresas. Lo que ofrecemos es un servicio especializado y un control exhaustivo de la mercancía en todo momento, las 24 horas. Sabemos el estado de la mercancía en cualquiera de las fases, lo controlamos vía GPS, y eso nos distingue más de nuestros competidores.

**Sí, imagino que es muy importante estar pendientes de las tendencias actuales del mercado y estar siempre a la vanguardia de la tecnología y de las innovaciones que van surgiendo, ¿no?**

Sí, así es, por esto que te comento; debemos de tener un control, tenemos programas durante 24 horas que monitorizan dónde está cada camión, dónde se encuentra, si hubiera algún tipo de incidencia poder tener tiempo de reacción para solucionar los problemas... en definitiva, tener todo controlado y solucionado al minuto.

**¿Está siendo 2024 un año positivo?**

El 2024 sí está siendo positivo en comparación con años anteriores. Es cierto que los temas políticos suelen afectar y pueden crear un poco de inestabilidad en el mercado, pero en líneas generales sí está siendo un año positivo.

**Asimismo, ¿tienen algún proyecto en mente?, ¿están trabajando en algo de cara a los próximos meses?**

Sí, de cara a los próximos meses estamos abriendo nuevas vías, porque nuestra vía principal y por la que empezamos en la empresa era la vía internacional. Siempre actuábamos dentro de Europa y norte de África. Ahora estamos tocando un poco la vía nacional, ampliando nuevos horizontes en ese sector.

**Un poco para concluir, me gustaría conocer cuáles son vuestras proyecciones a largo plazo. En un futuro a largo plazo, ¿cómo les gustaría posicionarse?, ¿cómo les gustaría seguir creciendo dentro de este mercado, que tan competitivo es?**

A largo plazo lo que queremos es consolidar la empresa, que es el punto principal. Queremos ampliar el personal y seguir en las mismas líneas que hemos mantenido la empresa, aunque sí queremos crecer y expandirnos hacia ese ámbito nacional y, por supuesto, consolidarnos un poco más en el ámbito internacional, creando nuevas delegaciones en España.



Ayuntamiento de  
**HUELVA**





## ENTREVISTA

**PEDRO DE BERNARDO**  
GENERAL MANAGER  
IBERIA Y POLONIA  
LOGISTA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Logista cuenta con más de 20 años de trayectoria, ¿cómo ha sido el crecimiento de la compañía desde su nacimiento hasta la actualidad?**

Los orígenes de Logista se remontan a la década de los ochenta, cuando su actividad se centraba principalmente en la distribución de tabaco y la comercialización a estancos.

Durante los años noventa, la compañía enfocó sus esfuerzos en el crecimiento orgánico y la diversificación de sus negocios en España y Portugal. En esa época, Logista ya contaba con un almacén en cada una de las 52 provincias españolas. A principios del siglo XXI, la empresa inició su expansión internacional, entrando en los mercados de Francia, Italia y Polonia, lo que le permitió afianzar su posicionamiento global.

A partir de 2019, con el nombramiento de Iñigo Meirás como nuevo CEO, Logista entró en una nueva etapa de consolidación y crecimiento. Bajo su liderazgo, la compañía adoptó un plan estratégico centrado en el desarrollo, la ampliación de capacidades de negocio y la expansión internacional mediante la adquisición de empresas complementarias y sinérgicas.

Desde entonces, los resultados financieros de Logista han sido notablemente positivos, con mejoras anuales en sus principales indicadores. En los últimos años, la empresa ha alcanzado importantes hitos, destacándose su sólido desempeño financiero, lo que le ha permitido ingresar al IBEX-35 en 2022. De esta manera, Logista se ha convertido en la única compañía del sector logístico que forma parte de este índice.

Gracias a esta trayectoria de éxito, la compañía se ha consolidado como uno de los mayores operadores logísticos de Europa, especializándose en la distribución a canales de proximidad, con alrededor de 200.000 puntos de venta en España, Francia, Italia, Portugal, Países Bajos, Bélgica y Polonia.

**¿Cómo integran la tecnología en sus operaciones logísticas? ¿Con qué innovaciones cuentan?**

La tecnología constituye un pilar fundamental en las operaciones de Logista, proporcionando ventajas competitivas como la op-

## Pedro de Bernardo: “Andalucía juega un papel crucial en los servicios que ofrecemos en Logista”

timización de la cadena de suministro, la mejora en la visibilidad de los procesos y la oferta de soluciones personalizadas.

La compañía realiza importantes inversiones en tecnología avanzada y flotas especializadas para asegurar entregas eficientes, especialmente de productos perecederos. Asimismo, promueve la innovación mediante la implementación de nuevas tecnologías en el transporte intermodal y avanza hacia la sostenibilidad con la transición a vehículos más ecológicos, como los eléctricos.

**¿Qué tipo de productos transporta Logista?**

Logista ofrece una amplia gama de productos y servicios de alto valor añadido en diversos sectores de la distribución, el transporte y la logística. En consonancia con su estrategia de diversificación, la compañía se centra en tres áreas clave.

En primer lugar, está impulsando la expansión de su segmento de transporte, abarcando tanto el transporte de larga distancia como el de temperatura controlada para el sector alimentario, así como el transporte de paquetería industrial y mensajería.

En segundo lugar, ha consolidado su especialización en la distribución farmacéutica, que incluye desde la entrega de medicamentos a hospitales y farmacias hasta servicios de valor añadido, como la distribución de medicamentos a domicilio para pacientes y de medicamentos veterinarios.

Por último, Logista ha fortalecido su posición en la distribución de productos de conveniencia, ampliando acuerdos con gasolineras

y otros puntos de venta, al mismo tiempo que mantiene su presencia en áreas consolidadas como la distribución de libros.

Gracias a estas iniciativas, la compañía ha superado uno de sus mayores desafíos: reducir su dependencia del negocio del tabaco. En la actualidad, el 52% de las ventas económicas ya provienen de la distribución de otros productos.

**¿Qué estrategias pone en marcha Logista para optimizar su trabajo y conseguir ser más eficaz?**

Logista se distingue por su modelo vertical e integrado, que abarca infraestructuras, transporte y sistemas de información, lo que garantiza una alta eficiencia operativa y un control en tiempo real. Además, ofrece cercanía al punto de venta mediante cientos de puntos de servicio en los países donde opera.

La compañía apuesta por la automatización en la preparación de pedidos, la digitalización de los envíos y la innovación continua para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. Todo ello le permite ofrecer servicios de alta calidad y generar valor a largo plazo.

**¿Qué papel juega Andalucía dentro de Logista?**

La región de Andalucía juega un papel crucial en los servicios que ofrecemos en Logista, destacándose por su contribución significativa al volumen de envíos y su estratégica ubicación geográfica. Con infraestructuras clave y una red de distribución robusta, Andalucía no solo facilita la capilaridad en el "last mile" sino que también

se erige como un pilar fundamental para nuestras operaciones logísticas.

Sólo teniendo en cuenta nuestras divisiones de transporte, las cifras reflejan un peso incuestionable en el volumen total del grupo Logista.

Con Logista Freight, realizamos un 5,5% de los viajes con origen en Andalucía y un 9,4% con destino a Andalucía.

Para Logista PARCEL, Andalucía representa aproximadamente el 10,5% de los envíos, con más de 1,2 millones al año. Logista cuenta con centros propios en Málaga y Córdoba; y en el resto de las ciudades trabajamos juntamente con nuestra red de delegados.

En cuanto a nuestros servicios de Nacex destacamos el 18% de volumen de salidas y llegadas respecto el total de España, la capacidad de clasificación de 19600 bultos/hora lo que supone una media de 36.000 envíos clasificados al día.

Si añadimos las infraestructuras de almacenaje y delegaciones comerciales, éstas convierten a Andalucía en un polo de actividad de relevancia capital para Logista.

En resumen, Andalucía juega un papel fundamental en nuestro negocio, aportando de manera significativa al volumen de envíos y proporcionando infraestructuras estratégicas que optimizan la distribución.

**Logista está presente en diversos países de la Unión Europea, como Portugal, Francia, Polonia, etc. ¿trabajan para seguir reforzando sus áreas de crecimiento por Europa y otros continentes?**

Logista continúa enfocada en fortalecer sus áreas de crecimiento en Europa. Como se mencionó inicialmente, su estrategia se basa en la diversificación y expansión a través de la identificación y análisis de oportunidades para adquirir empresas sinérgicas y complementarias.

Cada movimiento refuerza el crecimiento financiero, la expansión del negocio y la presencia geográfica de la compañía. Recientemente, Logista ha dado pasos significativos con adquisiciones estratégicas como la de Gramma Farmaceuti en Italia y Belgium Parcels Service (BPS) en la región del Benelux. Estas operaciones no solo amplían su presencia en mercados clave, sino que también le permiten aprovechar sinergias que fortalecen su posición y diversifican sus operaciones.

La compañía sigue centrada en esta dirección. Ha demostrado su fortaleza y resiliencia, evolucionando en entornos complejos y adaptándose a las demandas del mercado. Este enfoque asegura que Logista siga liderando el sector y continúe progresando en los mercados en los que opera.





## ENTREVISTA

ANTONIO CÓZAR  
CEO ECS 360 LOGISTICS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Qué puede contarnos de los inicios de ECS 360 Logistics? ¿Cómo llegó a España?**

ECS 360 nace como John Mann España, S.L., empresa fundada en 1999 por el Sr. John Mann junto a los hermanos Manuel Cózar y Antonio Cózar.

En aquella época, John Mann era el propietario de los grupos logísticos más importantes de Europa y Marruecos. Cuando Manolo y yo decidimos dar nuestro paso como emprendedores en este mundo de la logística, John nos brindó todo su apoyo para hacer de este proyecto una realidad.

Después de muchos años trabajando juntos, John decide retirarse y nos traspasó su parte de la empresa para que pudiéramos seguir navegando con nuestro proyecto. A día de hoy podemos decir que John sigue siendo un gran amigo y compañero de batallas.

