

Andalucía

ECONOMICA

Nº 351 • 3€



OBJETIVO MÁLAGA

Sectores productivos • Exportaciones • Grandes inversiones empresariales • Málaga Tech Park • Emprendimiento • Desarrollo urbanístico • Entrevistas: Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Francisco Salado, presidente de la Diputación Provincial; Ángeles Muñoz, alcaldesa de Marbella; José Antonio Mena, presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol • Opiniones: Analistas Económicos de Andalucía; Confederación de Empresarios de Málaga; Cámara de Comercio; Promálaga; Fundación Ciedes • INFORME: Cultura Preventiva • Líderes de Nueva Generación: Joaquín Cuenca, CEO de Freepik Company • Ciclo Directivos Líderes: Miguel López, Consejero de Primaflor • Inversión: Jaque a la globalización. ¿Puede una guerra cambiar el rumbo del mundo?



Conecta tu empresa con el mundo



Información



Formación



Consultoría



Promoción

En **Extenda** te ayudamos a **conectar tu empresa con el mundo** para hacer de tu proyecto un éxito internacional.

Un equipo de **profesionales expertos** te acompañará a cada paso, con una estrategia orientada a tus mercados clave y apoyada en la **inteligencia de negocio** para que aproveches todas las **oportunidades** que surgen en el exterior.

Porque tu éxito es el de Andalucía. **#MarcaAndalucía**

Síguenos en:



extenda
ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

EDITA

Andalucía Económica, S.A.

PRESIDENTE | CONSEJERO DELEGADO

Tomás de la Cruz Serna

CONSEJO ASESOR

Manuel Contreras Caro
Carlos Contreras Manrique
Antonio Fornieles Melero
Javier González de Lara
Ramón Jiménez Jiménez
Juan Llobel Buigues
Antonio Luque Luque
Luis Miguel Martín Rubio
Francisco Martínez-Cosentino
Estanislao Martínez Martínez
Francisco Mesonero Fernández de Córdoba
José María Pacheco Guardiola
Gabriel Pérez Alcalá
José Romero González
Guillermo Sierra Molina
Miguel Ángel Tamarit Campuzano
Javier Targhetta Roza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Tomás de la Cruz Serna
Patricia Balbonín del Valle
Alfredo Chávarri de la Fuente

Jefa de Redacción

Patricia Balbonín del Valle

Edición-Diseño y Ranking

Lola Fernández Rodríguez

Redactores y Colaboradores

Isabel G. Suero, Antonio Pedraza,
Nicolás Sierra, Francisco Cantón.

Fotografía

Raúl Caro | Jesús Domínguez (Málaga)

DIRECTOR GERENTE

Alfredo Chávarri de la Fuente

COORDINADORA DE PUBLICIDAD

Mª del Mar Torralbo León

ADMINISTRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Ana Labrador Jiménez

Diego de Riaño, 3 Principal derecha
41004 Sevilla

Redacción: 95 421 59 09

Publicidad: 95 422 83 06

Administración: 95 422 62 48

www.andaluciaeconomica.com

redaccion@andaluciaeconomica.com

andaluciaeconomica@andaluciaeconomica.com

Fotomecánica e Impresión:

Egondi Artes Gráficas. Sevilla.

ANDALUCÍA ECONÓMICA es una publicación plural. Los artículos y comentarios que en ella aparecen reflejan las opiniones de los respectivos autores. ANDALUCÍA ECONÓMICA expresa su opinión en su columna editorial. Los contenidos de la publicación pueden ser reproducidos, citando la fuente.

Precios de suscripción anual: 33 euros.

Complem. suscripción extranjero: 9 euros.