En nuestros comienzos contábamos con seis tráilers importados de Inglaterra y en el transcurso de cinco años logramos convertirnos en líderes de la logística en España.

Buscábamos cerrar nuestra cadena logística, fuimos creciendo según nuestras necesidades, así, en el año 2002, decidimos crear nuestro propio departamento de aduanas y posteriormente nuestro departamento marítimo para todas las mercancías procedentes de Asia y poder dar y garantizar un servicio completo a nuestros clientes.

Actualmente, ECS 360 Logistics tiene su sede central en Algeciras y oficinas en Madrid, Valencia, Motril, Guimarães (Portu-

# Antonio Cózar: “ECS 360 Logistics cuenta con infraestructuras propias y acuerdos exclusivos con operadores internacionales”

gal), Tánger y Casablanca (Marruecos). Es una empresa de logística integral que ofrece un amplio catálogo de servicios a nivel nacional e internacional.

La empresa lleva operando desde 1999, con los hermanos Cózar como socios fundadores. Destaca por su seguridad, transparencia y eficacia en los procesos logísticos. ECS 360 Logistics cuenta con infraestructuras propias y acuerdos exclusivos con operadores internacionales. Esto nos permite actuar en sus seis líneas de negocio: Aduanas, Transporte Terrestre (automoción, textil), Transporte Marítimo (Seco, Reefer), Carga Aérea, Project Cargo y almacenes aduaneros a medida. Somos una de las primeras empresas en ser Operador Económico Autorizado en Aduanas y seguridad de las mercancías.

**El sector logístico es muy amplio, ¿cómo consiguen abarcarlo y ofrecer el mejor servicio?**

Apostando por un personal cualificado, suficientemente preparado y tener los mejores sistemas tecnológicos que ayuden a tener un control absoluto de las mercancías.

**¿Qué papel juega aquí su flota de vehículos, tanto camiones, trenes, remolques refrigerados, etc.?**

La flota es fundamental para obtener la eficiencia que nuestros clientes exigen, invertir en equipos multimodales, Duo trailers que nos permitan ser eficientes con la huella de carbono, siendo este todo un reto fundamental para poder estar a la vanguardia que nuestros clientes y el planeta nos exigen.

**Además del transporte de mercancías, ¿qué otros servicios prestan a sus clientes en las aduanas?**

Somos sus representantes aduaneros, disponemos de almacenes para poder gestionar la entradas de las mercancías a la Unión Europea. Disponemos de otras empresas que pertenecen a nuestro grupo, como Logistika360, donde realizamos toda la cadena logística dentro de un puerto, desde movimientos a inspecciones portuarias, logística al tren, así como servicios de estiba y desestiba de buques.

Los acompañamos en el asesoramiento de cada proceso logístico para que obtengan la mayor seguridad y eficiencia en el proceso.

**¿Cómo se ha integrado la sostenibilidad en la estrategia y operaciones de**



**ECS 360 Logistics, especialmente en un sector como el transporte y la logística que impacta significativamente en el medio ambiente?**

La visión de ECS360 es sin duda que todo aquello que podamos de una forma directa debe ser indudablemente de una manera sostenible, por ese motivo somos una oficina sin papeles, nuestra flota es multimodal y apostamos por la huella de carbono utilizando nuestros Dúos tráiler y el tren en la media que es posible. Estamos envueltos en proyectos con empresas tecnológicas para la implantación de camión de Hidrógeno.

**¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta la industria logística actualmente?**

Principalmente la capacidad de las empresas para adaptarse e incorporarse al cambio tecnológico inminente, aquellos que no estén en periodo de adaptación tendrán un serio problema a corto plazo.

**¿Cuáles son los planes futuros en materia de expansión para ECS 360 Logistics?**

“ECS 360 Logistics tiene su sede central en Algeciras y oficinas en Madrid, Valencia, Motril, Guimarães (Portugal), Tánger y Casablanca (Marruecos)”

Nuestros planes de futuro se centran en el crecimiento natural en los lugares que ya estamos y nuestra futura expansión hacia Europa, con servicios multimodales más eficientes, la apuesta por el almacenaje es prioritario y el aportar por el camino de la última milla.





## Giovanni Carollo: “La APP de gestión de pedidos sigue siendo nuestra herramienta más valiosa”

### ENTREVISTA

**GIOVANNI CAROLLO**  
DIRECTOR INTERMODAL  
LIBERTIA SOLUCIONES  
LOGÍSTICAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué valores fundamentales guían las operaciones de LIBERTIA?**

En LIBERTIA Soluciones Logísticas nos guiamos por valores fundamentales que nos permiten ofrecer un servicio de excelencia. Priorizamos el trato personalizado con nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades específicas para garantizar relaciones duraderas. La digitalización es clave en nuestras operaciones, utilizando

herramientas tecnológicas avanzadas para optimizar procesos y mantenernos a la vanguardia. Además, nos enfocamos en brindar una experiencia de cliente excepcional que no solo asegure su satisfacción, sino que también promueva la recomendación y la recompra de nuestros servicios. Por último, valoramos profundamente la experiencia de nuestros empleados, fomentando su bienestar y crecimiento, ya que consideramos que su satisfacción es esencial para el éxito de la empresa.

**¿Qué soluciones ofrece LIBERTIA? ¿Qué hace que su servicio sea excepcional?**

Ofrecemos soluciones especializadas en transporte que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes, destacando la eficiencia y personalización en cada servicio. Principalmente, contamos con tres tipos de servicios: cargas completas por carretera, cargas completas por intermodal marítimo y un



servicio de grupajes que permite una gestión flexible y eficiente del transporte de mercancías. Lo que hace que nuestro servicio sea excepcional es nuestra capacidad para brindar soluciones integrales, combinando rapidez, confiabilidad y atención al detalle en cada etapa del proceso logístico.

**¿Hay alguna innovación tecnológica que hayan implementado en sus operaciones y pueda compartir con nosotros?**

Este año hemos dado un paso adelante en el mundo digital con un nuevo sistema ERP más dinámico y enfocado a una visión más global

de grupo. De todos modos, la APP de gestión de pedidos sigue siendo nuestra herramienta más valiosa a la hora de dar un valor añadido a nuestros clientes y transportistas.

**Operan en todo el continente europeo, ¿qué medidas llevan a cabo en materia de sostenibilidad para sus trayectos, ya sean terrestres o marítimos?**

Operamos en todo el continente europeo, pero nuestro core business sigue siendo el eje España – Italia, gracias a nuestra colaboración con la naviera Grimaldi. La intermodalidad es cada día más sinónimo de sostenibilidad y nosotros llevamos 7 años apostando por un servicio más verde (como nuestras lonas) con la finalidad de respetar el medio ambiente y a las generaciones futuras.

“La digitalización es clave en nuestras operaciones”

**¿Qué oportunidades cree que se presentarán en el futuro para los sectores de logística y transporte?**

En el futuro, el sector de la logística y el transporte verá importantes oportunidades de crecimiento e innovación, impulsadas por avances tecnológicos y la optimización de procesos. La implementación del E-CMR, un CMR electrónico, permitirá automatizar y agilizar los procedimientos administrativos y burocráticos, reduciendo tiempos y mejorando la eficiencia. Además, los sistemas de gestión de transporte (TMS) seguirán evolucionando, contribuyendo a mejorar la eficiencia operativa y a reducir los costes en toda la cadena de suministro. Finalmente, el crecimiento de la intermodalidad se presenta como una solución clave para enfrentar la escasez de conductores profesionales a nivel internacional, proporcionando mayor flexibilidad y alternativas sostenibles en el transporte de mercancías.

**¿Trabajan para seguir expandiendo sus servicios a más destinos? ¿Se plantean ampliar los trayectos internacionales?**

Sí, estamos comprometidos con la expansión de nuestros servicios a más destinos y la ampliación de trayectos internacionales. Dentro de nuestro plan de negocio para 2025, tenemos como principal objetivo de crecimiento la apertura de nuevos mercados conectados por vía marítima, para expandir nuestra red y ofrecer soluciones logísticas de mayor alcance.



# Juan Agüera: “El transporte público tiene un papel esencial en el desarrollo de una sociedad más conectada y sostenible”

## ENTREVISTA

JUAN AGÜERA

DIRECTOR GENERAL COSMENBUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**El grupo Cosmenbus, formado por Carrerabus, Ramírezbus, Priegobus, Terminal de Autobuses y Andaluza de Movilidad PMR, cuenta con más de 90 años de trayectoria en el sector del transporte, ¿qué puede contarnos desde sus inicios hasta la actualidad? ¿Cómo ha evolucionado la compañía desde los vehículos de tracción animal hasta día de hoy?**

La evolución de Cosmenbus ha sido constante, pero especialmente significativa en los últimos años. Aunque Carrerabus, Ramírezbus, y Priegobus nacieron como empresas familiares con un enfoque local, hoy en día integran un grupo que ha dado un paso firme hacia la modernización.

A lo largo de nuestra trayectoria, hemos experimentado una evolución significativa, desde los primeros medios de transporte hasta los modernos autobuses híbridos que utilizamos en la actualidad. Nos hemos transformado en una organización estructurada y con un equipo profesional altamente cualificado. Este cambio nos ha permitido adaptar nuestra gestión a las exigencias del siglo XXI, donde la transformación digital juega un papel crucial.

**¿Qué tipo de servicios ofrece Cosmenbus? ¿Carrerabus, Ramírezbus, Priegobus, Terminal de Autobuses y Andaluza de Movilidad PMR desempeñan las mismas actividades dentro del sector?**

Cosmenbus ofrece una amplia gama de servicios de transporte, adaptados tanto a clientes individuales como a colectivos, instituciones y empresas. Nuestro servicio principal es el transporte discrecional, que nos permite ofrecer a nivel nacional viajes organizados, traslados, excursiones o eventos. También contamos con servicios regionales y colaboramos con el consorcio, donde gestionamos rutas locales y metropolitanas, así como servicios urbanos y contratos escolares.

Aunque Carrerabus, Ramírezbus y Priegobus dependen de Cosmenbus, cada uno se especializa en áreas diferentes dentro del sector. Carrerabus está más enfocada en servicios regionales, mientras que Ramírezbus se centra en la parte discrecional. Los servicios escolares los realiza principalmente Priegobus.

Por otro lado, nuestra empresa de Andaluza de Movilidad PMR y Terminal de Autobuses tienen como principal objetivo impulsar a las personas con diversidad funcional a recuperar la movilidad en sus desplazamientos mediante vehículos adaptados con plataformas elevadoras.



**¿Cómo se asegura la empresa de mantenerse a la vanguardia en tecnología y sostenibilidad? ¿Qué innovaciones ha implementado el grupo?**

La innovación y sostenibilidad son pilares estratégicos en nuestra organización. Nos aseguramos estar a la vanguardia mediante la transformación digital de nuestras operaciones y la inversión constante en tecnologías que mejoran tanto la eficiencia como la experiencia del pasajero. Uno de los avances más significativos ha sido la incorporación de un sistema de gestión en tiempo real de nuestra flota, permitiendo monitorizar la localización de los vehículos, los tiempos de conducción, la ocupación y los niveles de seguridad a bordo. Esta tecnología nos permite optimizar las rutas y mejorar la puntualidad, contribuyendo a una gestión más eficiente del consumo de combustible. Además, estamos trabajando en la incorporación de máquinas de venta digitales que nos permitan automatizar el proceso de compra y mejorar la interacción entre los usuarios y personal de venta.

**¿Qué iniciativas de sostenibilidad ha adoptado Cosmenbus? ¿Cómo contribuye la empresa al medio ambiente?**

Estamos comprometidos con reducir nuestro impacto ambiental y, por ello, hemos puesto en marcha un plan de renovación de flota que incluye la incorporación de vehículos híbridos, los cuales son más eficientes en términos de consumo de combustible y generación de emisiones de CO<sub>2</sub>. En 2024 hemos incorporado 6 vehículos y para el próximo año esperamos recibir otros 10. Este plan no solo nos permite ofrecer un servicio más respetuoso con el medioambiente, sino también mejorar la experiencia de nuestros viajeros al contar con vehículos más modernos y silenciosos.

“Estamos trabajando en la incorporación de máquinas de venta digitales que nos permitan automatizar el proceso de compra”

**¿Cómo ve Cosmenbus el futuro del sector en Andalucía? ¿De qué manera trabajan para su expansión?**

Presenta grandes desafíos, pero también muchas oportunidades. La demanda de movilidad sostenible, eficiente y segura seguirá creciendo, por lo que hay que estar preparados para responder a estas necesidades. La clave para el futuro será seguir apostando por la innovación tecnológica y la sostenibilidad, dos áreas en las que ya estamos invirtiendo fuertemente. En cuanto a nuestra expansión, estamos trabajando en consolidar nuestra presencia en Andalucía, mejorando continuamente nuestras operaciones y ampliando nuestra red de rutas. Estamos abiertos a nuevas oportunidades siempre y cuando nos permita mantener la calidad del servicio y su rentabilidad.

Creemos firmemente que el transporte público tiene un papel esencial en el desarrollo de una sociedad más conectada y sostenible, por lo que estamos dispuestos a seguir trabajando en esta transformación.



## ENTREVISTA

**GORKA URANGA**  
COUNTRY MANAGER MBE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**En los últimos meses, Mail Boxes Etc. ha abierto cuatro nuevos centros en España, elevando el total a 260 centros en el país. ¿Cuál es la estrategia detrás de esta expansión y cómo estas nuevas ubicaciones contribuyen a fortalecer la red de MBE en España?**

Nuestro objetivo es facilitar la actividad de empresarios y particulares, a través de nuestra red de distribución de servicios y productos, ofreciendo soluciones personalizadas y accesibles con un muy alto nivel de servicio.

Para poder dar este nivel de servicio que defendemos, queremos centros muy enraizados localmente, que aportan estas ventajas en sus barrios, pueblos y ciudades, y que a la vez puedan aprovechar las ventajas de pertenecer a una red internacional de más de 1.500 centros y presencia en más de 50 países para ofrecer soluciones accesibles que ayuden a nuestros clientes a ser más competitivos, independientemente de su tamaño.

Cada nueva ubicación nos ayuda a extender nuestra capilaridad y poder ayudar a más empresarios y clientes locales.

**La apertura de estos nuevos centros resalta la oportunidad para los emprendedores de unirse a una red establecida como Mail Boxes Etc, ¿no es así?**

Exacto, tal y como hemos comentado en el punto anterior, nuestra red de emprendedores se beneficia de las ventajas de pertenecer a una red global (costes, acuerdos, expertise, contactos internacionales), en un modelo de éxito que cumple 25 años en España y ha sido exportado con éxito a más de 50 países.

**Cada ubicación de MBE ofrece una amplia gama de servicios personalizados, desde envíos nacionales e internacionales hasta soluciones avanzadas de logística y soporte para e-commerce. ¿Cómo se adaptan estos servicios a las necesidades logísticas y de comunicación de empresas y particulares en cada ubicación?**

Cada zona concreta destaca en sectores o segmentos de mercado específicos, en relación a la actividad regional o local. Desde MBE estudiamos previamente esta situación para aprovechar las oportunidades que esto presenta, con mayor apoyo en el área de comercio internacional, e-commerce, logística, diseño gráfico e impresión, o sectores concretos como pueden ser vino, textil o químico, por poner algunos ejemplos.

Además, la experiencia con más de 200 franquiciados nos permite ser muy ágiles en detectar las oportunidades y guiar a nuestros emprendedores en las áreas de mayor crecimiento potencial.

**A falta de un par de meses para terminar el año, ¿qué balance pueden hacer desde MBE del año 2024?**

Estamos muy contentos con la evolución de este año, nuestros emprendedores están creciendo a un ritmo muy superior al del mercado y los nuevos productos y servicios lanzados han sido muy bien acogidos por nuestros clientes. Además, el proceso de



**Gorka Uranga: “Las personas son y seguirán siendo la clave que marca la diferencia entre un servicio estándar y un servicio de alta calidad”**

digitalización iniciado hace 4 años ha sido muy positivo y nos ha situado en una posición muy destacada en el mercado.

**¿Qué puede contar nos del sector logístico de Andalucía en la actualidad desde su perspectiva?**

El sector logístico en Andalucía, desde la perspectiva de MBE, lleva varios años creciendo a ritmos superiores a la media nacional. Hay avances importantes en sectores importantes como e-commerce, producción agropecuaria para exportación y como no el sector turístico, de gran valor también para nosotros. Nuestra perspectiva es que continúe este crecimiento y asentarnos en zonas en las que aún no tenemos presencia física, como por ejemplo Almería.

**¿Cómo está utilizando la tecnología MBE para mejorar sus servicios? ¿Qué innovaciones ha implementado?**

Todos los procesos operativos en el sector del transporte han experimentado una digitalización tremenda en los últimos años. No-



“El sector logístico en Andalucía, desde la perspectiva de MBE, lleva varios años creciendo a ritmos superiores a la media nacional”

**Ofrecen un servicio integral muy completo, ¿qué papel juega el equipo humano en ello?**

Las personas son la base de MBE. Todas las empresas del sector de transporte y logística tienen la necesidad de estar altamente digitalizadas, pero nosotros seguimos defendiendo que las personas son y seguirán siendo la clave que marca la diferencia entre un servicio estándar y un servicio de alta calidad. Sumaremos todas las innovaciones que nos permita el mercado y los avances tecnológicos, pero sin perder lo que ya aportan y seguirán aportando las personas de MBE.

sotros hemos completado este proceso con éxito, lo que no es fácil, y hemos introducido servicios muy avanzados de integración con clientes de e-commerce, gestión de envíos e incidencias, aduanas, etc. Escuchamos mucho a nuestros emprendedores e intentamos implementar todo lo que consideren que puede darnos una ventaja competitiva en el mercado.



# José Fuentes Gavira: “Tenemos una infraestructura que garantiza la máxima calidad y seguridad de nuestros vehículos”



## ENTREVISTA

**JOSÉ FUENTES GAVIRA**  
GERENTE DE  
AUTOCARES LACT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Autocares Lact es una empresa sevillana fundada en el año 1975 por 4 socios fundadores a los que posteriormente se unió D. Antonio Fuentes Cano. Estamos hablando de más de 40 años de trayectoria, ¿cuál ha sido la clave para mantener y consolidar la posición de una empresa como Lact?**

El esfuerzo y la dedicación exclusiva a la empresa, incluso a veces olvidando la familia y la vida personal. Este año 2025 hacemos precisamente los 50 años y tenemos pensado celebrarlo de manera especial. No sé si el equipo tiene algo planeado. Yo acabo de reincorporarme a mi puesto de trabajo hace unos 20 días debido a unos problemas de salud que me han venido dados, precisamente, por esa dedi-



cación exclusiva y sin descanso a este trabajo. Me han dado varios infartos a lo largo de estos años.

Antonio Fuentes Cano era mi padre, yo me pegué a él cuando cumplí 12 años, y desde entonces; son los 49 años que lleva la empresa abierta; por lo que llevo metido aquí desde que soy muy pequeño. Mi padre me transmitió y me enseñó todo acerca del oficio y de la empresa. Él precisamente murió hace 1 mes. El día 5 de agosto.

**¿Cuáles son los principales servicios que Autocares Lact ofrece a sus clientes?**

En los inicios de la empresa, hacíamos muchos servicios de transportes escolares, excursiones a hogares pensionistas, clubs deportivos, peñas... Actualmente nos dedicamos, casi en exclusiva, a bodas, eventos y congresos.