Dep. Legal SE-837-1990

Protagonistas	Pag.4	Fondos europeos	Pag.100	Creatividad	
	Pag.101	Transformación Digital	Pag.104	Universidad y Empresa	Pag.105
Internacionalización	Pag.106	Economía, Parque y Mercados	Pag.116		
Fiscalidad	Pag.120	Finanzas	Pag.121		

EN PORTADA: Málaga

Málaga presume de una consolidada economía y apoya en la innovación un futuro prometedor **11**

Opinión: Felisa Becerra. Coordinadora de Estudios en Analistas Económicos de Andalucía **16**

La provincia busca consolidar la marca turística que ya goza de prestigio internacional **18**

Hotel La Magdalena y Antequera Golf, atractivos turísticos que suman al patrimonio de Antequera **22**

El valor de la producción agrícola crece, pero la rentabilidad no alcanza para cubrir costes **24**

Dcoop apuesta por un modelo sostenible que aporte realmente valor añadido al entorno **26**

El porcino blanco y la leche de cabra: Sectores más importantes de la ganadería malagueña **28**

Famadesa: Una empresa de origen familiar, con alma malagueña y presencia internacional **30**

Los vinos superan situaciones adversas gracias a su calidad con eco internacional **32**

La provincia alcanza en 2021 un nuevo récord de exportaciones **34**

Unicaja Banco: Referente de la banca nacional que hunde sus raíces en Málaga **36**

Entrevista: Francisco de la Torre Alcalde de Málaga **38**

Opinión: Javier González de Lara Presidente de CEM **42**

La Junta invierte 300 millones de euros en infraestructuras en esta legislatura **44**

El puerto malagueño registra el mayor crecimiento nacional en 2021 **46**

Opinión: Sergio Cuberos. Presidente de la Cámara de Comercio de Málaga **47**

Entrevista: José Francisco Salado Presidente de la Diputación de Málaga **48**

La provincia malagueña se configura como un importante foco de atracción de inversiones **52**

Málaga TechPark factura 2.300 millones de euros en 2021, un 10,5% más **55**

Alas al emprendimiento **56**

Opinión: Rosa Sánchez Vicepresidenta de Promálaga **59**

La capital se posiciona como destino cultural **60**

Opinión: María del Carmen García Directora gerente de Fundación Ciedes **62**

Los inversores extranjeros regresan a Málaga **64**

Grupo Sando mantiene su crecimiento apoyado en la I+D+i y en la reinversión constante **68**

Entrevista: Ángeles Muñoz Alcaldesa de Marbella **70**

La Ciudadela de Marbella: Una nueva experiencia de alojamiento de lujo en un entorno histórico **72**

Entrevista: José Antonio Mena Presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol **74**

Finca La Torre, AOVE de prestigio internacional **76**

Empresas representativas **78**

Directivos Andalucía-Madrid

Miguel López Martínez. Consejero de Primaflor **6**

Líderes de Nueva Generación

Joaquín Cuenca. CEO y cofundador de Freepik Company **82**

Empresas

Positive Motion, nueva estrategia de Cepsa para liderar la movilidad y la energía sostenibles **102**

Noticias Propias

Gran acogida de Huelva a la edición especial sobre la economía provincial **108**

Informe: Cultura Preventiva

Palanca para promover la salud laboral de los trabajadores **88**

Entrevista: Rocío Blanco. Consejera de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo **90**

El Instituto Andaluz de Riesgos Laborales cumple 15 años **92**

El Pabellón Cultura de la Prevención se amplía con nuevas experiencias y exposiciones **98**

Contra viento y marea



Manuel Barbadillo



Juan José Ocaña



S.M. Doña Leticia



Francisco Martínez-Cosentino



Rob Scargill



Etienne Strip

LA economía nacional y andaluza siguen acumulando nuevos inconvenientes que lastran su recuperación. La guerra de Rusia contra Ucrania ha supuesto, entre otras consecuencias, un aumento del precio del combustible y de la energía que nos ha llevado a vivir una huelga de transportistas y del campo —con desabastecimiento incluido—, ya que trabajar les suponía más gastos que beneficios. Y esto no ha hecho nada más que comenzar, por desgracia. No tenemos más remedio que seguir y avanzar y quedarnos con lo más positivo. Y por ello, queremos aprovechar para felicitar a Bodegas Barbadillo que ha tenido el honor de recibir a S.M. **D. Felipe VI**, Rey de España, en una visita que culmina las celebraciones del bicentenario de la bodega sanluqueña, después de que, en 2021, D. Felipe aceptara la presidencia del Comité de Honor del Bicentenario. El presidente de la empresa, **Manuel Barbadillo**, ha dirigido el recorrido por la bodega. Don Felipe ha estado acompañado por el presidente de la Junta de Andalucía y miembro del Comité de Honor del Bicentenario, **Juanma Moreno**; el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**; el alcalde de Sanlúcar de Barrameda, **Víctor Mora**, y la presidenta de la Diputación de Cádiz, **Irene García**, entre otros. Damos también la enhorabuena a la empresa sevillana Junior Gas Spring, fundada en 2002 por el empresario y emprendedor **Juan José Ocaña**, actual CEO de la compañía, que cumple 20 años de trayectoria como fabricante y comercializador de resortes pa-