“El principal reto al que nos hemos enfrentado en estos 50 años fue la pandemia”

**¿Cómo aseguráis la calidad y el confort de los vehículos?**

Teniendo una buena infraestructura en la empresa; teniendo mecánicos, teniendo chapistas, teniendo electricistas...somos de las pocas empresas que tienen este tipo de infraestructura para que los vehículos estén siempre en condiciones

y continuamente en revisión para asegurarnos de ofrecer una seguridad al 100 %.

**¿Cuáles han sido los principales retos a los que se ha enfrentado el sector en los últimos años? ¿Cómo cree que ha gestionado Autocares Lact estas complicaciones?**

En todos estos años de trabajo el principal reto al que nos hemos enfrentado fue a la pandemia de 2020. La pandemia ha sido lo más doloroso que hemos pasado en todos los años que lleva la empresa, lo más fuerte que hemos padecido.

Gestionamos esta situación a base de pedir muchos préstamos para poder pagar los sueldos de los trabajadores, temas de seguridad social, producción, y para poder mantenernos a flote. En aquellos momentos teníamos más de 50 trabajadores, nos comparaban con grandes empresas como BBVA y algunas multinacionales; por eso la pandemia nos cogió de lleno.

**Acaba de terminar el verano, ¿cuál es el balance de la empresa a nivel general? ¿qué perspectivas tienen para este nuevo curso que entra?**

La temporada fuerte, efectivamente, ha empezado ahora a partir del 15 de septiembre hasta final de noviembre, la cual se presagia buena porque el turismo va a ir subiendo poco a poco. Es cierto que el turismo individual está sobrepasado, pero el grupal está viniendo poco a poco, se está viendo cada vez más movimiento. Hace años que el cliente número 1 era el turista asiático, el cual no viaja a Andalucía tanto como lo hacía antiguamente, que estábamos acostumbrados a recibir muchos grupos de coreanos, chinos o japoneses. Hoy día van viniendo muy lentamente. Las perspectivas que hay son buenas, pero no estamos a la altura del turismo que teníamos antiguamente.

**Precisamente iba a mencionar el tema del turismo; Andalucía es una comunidad en la que el turismo está creciendo año tras año sin freno, ¿notáis este crecimiento? ¿en qué os afecta?**

Lo que te comentaba, lo vamos notando, pero muy lentamente y en grupos muy reducidos. Lo que sí estamos notando que sube mucho es el turismo de cruceristas. Aquí en Sevilla están llegando cada vez más cruceros, no muy grandes pero cada día vienen más.

**Por último, José, ¿cuáles son vuestros objetivos?, ¿cuál es la hoja de ruta a seguir para Autocares Lact?**

El objetivo principal es seguir creciendo y abarcar todo lo que podamos dentro de nuestras posibilidades. Mantener nuestra posición y seguir trabajando como hasta ahora. A pesar de la pandemia, nos hemos mantenido como una empresa consolidada y con un largo recorrido profesional.



# Marc Sibille:

## “Nos centramos en la expansión geográfica, la innovación tecnológica, y la sostenibilidad”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Con más de 11 años de experiencia en el mundo de la logística, ¿qué es lo que diferencia a Octopia Transport de otras empresas de logística y transporte?**

Octopia Fulfillment destaca por ofrecer una solución integral y adaptable para la logística de e-commerce. Gestionamos toda la cadena de suministro, desde el almacenamiento hasta la entrega final, con tecnología avanzada que permite un control total y en tiempo real, adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

Octopia Transport ayuda a los operadores y vendedores de Marketplace a optimizar y rastrear sus envíos de comercio electrónico. Gracias a unas interfaces sencillas e intuitivas, los vendedores pueden gestionar los envíos y transmitir la información de seguimiento en tiempo real, como la fácil impresión de etiquetas de transporte para todos los canales de venta, expedición y envío de pedidos y la gestión de devoluciones de los clientes cualquier parte del mundo

**¿Ofrecen asesoramiento personalizado a sus clientes?**

Sí, brindamos asesoramiento personalizado para optimizar la logística de cada cliente. Analizamos sus necesidades específicas, proponemos soluciones a medida y ofrecemos soporte continuo, ayudándoles a mejorar la eficiencia y adaptarse a los cambios del mercado.

Nuestro almacén en España ofrece servicios de personalización con: embalajes personalizados, personalización de envases, creación de folletos, muestras gratuitas con cada paquete (asociación PerfumesClub), realización de fotos profesionales de

cada nuevo producto en stock y posibilidad de publicarlas directamente en el sitio web del vendedor, grabado personalizado, centro de atención telefónica con más de 80 empleados para el servicio posventa de los vendedores.

**¿Cuál es vuestra línea de actuación en España y qué significa la comunidad española para Octopia Transport y Fulfillment?**

En España, nos enfocamos en una red logística local para satisfacer la demanda del e-commerce y facilitar la expansión internacional de las empresas españolas. La comunidad española es clave para nosotros, y nos esforzamos por ofrecer un servicio de alta calidad, flexible y sostenible. También me gustaría destacar que el mercado español es uno de sus mercados prioritarios de desarrollo, razón por la cual hemos abierto en Madrid nuestras primeras instalaciones logísticas fuera de Francia.

**En un mundo y una sociedad en constante cambio, ¿cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrenta el sector de la logística actualmente?**

El sector enfrenta desafíos como la digitalización, la creciente demanda de entregas rápidas, la sostenibilidad, la escasez de mano de obra, y la necesidad de adoptar soluciones flexibles. Estos desafíos requieren inversión y adaptación para mantenerse competitivo.

**¿Qué planes de futuro tiene Octopia Transport y Octopia Fulfillment?**

Nos centramos en la expansión geográfica, la innovación tecnológica, y la sostenibilidad. También apostamos por ofrecer soluciones personalizadas y construir una logística resiliente que permita a nuestros clientes prosperar a largo plazo.

### ENTREVISTA

**MARC SIBILLE**  
RESPONSABLE DE  
DESARROLLO COMERCIAL  
OCTOPIA TRANSPORT





## Miguel Expósito: “Los principales beneficios que ofrece Redypack son la seguridad y garantía”

### ENTREVISTA

MIGUEL EXPÓSITO  
GERENTE REDYPACK, S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cuál fue la visión inicial detrás de la creación de Redypack y cómo ha evolucionado la empresa desde su fundación en Málaga para convertirse en un operador logístico de primer nivel?**

La empresa fue constituida en 1.996 a raíz del cierre de la multinacional en la que gran parte del personal de Málaga estábamos prestando nuestros servicios, así nació Redypack, especializada en el almacenaje y distribución de mercancía.

**¿Qué tipo de infraestructura y tecnología han implementado en sus instalaciones para garantizar la eficiencia en el almacenaje y la distribución de mercancía?**

Disponemos de dos naves con 3.000 M2 aproximadamente y estamos integrados en RDA que es una red de transporte de mercancía a nivel nacional. Nuestras infraestructuras están dotadas de muelles de carga, cámara frigorífica con control de temperatura y área de empaquetado y logística.

**¿Cómo gestionan el transporte y almacenamiento de productos que requieren un seguimiento y control de tempe-**

**ratura? ¿Qué protocolos tienen establecidos para asegurar la integridad de estos productos?**

Nuestros vehículos están dotados de los equipos necesarios para el correcto control de la temperatura, y nuestro personal formado en toda la normativa GDPs. Mediante una cámara isotérmica con controles de temperatura para garantizar que los productos farmacéuticos están en todo momento en unos rangos de temperatura acorde con las características del producto.

Contamos con RDA-FARMA, que nace con el objetivo de asegurar la integridad del medicamento en toda la cadena de transporte y distribución, ofreciendo un servicio seguro, rápido y climatizado (10° a 25°) con una total trazabilidad bulto a bulto y su seguimiento vía web, tanto de localización y hora efectiva de entrega, como de rango de temperaturas durante toda la cadena de distribución.

**¿Cuáles son los principales beneficios que Redypack ha obtenido al integrarse en la red de servicios de transporte RDA, y cómo esto ha impactado en la calidad del servicio que ofrecen?**

Los principales beneficios que ofrece Redypack son la seguridad y garantía que nos proporciona una red con más de 50 años de expe-



riencia en el sector del transporte de mercancías por carretera, y una distribución capilar que abarca todo el territorio nacional.

**“Uno de los principales desafíos a los que nos enfrentamos en este sector es la fuerte competencia en precio con los servicios de mensajería”**

**¿Cómo se coordinan con otros operadores y agentes dentro de la red RDA para optimizar la logística y distribución de mercancías?**

Contamos con diferentes centros de coordinación ubicados en

los principales nudos de la red de carreteras y un programa informático que nos permite tener localizados los envíos en toda la fase que va desde la recogida hasta la entrega de la expedición.

**¿Cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrenta actualmente el sector logístico en España?**

Consideramos que uno de los principales desafíos a los que nos enfrentamos en este sector es la fuerte competencia en precio con los servicios de mensajería debido a la falta de normativa de la que carecen, y sobre todo la incorporación de nuevos profesionales (conductores-repartidores) en el sector.

**En un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más importante, ¿qué iniciativas ha tomado la empresa para reducir su impacto ambiental en las operaciones logísticas?**

Creemos que es fundamental reciclar todo lo posible y disminuir la huella de carbono mediante la adquisición de vehículos más eficientes, haciendo nuestros procesos más eficientes en diversos aspectos.



## Antonio José Suárez: “Tener talleres propios es fundamental para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes”

### ENTREVISTA

ANTONIO JOSÉ SUÁREZ  
CEO COVEY ALQUILER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Con más de 25 años de experiencia en el sector, ¿qué puede contarnos acerca de su trayectoria?**

Ahora mismo somos ya la segunda generación de una empresa que el año que viene cumple 50 años, ya que Covey pertenece a un grupo empresarial que se fundó en la década de los 70, por mi padre, Juan Suárez Salas, y su socio Juan Antonio López Olmo.