ra productores en primer equipo de empresas de autobuses, muebles y grupos eléctricos, principalmente. Actualmente, Junior Gas Spring tiene una capacidad de producir 300.000 resortes anuales a la medida de sus clientes y sin cantidad mínima por pedido, gracias a un sistema patentado por el cual con sólo 85 referencias pueden dar servicio para el equivalente a un stock de 1421 vehículos. Tras 20 años de experiencia en este sector industrial, en 2021, Junior Gas Spring superó el millón de euros de facturación y vendió un 22% más que en 2020, a pesar del momento difícil del Covid. También cumple años la empresa malagueña Aticco Software, fundada por el empresario ex presidente de AJE Málaga, Ricardo Nandwani, que ha celebrado diez años de actividad en su instalación de Málaga TechPark. La firma tecnológica, especializada en software de gestión de empresas y despachos profesionales conocido por las siglas ERP y CRM, ha crecido en más de un 50% el último ejercicio y prevé duplicar su cifra de negocio este año. Nandwani achaca el crecimiento experimentado a lo largo de su trayectoria a la diversificación de su actividad. Aticco Software acaba de incluir el servicio de desarrolladora de software a medida. Por otro lado, Cosentino, compañía almeriense líder mundial en la producción y distribución de superficies innovadoras y sostenibles para la arquitectura y el diseño, ha sido distinguida con el Premio Nacional de Innovación, que concede el Ministerio de

Ciencia e Innovación, en la categoría de 'Gran Empresa' por desarrollar un modelo estratégico de gestión de la I+D+I que pone la innovación en el centro de su cadena de valor. Estos premios son el reconocimiento más importante de España en los ámbitos de la innovación y el diseño, y tienen como objeto distinguir a aquellas personas y entidades que han hecho de la innovación un elemento indispensable en el desarrollo de su estrategia profesional y de su crecimiento empresarial. La ceremonia de entrega de los premios ha tenido lugar bajo la presidencia de Sus Majestades los Reyes, **Don Felipe VI** y **Doña Letizia**. Los Reyes han sido los encargados de dar el galardón a **Francisco Martínez-Cosentino**, presidente de Grupo Cosentino. La compañía también ha estado representada por **Eduardo Cosentino**, vicepresidente Global de Ventas y CEO de Cosentino NorthAmerica; **Valentín Tijeras**, vicepresidente de Innovación y Producto; y **Santiago Alfonso**, vicepresidente de Comunicación y Reputación Corporativa. En materia de nombramientos, la compañía minera Sandfire Matsa, Minas de Aguas Teñidas, ubicada en la provincia de Huelva, ha ratificado el nombramiento de **Rob Scargill**, actual CEO de Sandfire América, como nuevo director ejecutivo de Sandfire Matsa, una posición que ocupará de manera simultánea hasta que se complete el proceso de integración iniciado por la compañía el pasado 1 de febrero, tras su adquisición por parte de la empresa minera australiana Sandfire Resour-



Pilar Pérez



Vanessa Moreno



César Caballero



José Luis Vera

ces Ltd. Este nombramiento se produce tras la marcha de **Audra Walsh**, directora general de la compañía onubense desde el año 2016. Rob Scargill es ingeniero de minas de profesión, cuenta con gran experiencia en el sector minero mundial, incluidos más de 30 años en operaciones de minería subterránea. Tiene un gran enfoque en la seguridad, la producción y el rendimiento operativo y espera liderar con éxito Sandfire Matsa hasta que finalice dicho período de integración, durante el cual garantizará la estabilidad y el liderazgo de la empresa y de todo su equipo.

Desde Heineken España llegan dos nombramientos. De un lado, **Etienne Strijp** asume la presidencia de la compañía con la ambición de liderar la agenda de crecimiento de la compañía y seguir impulsando los pilares de su estrategia, apoyándose en palancas como la innovación y en la digitalización como facilitador de este proceso. Además, formará parte del comité de dirección europeo para contribuir a la transformación del negocio en la región. Etienne Strijp sustituye en el cargo a **Guillaume Duverdi**, que continúa su trayectoria ejecutiva como director general de

Heineken México. Licenciado en Derecho y master en Economía Empresarial, Etienne llega a España tras más de 30 años de trayectoria en Heineken N.V., tanto en Europa como en Latinoamérica. Su carrera comenzó en Holanda, su país natal, llegando a ocupar cargos de alta dirección en República Checa, Rusia, Argentina, Panamá y, hasta la fecha, en México, donde era director general.

De otro lado, Heineken España incorpora un nuevo miembro a su familia con el nombramiento de **Pilar Pérez** como directora de Comunicación. Pérez cuenta con una dilatada trayectoria profesional en el mundo de la comunicación y el periodismo. Se incorpora a Heineken España tras más de una década en el Grupo L'Oréal, donde ocupaba el cargo de directora de Comunicación Externa para España y Portugal. Anteriormente, trabajó como responsable de comunicación de Cesce y, durante 14 años, ejerció como periodista económica en medios como Europa Press, Actualidad Económica o Capital. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (UCM) de Madrid cuenta con un Master en Marketing Digital por el IE Business

School y cursos de doctorado en Relaciones Internacionales por la UCM y las Universidades de Helsinki y Moscú.

Asimismo, la delegación de Dircom Andalucía celebró su Asamblea Extraordinaria Electoral en la que se aclamó la nueva Junta Directiva, para el periodo 2022-2026, con la renovación de su presidenta **Vanessa Moreno**, dircom de la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA). El equipo directivo se mantiene para este nuevo mandato con la incorporación de un nuevo vocal, sumado nueve los miembros de la Junta. La elección de la nueva estructura directiva contó con el apoyo institucional del Ayuntamiento de Sevilla, a manos de su alcalde, **Antonio Muñoz**.

Hablamos ahora de la malagueña Viatek, con tres filiales en Latinoamérica, que suma una nueva oficina internacional en Alemania. Con sede en el Parque Tecnológico de Málaga, la compañía Viatek nace en el año 2000, dedicada inicialmente a proyectos de satélites e infraestructuras de telecomunicaciones, y ha ido diversificando sus ramas de negocio para incluir otras áreas de interés como la seguridad y, recientemente, la

energía. Con una facturación de 16 millones euros en 2021 y medio millar de empleados, cuenta con oficinas además en Madrid y Barcelona, y está implantada con filiales propias en Perú, Chile y Colombia, a las que ha sumado recientemente Alemania.

Grupo Viatek inició su trayectoria internacional hace menos de una década, con el salto a Latinoamérica, "una apuesta que ha sido definitiva para nuestro crecimiento", explica **César Caballero**, CEO y socio fundador de la empresa. Entre el 25 y el 30% de la facturación de la empresa malagueña es internacional.

Por último, destacamos a la promotora inmobiliaria sevillana Grupo GS, cuyo presidente es **José Luis Vera**, porque ha desembarcado en Granada, tras 20 años de actividad, con una primera promoción ubicada en el centro de la ciudad y una inversión que ronda los 21 millones de euros. Residencial GS Alhama es una exclusiva promoción de obra nueva ubicada en la calle Manuel de Falla con esquina calle Alhama. En 2022, prevé la puesta en marcha de 8 nuevas promociones, y alcanzar un volumen de negocio de 90 millones. ■

Conecta tu empresa con el mundo



Información



Formación



Consultoría



Promoción

Síguenos en:

extenda
ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

“La transformación digital no es solo tecnología, sino un cambio en el sistema operativo de la cultura de la empresa”



Miguel López Martínez

Presidente de honor de la Fundación Tecnova y consejero de Primaflor

Andalucía Económica ha celebrado en el hotel Silken Al-Ándalus Palace de Sevilla una nueva edición de su 'Foro Andalucía Madrid - Ciclo Directivos Líderes', que se desarrolla entre las dos comunidades autónomas. En el ciclo, destacados ejecutivos andaluces cuentan en primera persona su experiencia profesional al frente de compañías con gran peso. En esta ocasión, el ponente fue Miguel López, presidente de honor de la Fundación Tecnova y consejero de Primaflor.