Ellos inicialmente se dedicaban a la construcción de las carrocerías, pero posteriormente fueron adquiriendo concesionarios de camiones, siempre enfocados en el vehículo industrial, tanto Scania, IVECO, como Renault Trucks.

Covey nace en Málaga en el año 1995, estamos a punto de cumplir 30 años. Comienza la actividad con 10 unidades de vehículos industriales, la empresa enfocó su actividad en exclusiva al vehículo industrial y poco a poco va creciendo. Yo comencé a trabajar con ellos en Málaga, justo cuando arrancaba la actividad de esta nueva sección, por lo tanto, casi el 100% de mi vida laboral está ligada a Covey Alquiler.

**Además, si no me equivoco, cuentan con una flota de más de 2.000 vehículos. Concretamente, ¿qué servicios están ofreciendo actualmente?**

Este año vamos a estar cerca de las 3.000 unidades, casi todos ellos son vehículos industriales, estamos muy especializados en el vehículo frigorífico, somos la primera empresa nacional en vehículos frigoríficos.

También contamos con otro tipo de productos como son furgonetas, vehículos carrozados con plataforma, vehículos rígidos, etc. Hace 3 años iniciamos la actividad con las furgonetas camperizadas, creamos una marca nueva.

Este año también hemos empezado a funcionar con los turismos, pero el 95% de nuestra flota actual son vehículos industriales de 3.500 kilos.

**Asimismo, incidiendo en esto que me comenta, hablamos también de que ofrecen el servicio de furgonetas camperizadas en alquiler. ¿Cómo surge este servicio dentro de Covey Alquiler? ¿Qué acogida ha tenido entre sus clientes?**

Hace 3 años nos surgió esta oportunidad de empezar con las Camper, aunque es un negocio muy diferente al que tenemos nosotros actualmente, porque al dedicarnos al sector industrial, la mayoría de nuestros clientes son empresas, pero cuando te dedicas al mundo Camper, el 80% de las reservas son online y el cliente es distinto, suelen ser más jóvenes, que alquila para pasar un fin de semana, o unos cuantos días de vacaciones, etc. Es distinto a nuestro modelo de negocio, y, aunque al principio nos costó adaptarnos, con mucho trabajo y esfuerzo, hemos conseguido que esta nueva sección de Covey Alquiler funcione muy bien.

Contamos con 19 delegaciones en toda España, pero no en todas ellas tenemos alquiler de campers. Lo pusimos en marcha en Sevilla y rápidamente abrimos también en 7 delegaciones más, en Barcelona, Bilbao, Girona, Madrid, Málaga, Valencia y Zaragoza, lugares donde es más común el alquiler de campers.

Sin duda, la experiencia está siendo muy positiva. Actualmente estamos muy contentos con el alquiler de campers.

**Es decir, que ha sido una línea de negocio exitosa e imagino que van a van a seguir con ella e incluso trabajar para mejorarla, ¿cierto?**

Sí, queremos seguir creciendo con esta línea, porque como comentaba anteriormente, es un negocio diferente al nuestro, aunque es cierto que como siempre nos hemos dedicado al alquiler, de vehículos industriales, conocemos el proceso, el servicio y el trato con el cliente. Aunque el producto sea otro y el cliente tenga otras características, nos sentimos cómodos ofreciendo este servicio, ya que sabemos que nuestra forma de trabajar funciona. Podemos decir que comercialmente ha sido difícil, pero en cuestión de servicio, estamos contentos, queremos seguir creciendo con las campers.

**¿Cuáles consideran, en líneas generales, que son las características que les diferencian a ustedes del resto de**

**empresas del sector? Porque hablamos de un sector que cada vez es más competitivo, ¿no?**

Sí, cada vez más competitivo.

El 60% de nuestra flota son vehículos frigoríficos, los cuales son bastante complicados de gestionar, ya que llevan alimentos congelados, mercancías perecederas, y deben estar siempre en condiciones óptimas. El servicio de vehículos frigoríficos es muy distinto del resto, por ejemplo, no tiene nada que ver con el cliente que alquila una furgoneta para transportar cualquier tipo de objetos, que, si sufre una avería, sustituimos el vehículo por cualquier otro que cubra sus necesidades, pero la mercancía no va a sufrir ningún tipo de daño. En el caso de los vehículos frigoríficos, no sirve ningún otro tipo, tenemos que darle al cliente la mejor respuesta con la máxima eficacia para que pueda continuar con su trabajo y su carga siga en perfectas condiciones.



Consideramos que tener talleres propios es fundamental para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y no tener que depender de terceros, consiguiendo así diferenciarnos de otras empresas del sector.

Para nosotros es fundamental poner en valor el vehículo de sustitución. Si tienes un problema con tu vehículo, te lo cambiamos por otro sin ningún tipo de problema, permitiendo al cliente seguir con su actividad y dar el servicio para el que ha sido alquilado el vehículo.

Por ejemplo, con los vehículos frigoríficos es fundamental, si se transporta mercancía congelada, estamos en la obligación de ofrecer en sustitución un vehículo con las mismas características.

**Cuentan con delegaciones por todo el territorio nacional y también, por supuesto, en Andalucía. ¿Planean seguir ampliando sus localizaciones?**

Sí, planeamos seguir ampliando delegaciones, todavía no tenemos presencia en Galicia. Recientemente hemos abierto una segunda delegación en Madrid y una segunda delegación en Barcelona. Ahora mismo no tenemos ninguna prevista a corto plazo, pero sí sabemos que nuestro futuro pasa por seguir abriendo delegaciones por toda España. Ahora mismo contamos con 19 delegaciones en total.

**Para concluir, ¿cómo planean su trayectoria para seguir siempre a la vanguardia de un sector que, como bien comentábamos, es competitivo y que no para? Hay mucha tecnología, muchas innovaciones, y también requiere de unos mínimos de sostenibilidad.**

Nosotros hemos realizado una gran inversión en la digitalización de la compañía, en todos los niveles. Este año hemos presentado el área digital de clientes donde se pueden descargar las facturas, ver cuáles son sus contratos, los kilómetros que hacen sus vehículos, etc. Es algo muy novedoso que ya existe en el sector pero que no todas las empresas lo ofrecen ni plantean implantarlo. También tenemos un sistema de gestión de flota, podemos tener localizados los vehículos.

Con respecto a las entradas y salidas de vehículos, utilizamos un sistema digitalizado, que agiliza y facilita todo el proceso al cliente.

En cuanto a sostenibilidad, hace un par de años incorporamos vehículos eléctricos a nuestra flota. La edad media de nuestra flota está por debajo de los 3 años de antigüedad de los vehículos, lo que significa que el 100% de nuestros vehículos son euro 6, son vehículos de baja contaminación.

Hace un par de años compramos unos 15 vehículos eléctricos para que nuestros clientes pudieran probarlos y pudieran iniciar una nueva etapa, cumpliendo con las exigencias que hay hoy en día en las grandes ciudades.

Estamos aún adaptándonos, ya que es un tema que no está desarrollado al 100%, no existen las subvenciones suficientes y no en todas las ciudades la norma es la misma, por lo que no está siendo sencilla la adaptación. Aún así, estamos día a día actualizándonos, aprendiendo y tratando de mejorar y seguir a la vanguardia del sector, por nuestros clientes y por el medio ambiente.

Nuestro equipo está formado en el vehículo eléctrico y si el cliente necesita cambiar su modelo, nosotros ya estamos preparados para ello.

M<sup>a</sup> CARMEN GARRIDO. CONGEN

## El emprendedor se encuentra solo en su liderazgo

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**C**ongen es una empresa de Salud en Biotecnología especializada en ofrecer servicios de Asesoramiento Genético. “Interpretamos los datos genéticos de las personas para ofrecerles información personalizada en relación con su salud. Para ello, analizamos datos de pruebas genéticas, que bien realizamos nosotros, o han sido previamente realizadas. Además, estamos muy concienciados con la formación de profesionales sanitarios y la sociedad en general en el campo de la genética, por lo que participamos en cursos, webinars, etc., y finalmente, tenemos una línea de negocio enfocada a la Investigación, Innovación y Desarrollo en la que participamos con entidades públicas y privadas para desarrollar productos novedosos en el campo de la Genética y la Inteligencia Artificial para que nuestros clientes puedan beneficiarse de



ellos en el menor tiempo posible”.  
 “Cuando fundé la empresa, no existían en España empresas exclusivamente dedicadas al servicio del Asesoramiento Genético y debido a mi formación en Inglaterra donde este servicio sí que está bastante estandarizado en los servicios sanitarios, quise fundar

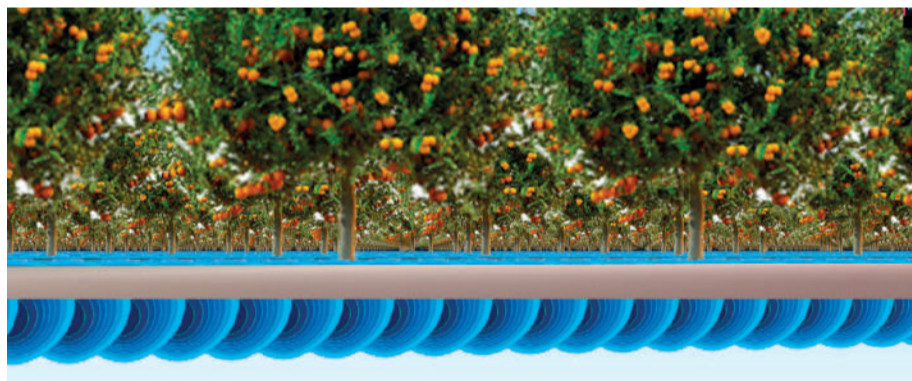


Inglaterra, volví a España con la idea de que sería fácil encontrar trabajo en investigación gracias a mi formación internacional, pero debido a la baja inversión en investigación en nuestro país y a la competencia tan alta en el campo, costó más de lo que imaginaba y me planteé desarrollar esta idea de negocio”, explica esta joven que es la primera vez que emprende y que valora “ser libre para decidir el camino que quieres que tomen tus ideas y acciones no tiene precio, pero lleva un coste asociado muy alto. A pesar de que puedes encontrar ayuda en el camino el emprendedor se encuentra solo en su liderazgo, y la carga mental, emocional y por supuesto de trabajo es ilimitada”.

Para M<sup>a</sup> Carmen, su sueño es que “mi empresa creciera, para poder incorporar a más genetistas y asesores genéticos en nuestro equipo, de modo que cada uno pudiera especializarse en un ámbito distinto de la salud, ya sea en reproducción, oncología, cardiología, farmacogenética, nutrigenética, etc. Para ello, es fundamental crear conciencia en la sociedad sobre la importancia de una correcta y pronta interpretación de los datos genéticos en relación con la salud”.

ConGen para poner a disposición de cualquier persona interesada en la genética este servicio. Cuando terminé mi tesis doctoral en

## Una empresa con un gran componente social



MÁXIMO, GUILLERMO Y FERNANDO. AGROINTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

“Nos especializamos en optimizar sistemas de riego ya existentes logrando hasta un 40% de ahorro en el consumo de agua. Mi abuelo era agricultor, sé lo que supone trabajar en el campo y lo que significa que cada vez haya menos agua. Fernando estudiaba Ingeniería de Telecomunicaciones mientras yo hacía Ingeniería Agrónoma y de nuestra preocupación por la sequía vimos que podíamos aportar una solución innovadora al problema. Estábamos seguros de que nuestra idea funcionaría y queríamos ponerla en práctica nosotros mismos. El sector agrario consume en España 80 de cada 100 litros de agua disponible y la sequía hace estragos en el campo. Podemos dar una solución a este problema”. Con este espíritu nació Agroiintel de la mano de estos tres jóvenes emprendedores que creen



que “lo que peor es la incertidumbre y convencer a los primeros clientes cuando tienes una idea, por muy buena que sea, pero no has tenido resultados palpables. Eso sí, compensa cuando ves que has dado con la tecla y que puedes tener un gran impacto positivo en la sociedad y que puedes vivir de tu negocio”.

Agroiintel es una empresa, que según sus socios tiene “un componente social muy grande y queremos tener presencia en todas las provincias andaluzas en los próximos dos años para generar ahorros significativos en la agricultura. Tanto en términos de rentabilidad como de consumo de agua. Andalucía es el motor de la agricultura en España y es donde más fuerte azota la sequía”.

## Para emprender hay que ser inmune a comentarios negativos



ALBERTO MARÍN. ACCIDENTES SIN CULPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**A**ccidente Sin Culpa gestiona todo el proceso tras un accidente de tráfico cuando el cliente no es culpable. “Nos encargamos de negociar con aseguradoras, gestionar la reparación del coche, ofrecer un vehículo de sustitución y hacer seguimiento médico si hay lesiones. Todo esto sin que el cliente adelante dinero ni se ocupe de trámites complicados. Nuestro objetivo es que el proceso sea sencillo, sin molestias y asequible”, explica Alberto, el impulsor de esta idea de negocio que reconoce que “mi vida profesional siempre ha estado ligada al sector de la reparación de automóviles y vi de primera mano lo desinformados que estaban los clientes sobre sus derechos, lo que solo beneficia a las aseguradoras.

Cuando empecé a gestionar casos por mi cuenta y vi los buenos resultados, me asocié con Miguel Torres, experto en seguridad digital. Juntos lanzamos Accidente Sin Culpa para ofrecer este servicio en toda España. Me parecía injusto que los clientes perjudicados en accidentes tuvieran que conformarse con indemnizaciones que no



cubrían el valor real de su coche o su reparación. Vi una oportunidad para cambiar esto y ofrecer un servicio que nadie más ofrecía. Además de la parte social, también vi un nicho de mercado real que podía cubrir una necesidad importante”.

Para Alberto este no es su primer emprendimiento ya que desde los 23 años lleva poniendo en marcha proyectos que finalmente no llegaron a buen puerto. “Lejos de verlo como fracasos, fueron experiencias que me enseñaron mucho sobre planificación, burocracia y la importancia de tener el equipo adecuado. Eso me preparó para emprender Accidente Sin Culpa que hoy tiene una proyección importante” que reconoce los contras de lanzarse a emprender como “búscate algo estable”. En momentos difíciles, esas opiniones minan la confianza. Emprender requiere ser inmune a eso y seguir adelante con convicción. Los inicios fueron complicados y hubo meses difíciles. Sin embargo, con el tiempo, el negocio ha ido estabilizándose, lo que me permite centrarme en crecer y contratar más personal. Hoy en día puedo decir que vivo del negocio. Ahora que acabamos de cerrar con éxito una ronda pre-seed y validado el proceso, el objetivo es seguir creciendo”.

# Premios Andalucía del Turismo 2024

► La localidad sevillana de Carmona ha acogido esta vigésima edición de los Premios Andalucía del Turismo en la que se ha puesto el foco en la sostenibilidad social



El acto, que se desarrolló en el Teatro Cerezo de Carmona contó con la presencia del alcalde de la localidad, Juan Ávila, y fue amenizado con las actuaciones de la cantautora Anni B Sweet y el cantaor Antonio Reyes.

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, en su discurso, subrayó el objetivo del Gobierno regional por avanzar en el desarrollo de la industria turística de la comunidad situando a la sostenibilidad social de esta actividad como eje que garantice su futuro. Recordó que, en las últimas décadas, “muchas familias andaluzas han construido su proyecto de vida gracias a las oportunidades brindadas por el turismo”, una industria “que ha proporcionado buenas noticias y felicidad a cientos de miles de andaluces”, con los profesionales del sector asumiendo un papel fundamental.

Bernal argumentó la necesidad de abordar las “externalidades” que genera la actividad turística, que presenta “una dualidad de beneficios y desafíos para las comunidades locales” que deben afrontar las administraciones y el propio sector para analizar “cómo el turismo impacta en las comunidades locales y cómo facilitar la convivencia entre el residente y el visitante”.

Así, explicó que el futuro del turismo en Andalucía “pasa por integrar la sostenibilidad social como una nueva variante esencial”, junto con la sostenibilidad económica y medioambiental, objetivo en el que se están produciendo avances que colocan a la comunidad como un destino que, “más que en llegada de visitantes, crece en ingresos y en empleo vinculado al turismo”.

El consejero también valoró la reducción de la estacionalidad, con una temporada de verano “con menor sensación de saturación en algunos puntos de la comunidad” y registrando los mayores crecimientos de visitantes “en el primer y el último trimestre del año”.

Se consigue de este modo, según expresó,

“esponjar la llegada de turistas avanzando en la batalla contra la estacionalidad” y, de forma paralela, dotar al empleo en el sector de “mayor estabilidad y calidad”, a través del mantenimiento de un volumen considerable de visitantes a lo largo del año.

Arturo Bernal se refirió además a las iniciativas de la Consejería en materia de sostenibilidad ambiental, como la inyección de 40 millones de euros en ayudas para mejorar la eficiencia energética y el uso responsable del agua en las empresas; al tiempo que ha destacado la ambición de situar a la región como “centro de referencia en la aplicación de nuevas tecnologías aplicadas al turismo”.

El consejero felicitó a los galardonados por su labor en favor de una actividad “tan maravillosa”, poniendo en valor además “la excelencia de los profesionales que hacen posible que el turismo sea la industria que más aporta a la generación de riqueza y empleo en nuestra tierra”.



La primera edición de la entrega de los Premios Andalucía del Turismo tuvo lugar en Málaga en 2005. Desde entonces han recorrido todas las provincias de Andalucía, celebrándose en Sevilla en 2006 y 2015; Jerez de la Frontera (Cádiz) en 2007 y 2019; Granada en 2008, 2013 y 2022; Córdoba en 2009 y 2018; Baeza (Jaén) en 2010 y 2023; Málaga en 2011, 2014 y 2016; Huelva en 2012, Almería en 2017 y 2021 y Aracena (Huelva) en 2020.

## PREMIADOS

**EXCELENCIA TURÍSTICA DE INSTITUCIONES, ASOCIACIONES O FUNDACIONES- Asociación de Empresarios del Turismo Rural en el Valle de Lecrín Granada Rural del Sur y Asociación de Empresas Turísticas del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Premio Ex Aequo)**



Ambas instituciones reciben el galardón por su labor en pro de la unidad empresarial y poner en valor el extraordinario patrimonio y los recursos turísticos de dos de los destinos más atractivos del interior de Andalucía

Situado entre Sierra Nevada y la Costa Tropical, el Valle de Lecrín es uno de los rincones más mágicos de Andalucía. Su clima, bellos paisajes y pueblos blancos constituyen una experiencia única a la que contribuye Turismo del Valle de Lecrín. La asociación coordina la oferta del espacio natural y sus 8 municipios, impulsando iniciativas que fomentan la promoción y el crecimiento socioeconómico de sus áreas de influencia.

Al norte de la provincia de Huelva encontramos otra belleza de la región, el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, cuyos habitantes preservan el ecosistema singular de la dehesa de encinas y alcornoques. La Asociación de Empresas Turísticas trabaja junto a ellos en un modelo de gestión basado en la sostenibilidad para proteger y dar a conocer los paisajes y los 29 municipios del espacio natural protegido.

**TRAYECTORIA EMPRESARIAL TURÍSTICA- Enrique Ybarra Valdenebro**



Enrique Ybarra ha recibido este premio por su contribución al sector empresarial andaluz y su apuesta por Andalucía como sede de una gran multinacional, y reconoce de manera especial la labor de Ramón Ybarra Valdenebro, cuya colaboración ha sido decisiva para conseguirlo.