Isabel G. Suero / Fotos: Raúl Caro

ANDALUCÍA Económica ha celebrado una nueva edición de su 'Foro Directivos Líderes'. En esta ocasión, el ponente fue Miguel López, presidente de honor de Fundación Tecnova y consejero de Primaflor. El acto fue moderado por Alfredo Chávarri, director general de la revista, y el ponente fue presentado por Alberto Pérez-Solano, socio consejero de Dirección MA Abogados. Alberto Pérez-Solano indicó que Miguel pertenecía a una familia de

pescadores de Almería. Se marcó a Madrid para estudiar Telecomunicaciones en la Universidad de Alcalá de Henares. Desde que finalizó su carrera, compaginó su gaceta como empresario y directivo con la de inversor. Pérez-Solano destacó su conexión con el mundo agrario y con el turismo, ambos sectores muy importantes en su provincia.

A nivel personal, destacó que es muy hiperactivo, muy deportista, comprometido socialmente -colabora con el Proyecto Hom-

PATROCINAN:



COLABORAN:



Durante la crisis inmobiliaria, Miguel aprendió que las cosas pasan cuando menos las esperas y hay que afrontarlas con honradez



bre, enfocado a las familias, y con la atención penitenciaria-.

Hacer que las cosas ocurran

‘Haciendo que las cosas ocurran’ fue el nombre de la conferencia magistral que Miguel López ofreció en el presente foro. En su intervención, López relató que es el pequeño de cuatro hermanos y el único que pudo estudiar una carrera. Él quería hacer Electrónica, una especialidad que no coincidía con la del ministerio y que él mismo, como delegado de clase, se encargó de reivindicar y defender en el ministerio hasta conseguirlo. Ya apuntaba maneras el almeriense...

En su discurso, Miguel pronto menciona a su hermano José Luis, compañero de emprendimiento y, como él indica, su “semilla en muchas cosas”

Junto con su compañero de la universidad, José Ángel Ortega, entre 1984 y 2004 montaron una empresa de informática, Datasys –socio y CEO–, con la que estuvieron varios años trabajando sin sueldo. Se dedicaban al desarrollo informático a medida, hasta que

empezaron a desarrollar una plataforma estándar que podían aplicar a toda la cadena de valor. Se convirtieron en una empresa de soluciones para el sector agrario, una empresa de tecnología de la información para la agricultura. “Logramos una empresa modélica”, afirmó. Finalmente, la vendieron a Cajamar y entonces participó en la creación de la empresa Hispatec, hoy referente internacional en T.I. agricultura.

De esta etapa, Miguel explica que aprendieron a vivir con la incertidumbre, así como que la elección de socios resulta fundamental. Asimismo, pasaron de técnicos a empresarios.

Durante 2001 y 2008, Miguel se vincula a la Fundación Tecnova como presidente fundador. “Fue una iniciativa preciosa, se trataba de un proyecto colaborativo en el que 14 empresas del sector auxiliar de la agriculturas nos aglutinamos para crecer en tres ejes: promoción de la innovación; fomentar la internacionalización; y la formación directiva. Hoy, somos más de 110 patronos, suman una factura-

ción de 1.300 millones de euros y estamos presentes en todo el mundo”, manifestó. Durante esta etapa aprendió a ser generoso y a dar, a trabajar por el ecosistema empresarial.

Tras marcharse de Hispatec, entró a trabajar en la empresa de construcción, ingeniería y servicios Jarquill como consejero entre 2003 y 2018. Según cuenta, intentó transformar la compañía a nivel de negocio, marketing, diversificación y proyectos singulares... La crisis llegó y, según confesó, en este periodo aprendió a que las cosas parece que no, pero pasan, también a trabajar para nada, a perder dinero, a tener honradez y a salir de la zona de confort. Y es que en esta etapa, tuvo lugar la crisis inmobiliaria. “Tuve que reinventarme”, señaló.

Entre 2014 y 2019, trabajó para el Grupo Aponiente, comercializadora hortofrutícola donde se propuso profesionalizar la empresa, transformación de gobierno, estrategia, sistemas y personas, cambios culturales y M&A con fondo de inversión. Miguel dijo sentir admiración por lo que han creado empresas como és-

ta. Durante el tiempo que estuvo en Aponiente tuvo lugar la venta de la empresa a un fondo de inversión. En esta etapa, aprendió a trabajar con un fondo, algo “muy divertido” y también descubrió el concepto de la lealtad.

Y desde 2020 hasta la actualidad, Miguel es Consejero de Primaflor, compañía almeriense productora y comercializadora de productos de Hoja 1ª y 4ª Gamma, que factura 190 millones de euros y cuenta con 2.500 trabajadores. En su opinión, Primaflor es un ejemplo de empresa familiar, donde la innovación está en el ADN de la compañía. En ella, están configurando lo que llaman el árbol de la transformación digital para conseguir ser más eficientes.

Miguel también contó que ha participado en muchas *startups*, donde ha aprendido mucho en la aceleración rápida de proyectos y donde no siempre se gana. Asimismo, ha formado parte de la Cámara de Comercio de Almería entre 1999 y 2019; de la Universidad de Almería entre 2015 y 2020; de Asempal entre 2001 y 2007;

“Desde 1963, la incorporación continua de tecnología ha ayudado a la mejora de productividad y calidad de las explotaciones almerienses”

y ha participado en el desarrollo de los planes estratégicos de Almería 2025 Industria Auxliar y Turismo Residencial. A su entender, “Hay que aportar a la sociedad y a nuestro sector”

Con todo ello, Miguel indicó que había aprendido las siguientes premisas en relación al liderazgo:

- Gestionar las incertidumbres de los colaboradores.
- Hacer que las cosas ocurran.
- Comunicar bien hasta no teniéndolo claro: Visión con sombras.
- Tener honradez y humildad
- Tener pasión por lo que haces.
- El equipo debe sentirse líder de cualquier proyecto. Hay que tener ilusión.

Sector agro modelo Almería

En este punto de la conferencia, Miguel habló sobre el modelo almeriense del sector agro que se caracteriza por contar con explotaciones familiares; dos sistemas comerciales (alhóndigas y cooperativas); la innovación tecnológica y la mejora productiva; estar orientado al mercado y no a las subvenciones públicas; y tener un clúster agroindustrial. “Un sector que cuenta con tecnología, servicio, robótica y todo en una misma zona, que es su valor diferencial”, afirmó. El representante de Fundación Tecnova y de Primaflor recordó el mérito que tiene la provincia al-

meriense por haber conseguido todo lo que ha conseguido siendo además un desierto. “Fueron 50 años que cambiaron la historia de Almería. Los protagonistas son hombres y mujeres humildes y muy trabajadores que lo consiguieron, porque no sabían que era imposible”, manifestó.

Con todo, los datos de la campaña 2020-2021 en Almería arrojan las siguientes cifras: 32.554 hectáreas invernadas; unos ingresos por producción de 2.322 millones de euros; 74.084 trabajadores; 2.740 millones de euros de exportación; 3.509 millones de kilos de producción intensiva; una producción total de 3.747 millones de kilos; y 16.000 hectáreas al aire libre.

En el capítulo de innovaciones, desde 1963, la incorporación continua de tecnología ha ayudado a la mejora de la productividad y calidad de las explotaciones almerienses.

En su opinión, la transformación digital va a ser la próxima macro innovación. Y no es una opción, porque el mercado lo está demandando. Tal y como explicó, “la transformación digital no es solo tecnología, sino es un cambio en el sistema operativo de la cultura de la empresa. Es una nueva forma de hacer y ser en un en-

“Los protagonistas de los últimos 50 años en Almería son hombres y mujeres humildes y trabajadores que lo consiguieron, porque no sabían que era imposible”



torno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad)”

Según indicó, los ejes de la transformación digital estratégica para el cambio son: Hacer mejor lo que hacemos; redefinir/pivotar los modelos de negocio; y las personas y la cultura.

Los retos a conseguir son varios. En materia de producción, modernización de estructuras; explotaciones familiares vs empresas productoras; productividad y sostenibilidad; y agua.

En relación a la comercialización, llegar al consumidor vs al poder de la gran distribución; dimensión empresarial; y marketing.