La trayectoria empresarial de Enrique Ybarra Valdenebro comienza en Sevilla en

1992, tras cursar sus estudios en Palo Alto, California, cuando funda la Compañía Hispalense de Tranvías para mostrar Sevilla a los visitantes de la Exposición Universal. Fue con City Sightseeing Worldwide, a partir de 1999, cuando exporta este servicio a todo el mundo.

Durante más de tres décadas, Enrique Ybarra ha emprendido en diferentes campos, pero ha sido en la industria del turismo donde ha alcanzado sus mayores hitos: City Sightseeing es hoy el operador mundial líder experiencias turísticas en autobuses hop-on hop-off, barcos y paseos guiados a pie, presente en más de 100 ciudades de todo el mundo y siendo una de las marcas con mayor exposición en centros urbanos.

**TRABAJADOR O TRABAJADORA DEL SECTOR TURÍSTICO- Antonio Rafael Heredia**



Andalucía reconoce el compromiso y dedicación a su profesión de Antonio Rafael Heredia otorgándole el galardón Premio Andalucía del Turismo en su categoría Trabajador o Trabajadora del Sector.

Antonio Rafael Heredia comenzó su trayectoria profesional con un trabajo de verano de camarero en el almeriense hotel Zafiro. Lo que en un principio iba a ser algo temporal, se convirtió en el trabajo de su vida gracias, entre otros, a un maitre que le acompañó en sus primeros pasos y que le descubrió muchos de los secretos de esta profesión.

Después de más de dos décadas en el sector de la hostelería con responsabilidades como maitre o en organización de eventos, Antonio continúa poniendo en su trabajo la misma ilusión y ganas que el primer

día. Desde la cadena Best Hotels en Roquetas, donde trabaja actualmente en el departamento de bares, recuerda con cariño a todos profesionales y amigos de los que ha aprendido a lo largo de su trayectoria y valora especialmente las oportunidades que le ha ofrecido su trabajo para conocer a personas procedentes de todos los rincones del mundo.

**BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE EMPLEO TURÍSTICO - Jornadas Emplea Turismo Costa del Sol**



Las Jornadas Emplea Turismo Costa del Sol nacieron en el año 2022 de la mano de las principales patronales turísticas de la Costa del Sol: la Asociación de Hosteleros de Málaga, la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol y la Asociación de Empresarios de Playas, con los objetivos de impulsar la contratación y promover el empleo constituyendo un espacio de encuentro conjunto de empresas de la industria turística, profesionales del sector en activo o desempleados y estudiantes de hostelería.

Los resultados de sus dos primeras ediciones han superado ampliamente las expectativas gracias a la participación de más de 2.000 aspirantes en cada una de las jornadas que tuvieron la oportunidad de contactar directamente con casi un centenar de empresas turísticas en búsqueda de nuevos talentos, facilitando así la inserción laboral y el networking profesional. Por la puesta en marcha de una iniciativa clave para fomentar el empleo y el desarrollo profesional en el sector turístico de la Costa del Sol en particular y de Andalucía en general.

**COMUNICACIÓN- Heineken España**



Por su capacidad de transmitir la riqueza cultural, valores y estilo de vida de Andalucía y subrayar la universalidad del mensaje de ser fiel uno mismo, Heineken España recibe el Premio Andalucía del Turismo. Heineken España, una de las principales empresas cerveceras del mundo con producción en Andalucía desde hace más de un siglo, estrenaba a principios de este año la última campaña de su emblemática marca Cruzcampo con un spot, "Gitana", con el que muchos han conectado emocionalmente y abrazado la invitación a celebrar sus singularidades y a que se sintieran orgullosos de quiénes son, de sus raíces.

La campaña refleja la riqueza cultural de Andalucía, que acompaña a la protagonista en el spot como un personaje invisible y refleja su transformación a través de un viaje en el que la Gitana se encuentra con sus diferentes caras: una inicial más costumbrista, enraizada, con sus callejuelas y sus bares donde se juega al dominó y se toman los caracoles en vaso de cristal y tienen protagonismo iconos como Lola Flores o Camarón de la Isla; que poco a poco va mutando a espacios más abiertos y modernos al encuentro de todos esos jóvenes que "se han quedado" y que miran al futuro orgullosos de lo que son y de dónde son.

**FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA- I.E.S. Santo Domingo (Ciclo Vitivinicultura)**



Por su labor académica para la recuperación de la tradición vitivinícola de nuestra región y su contribución al sector del enoturismo, el Instituto de Enseñanza Secundaria Santo Domingo que lleva unido a la vida social y educativa de la localidad gaditana del Puerto de Santamaría desde inicios del siglo XX.

A lo largo de estos años, miles de alumnos han tenido la oportunidad de formarse gracias a una completa oferta académica en la que destaca, desde el año 2009, el Ciclo Superior de Vitivinicultura que se ha convertido, por la calidad de sus contenidos, en todo un referente en Andalucía.

Este Ciclo pone en valor las formas tradicionales con las que se produce del vino, combinando con éxito la herencia histórica bodeguera y las antiguas técnicas en su elaboración con los últimos avances en su producción. Así, oferta una amplia gama de actividades y servicios destinados a formar profesionales altamente cualificados en el sector vinícola.

**INNOVACIÓN TURÍSTICA- Aires de Jaén S.L.**



Aires de Jaén nace de la pasión de una familia que, durante cuatro generaciones, ha dedicado su vida a la producción, envasado, comercialización y exportación de un producto que representa la tradición y la cultura gastronómica de Andalucía, el aceite de oliva. Hoy, después de medio siglo y conscientes del valor de la autenticidad y la experiencia personal en todos los ámbitos de la vida, han dado un pasito más en la experiencia de oleoturismo, como una oportunidad de sumergirse en la cultura, la historia y la gastronomía de Andalucía como una de las regiones punteras en la producción de aceite de oliva.

Esta innovadora iniciativa combina la tradición de la recolección y elaboración de este producto con la tecnología más avanzada como la realidad virtual o una sala de proyección inmersiva 3D. Esta experiencia ofrece a los visitantes la oportunidad de vivir en primera persona, desde el corazón del olivar, todo el proceso de producción de este tesoro gastronómico andaluz, desde su recolección hasta una degustación final.

**ACCESIBILIDAD E INCLUSIVIDAD TURÍSTICA- Crash Music**



Crash Music es una promotora musical almeriense que, desde sus orígenes, apuesta por la accesibilidad e inclusividad como ejes

centrales de todas sus actuaciones con el objetivo de que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan disfrutar de experiencias culturales y musicales en todo tipo de eventos.

Así, Crash Music lidera el proyecto Music for All que, a través de su fundación, es un referente a nivel nacional en el desarrollo de iniciativas de accesibilidad universal e inclusión social en la industria musical.

Además, la empresa andaluza capitanea el Primer Plan Nacional de Accesibilidad e Inclusión en la Industria Musical, gracias al cual se han elaborado guías especializadas en esta materia o se ha creado un campus virtual para que personas de habla hispana puedan formarse desde cualquier parte del mundo.

**DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA- Mancomunidad Subbética Cordobesa**



Ubicada en el corazón de Andalucía, la comarca de la Subbética Cordobesa es un paraíso que deslumbra por su riqueza natural y patrimonial. Sus espectaculares espacios protegidos, como el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, declarado Geoparque Mundial por la UNESCO, su Vía Verde del Aceite, sus pueblos blancos, y su rica gastronomía ofrecen al visitante la oportunidad de disfrutar de un excelente destino de interior.

Con el objetivo de poner en valor el extraordinario potencial de la comarca, se creó en 1987 la Mancomunidad de la Subbética Cordobesa. Durante estos años la apuesta decidida por el desarrollo y la promoción turística del destino, unida a la confianza plena de sus 14 ayuntamientos y del resto de entidades vinculadas al sector turístico tanto públicas como privadas, han llevado a esta entidad a ser un referente en la gestión de un destino turístico sostenible y de calidad.

**EMBAJADOR O EMBAJADORA DE ANDALUCÍA- Sandra García-Sanjuán**



Los Premios Andalucía del Turismo otorgan a Sandra García-Sanjuán la distinción Embajadora de Andalucía reconociendo así su aportación a la promoción turística del destino dentro y fuera de nuestras fronteras a través de diferentes iniciativas empresariales y su participación en diferentes causas sociales a través, entre otros, de la Fundación Starlite.

Aunque tinerfeña de nacimiento, Sandra García-Sanjuán es una enamorada de Andalucía desde que, siendo una niña, llegó por primera vez a las playas de Marbella para pasar el primer verano de muchos.

Fueron los recuerdos de esos años, los paisajes y playas de la costa del Sol y, sobre todo, la hospitalidad de su gente lo que le impulsó, hace más de una década, a apostar por Andalucía como sede de uno de los festivales internacionales más representativos de la actualidad musical, el Starlite Occident.



El festival, configurado como una cita ineludible social y cultural, reúne en cada una de sus ediciones a más de 350.000 visitantes de diferentes nacionalidades que disfrutan no solo de la música de reconocidos artistas como Alejandro Sanz, Sting o Rosalía, sino también de la gastronomía, la cultura o el ocio de la Costa del Sol y Andalucía, contribuyendo así a la creación de empleo y a la generación de riqueza en la región.

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

## Carolina España y Lorenzo Amor protagonizan los Desayunos Informativos de Europa Press



El Patio de la Fundación Cajasol en Sevilla ha acogido una nueva edición de los Desayunos Informativos de Europa Press Andalucía, con Carolina España, consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, y Lorenzo Amor, vicepresidente de la CEOE y presidente de ATA, como protagonistas.

Al encuentro han asistido, entre otras personalidades, Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol; María del Carmen Castillo, consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional; Rocío Díaz Jiménez, consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda; Antonio Repullo, secretario general del Partido Popular de Andalucía; Ricardo Sánchez, delegado de la Junta de Andalucía en Sevilla, y Oskar Martín Silvoso, secretario general de UGT Andalucía.