En el campo industrial, los retos pasan por la industria 4.0 (sensores, IoT, robótica, eficiencia...); energías renovables; y IV y V Gama.

En materia de colaboración, los retos pasan por la atomización precisa de líderes sectoriales; más identificación de toda la cadena de valor; la trazabilidad - Blockchain; apoyos institucionales de la administración; y acuerdos estratégicos.

Y en relación al modelo

de empresa, los retos se centran en dinámicas; profesionalización; coexistencia de modelos cooperativos y empresariales; transformación digital en toda la cadena de valor; y entrada de fondos de inversión.

Todo ello conlleva una nueva cultura de trabajo para crear valor diferencial ‘cuanto antes’. Por último, Miguel resumió sus reflexiones sobre liderazgo y compromiso social en los siguientes puntos:

- Éxito: El éxito nunca llega por casualidad, hay que buscarlo.
- Los cimientos de la empresa: Buen gobierno, visión estratégica, personas y sistemas. Hay que adaptarlos a los cambios.
- Crisis: Las crisis son parte del sistema, no conviene nunca perderlas de vista. “Hoy toca abrazar la incertidumbre”, afirmó.
- Innovación: “La primera señal de que estás innovando es que hay gente que no te entiende. Apasíonate por lo que haces, mira más allá de la cuenta de resultados”, declaró Miguel.
- Retirarse: “Saber cuándo retirarse es tan importante como saber cuándo insistir”, aseguró.
- “Ama y haz lo que quieres: Hay que construir siendo y haciendo”, concluyó Miguel López. ■



Alfredo Chávarri, director general de Andalucía Económica; el ponente; Susana Martín, CEO de Infortec Consultores; y José Luis López, de Grupo Datasys.



Felipe Caballero González, responsable de Admisiones de Postgrado ESIC Sevilla; Alfredo Chávarri, director general de Andalucía Económica; y Gonzalo Guillén, CEO de Acesur.



Francisco Rufino, Corporate Finance de InOut; Miguel Fernández, director comercial de Inerco; y Alberto Pérez-Solano, socio consejero de Dirección MA Abogados.



Javier Quintero, director de Desarrollo de Negocio de Infortec; y Francisco Cantón, director asociado Midmarket de Stratesys.



Pedro Pons, de Mediocom Consultores; Patricia García, dircom de la Confederación de Empresarios de Andalucía; y Manuel Díaz, director general de Dakkos.



María del Carmen Espinosa; Elvira Molle, de Eksyt; e Isabel González, redactora de Andalucía Económica.



Felipe Caballero González, responsable de Admisiones de Postgrado ESIC Sevilla; junto a Loles Olid y Manuel Ruiz, ambos de APD.



GESTIÓN DE FONDOS EUROPEOS **NEXT GENERATION**

EL IMPULSO QUE TU EMPRESA NECESITA.

En Unicaja Banco queremos ayudarte a encontrar, tramitar y gestionar las ayudas y subvenciones de los Fondos Europeos Next Generation para tu negocio.



UNICAJABANCO.ES

En caso de que el usuario del simulador requiera servicio de asesoría, éste será facilitado por AFI ESCUELA DE FINANZAS, S.A. C/ Marqués de Villamejor, 5, 28006 Madrid, con CIF: A80921554, empresa no perteneciente al grupo Unicaja.

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. C.I.F. A93139053.



La economía malagueña, que representa el 20% del PIB andaluz, es sin duda una de las más dinámicas y consolidadas a nivel nacional, y se apoya en sectores sólidos y pujantes como el turismo, la construcción, el agroalimentario, el tecnológico y el logístico. Todos estos mimbres hacen de Málaga una de las provincias más atractivas para la inversión empresarial

PATROCINA:



**Ayuntamiento
de Málaga**

COLABORAN:

 **Diputación Provincial
de Málaga**

 **Unicaja Banco**

Málaga presume de una consolidada economía y apoya en la innovación un futuro prometedor



La provincia, que destaca por su dinamismo en el conjunto del territorio nacional, se caracteriza por tener una amplia y equilibrada estructura productiva en la que destacan los sectores del turismo, industria agroalimentaria, logística, comercio y desarrollo urbanístico

Patricia Balbontín

DE los muchos perfiles que tiene la provincia de Málaga, el que más llama la atención es el turismo de la Costa del Sol, alentado desde hace décadas por su fama internacional. Pero hay que mirar más allá, y poner en valor otros rasgos de la fisonomía malagueña que están haciendo de la economía provincial una de las más dinámicas y consolidadas a nivel nacional; hablamos de sectores sólidos y pujantes como la construcción, el agroalimentario, tecnológico y logístico, amén de las posibilidades que ofrece este territorio para la innovación y la inversión empresarial.