Antonio Pulido ha dado la bienvenida apuntando a los últimos informes económicos, que auguran un «previsible repunte del crecimiento gracias al buen comportamiento de los sectores



agrario y turístico y al consumo de los hogares».

Pulido ha subrayado que «para la Fundación Cajasol es un placer poder contribuir a la creación de espacios para el diálogo, sobre todo para el entendimiento y la colaboración entre el sector público y el privado», alianza que considera «clave para que nuestra comunidad sea más competitiva y puede generar más empleo y riqueza».

El foro, moderado por Francisco Morón, delegado de Europa Press en Andalucía, ha comenzado abordando los presupuestos de 2025. En este sentido, Carolina España ha explicado que van a «hacer un presupuesto centrado en las competencias básicas, que son la sanidad, la educación, la dependencia... pero siempre sin olvidar al sector empresarial, a las PYMES y a los autónomos, porque son los que verdaderamente crean el empleo en nuestra tierra».

La consejera ha anunciado un fondo adicional para incrementar el «Plan de aval hipotecario para los jóvenes», con un aumento de la edad, de los 35 a los 40 años, y nuevas deducciones fiscales para «ser atractivos a la inversión y aliviar el bolsillo de los ciudadanos».

Lorenzo Amor habló del récord en la creación de autónomos que ostenta Andalucía, con un total 582.000, y un crecimiento en el último año de 11.000 frente a los 37.000 de toda España, «uno de cada tres autónomos que se dan de alta tiene acento andaluz», ha enfatizado.

Asimismo, ha indicado que uno de cada tres autónomos andaluces «tiene una antigüedad superior a diez años» y que «el 31% de los autónomos que cotizan en Andalucía generan al menos un empleo», subrayando también el aumento del número de mujeres en este régimen.

En materia de innovación, el presidente de ATA ha afirmado que «todos deseáramos una Andalucía más industrializada para reducir la tasa de paro, para que nuestros trabajadores tengan mejores salarios, haya más productividad y menos temporalidad, pero no podemos desechar el motor económico del turismo, que aporta empleo, riqueza y marca, y hay que seguir insistiendo en el turismo de calidad».



# La Fundación Cajasol, galardonada con el Premio Penitente de Plata por su apoyo a las hermandades



**L**a Fundación Cajasol ha sido distinguida con el Premio Penitente de Plata, un reconocimiento otorgado por la Venerable Cofradía de Penitencia de Nuestra Señora de las Angustias y San Nicolás de Bari. Esta hermandad, una de las más antiguas de la ciudad, ha querido destacar el compromiso de la Fundación con las cofradías, así como su colaboración en la organización del 275 aniversario fundacional de la cofradía, un hito de especial relevancia para la comunidad religiosa y cultural local.

El galardón, que se instituyó en 1997, tiene como objetivo reconocer a instituciones y particulares que apoyan de forma significativa a las Hermandades y Cofradías, y en particular a la de Nuestra Señora de las Angustias. Este año, el reconocimiento ha recaído en la Fundación Cajasol, dirigida por Antonio Pulido Gutiérrez, en reconocimiento a su constante contribución en beneficio del patrimonio cultural y religioso de la ciudad.

La Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias, cuya sede está en la histórica Capilla del Caminito, en la calle Isabel la Católica, cuenta

con una devota trayectoria que se remonta a los siglos XVII y XVIII. Desde su fundación como Rosario Público, la hermandad ha mantenido una fuerte conexión con el entorno local, con más de 700 hermanos que participan activamente en su vida y actividades.

Este año, con motivo de su 275 aniversario, la Cofradía ha destacado la colaboración esencial de la Fun-

dación Cajasol en la organización de los actos conmemorativos, así como la realización de exposiciones, publicaciones, premios y otras iniciativas culturales que contribuyen a mantener viva la tradición cofrade y a fomentar la participación activa de la sociedad en la vida cultural y religiosa de la región.

La delegada de la Fundación Cajasol en Cádiz, Mar Díez, ha ex-

presado un agradecimiento sincero por este reconocimiento, reafirmando el compromiso de la Fundación Cajasol de seguir trabajando por la cultura, la tradición y el desarrollo social de la comunidad.

Este reconocimiento nos impulsa a seguir colaborando con las hermandades y a continuar fomentando actividades que enriquezcan el patrimonio cultural de Andalucía.

## La Fundación Cajasol acoge el IV Congreso Nacional de la Sociedad Civil en Sevilla



**L**a sede de la Fundación Cajasol en Sevilla será el escenario del IV Congreso Nacional de la Sociedad Civil La España que lidera, un evento clave en el que se abordarán algunos de los principales desafíos y oportunidades para España en el contexto actual. Organizado en colaboración con la Asociación Nacional Sociedad Civil Ahora y otras instituciones, este congreso reunirá a destacados expertos, líderes políticos, académicos y empresarios para debatir sobre el futuro del país.

La jornada comenzará a las 9.00 horas en el Teatro Cajasol Sevilla. La inauguración contará con la intervención de Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación Cajasol, Aldo Olcese Santonja, presidente de la Asociación Nacional Sociedad Civil Ahora y del Comité Organizador del Congreso, y otras personalidades de relevancia, como Pilar Blanco-Morales Limones, ex vicepresidenta de la Junta de Extremadura y directora académica del evento, y Enrico Letta, ex Primer Ministro de Italia.

El Modo de Vida Español y la Competitividad de España será el tema central de la sesión plenaria inaugural, que comenzará a las 9.45 horas, y contará con la moderación de Yolanda Gómez Rojo, subdirectora del diario ABC. En esta sesión se analizarán aspectos como la calidad de vida en España, su capacidad de atraer talento, y su creciente integración en Europa, entre otros.

A lo largo del día, se llevarán a cabo diferentes mesas de debate que abordarán cuestiones tan diversas como el liderazgo en calidad de vida, sostenibilidad, infraestructu-

ras, finanzas y el posicionamiento de España como destino turístico y cultural. Entre los participantes en estas mesas se encuentran figuras de referencia como Vanessa Muñoz Pineda, presidenta de Empresarias Sevillanas, Simón Pedro Barceló Vadell, presidente del Grupo Barceló, y Juan Costa Climent, exministro de Ciencia y Tecnología.

El congreso también ofrecerá un espacio para reflexionar sobre los grandes retos y oportunidades que enfrenta España, incluyendo la mejora de la calidad democrática, la seguridad en el Mediterráneo, la

educación y la inclusión laboral de las personas con discapacidad.

El acto de clausura, previsto para las 19.00 horas, contará con la participación del presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, junto a Antonio Pulido Gutiérrez y Aldo Olcese Santonja.

Este IV Congreso Nacional de la Sociedad Civil representa una oportunidad única para reflexionar sobre el futuro de España, fomentando el diálogo y la colaboración entre la sociedad civil y los líderes políticos y empresariales.

## AGENDA

## OCTUBRE-NOVIEMBRE

15 Oct.

- MMH 2024. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

16 Oct.

- IV Business Event. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

17 Oct.

- XIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Cuidados Paliativos (SECPAL)
- 51 CONGRESO de CECE "Raíces de identidad, Semillas de futuro. Palacio de Congresos de Granada

22 Oct.

- REBUILD. REHABILITA 2024. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- Jornada presencial: El testamento como forma de proteger la empresa. CEM San Lorenzo. Málaga

23 Oct.

- TIS - Tourism Innovation Summit 2024. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- 75 Congreso Nacional de la Sociedad Española de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- CONGRESO AEIH. Ingeniería hospitalaria. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- Jornada Presencial: Incentivos para la Competitividad Empresarial y el Desarrollo Industrial en Andalucía. CEA. PCT Cartuja. Sevilla

24 Oct.

- 68 Congreso Anual AAEAR / 2024. IFEJA. Palacio de ferias de Jaén

25 Oct.

- Webinar: Posiciónate como experto en linkedin: comparte tu conocimiento y construye una reputación. <https://masempresas.cea.es/agenda/>

30 Oct.

- I Foro Logística y Transportes Tribuna de Andalucía. Fundación Cajasol. Córdoba
- Webinar: Análisis de datos asistido por IA. <https://masempresas.cea.es/agenda/>
- Jornada Presencial: Ciberseguridad en la cadena de suministro. CEC. Cádiz

4 Nov.

- Diálogos Expoliva. "Consideraciones sobre la búsqueda de ventajas competitivas en olivicultura. El caso particular de la provincia de Jaén". IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

6 Nov.

- Webinar: El secreto de la persuasión en ventas. <https://masempresas.cea.es/agenda/>

7 Nov.

- Simed. Feria segunda residencia e inversión. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Congreso Asociación Empresarial Eólica. Palacio de Congresos de Cádiz
- XI Congreso SAOM, Sociedad Andaluza de Oncología Médica. IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

8 Nov.

- XXVII Edición Sevilla de boda. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla
- Webinar: Kit digital para crear tu tienda online: todo lo que necesitas saber. <https://masempresas.cea.es/agenda/>

9 Nov.

- Congreso Regional de Diabetes. Palacio de Congresos de Cádiz

12 Nov.

- DESEI+D 2024. XI Congreso Nacional de I+D en Defensa y Seguridad. IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

13 Nov.

- Andalucía Trade Global 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

14 Nov.

- Tour Malas Madres. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Congreso AP-DERM. IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

15 Nov.

- Motor Málaga - 2º edición. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

16 Nov.

- XXI Congreso Nacional AETAPI (Asociación Española de Profesionales del Autismo). Palacio de Congresos de Cádiz

19 Nov.

- SICAB. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

21 Nov.

- Andalucía Management 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

25 Nov.

- FORO LINCE 2024, Foro de Emprendedores. IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

26 Nov.

- Feria del Campo 4.0 - Expo Agritech. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28 Nov.

- Congreso de la Asociación Española de Patología Cervical y Colposcopia. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

29 Nov.

- VI Premios Indie Games Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Congreso de Pequeños Animales. Palacio de Congresos de Cádiz