La provincia de Málaga ocupa una superficie de 7.308 kilómetros cuadrados y suma 1,7 millones de habitantes, de los que el 13% es población extranjera

procedente fundamentalmente de Europa (británicos, alemanes, holandeses y escandinavos). Es un hecho que Málaga es de las provincias preferidas por los extranjeros para veranear o fijar su residencia.

Y para invertir, porque Málaga se ha convertido en un polo de atracción de multinacionales digitales para ubicar parte de sus líneas de negocio; ya encontramos en la capital a gigantes como Google, Vodafone, Telefónica, Citigroup, Dekra, Globant o TDK. El atractivo de esta ciudad para las grandes compañías es evidente, y mucho tiene que ver la transformación que ha ex-

perimentado en los últimos años, siendo en la actualidad una ciudad vanguardista, cosmopolita, innovadora, sostenible, con buenas conexiones aéreas y terrestres y el reclamo del Parque Tecnológico (Málaga TechPark),

Además de la capital, en la provincia se cuentan otros 102 municipios, distribuidos en 8 comarcas: La Axarquía, que tiene 31 municipios; la comarca de Antequera (7), la comarca nororiental de Málaga (7), la Costa del Sol Occidental (9), Guadalteba (8), la Serranía de Ronda, (23), la Sierra de las Nieves (9) y el Valle del Guadalhorce (8).

Esta provincia abraza

más de 15 espacios protegidos como reserva, paraje o monumento natural. Entre estos destaca el Parque Nacional Sierra de las Nieves, que acoge el mayor bosque de pinsapos del planeta; la Sierra de Grazalema; el Torcal de Antequera y su impresionante paisaje cárstico; la Reserva Natural Laguna de Fuente de Piedra, también en la comarca de Antequera, con la segunda colonia de flamenco común más importante de Europa; el Paraje Natural Desfiladero de los Gaitanes; el Paraje Natural Acantilados Marro-Cerro Gordo, ubicado cerca de la localidad de Nerja; o las Dunas de Artola, en Marbella.

Y a pocos minutos de Málaga capital se encuentra el Parque Natural de los Montes de Málaga, el paraje natural de la Des-

Málaga se ha convertido en un polo de atracción de multinacionales digitales

El comercio exterior ha sido uno de los estímulos más importantes para el desarrollo, pues el año pasado Málaga realizó exportaciones por valor de 2.440 millones de euros

embocadura del Guadalhorce y el Paraje Natural de los Reales de Sierra Bermeja, entre otros.

Este patrimonio es un poderoso reclamo turístico, la actividad con más peso en la Costa del Sol, Serranía de Ronda y en la Sierras de las Nieves. La industria agroalimentaria es el principal sector de comarcas como la Axarquía, donde predomina el cultivo de frutos tropicales; Guadalteba, Serranía de Ronda, Valle del Guadalhorce y Antequera; y el sector servicios destaca en esta última comarca, debido a su estratégica ubicación y papel logístico.

Economía

La supremacía del turismo en la economía provincial ha sido un factor contraproducente durante la pandemia, tanto que en 2020 el PIB provincial retrocedió un 14%, según datos del Instituto Andaluz de Estadística (IECA). En

términos absolutos, se trataría de un descenso de 4.820 millones de euros, quedándose en los 31.398 millones de euros, tras alcanzar en 2019 su máximo histórico. No obstante, la economía malagueña continúa representando el 20% del PIB regional, que ronda los 159.000 millones de euros.

Y la recuperación va por buen camino. Aunque aún no se han alcanzado los niveles pre-pandemia, en 2021 la producción de esta provincia alcanzó los 34.432 millones de euros y el PIB ha crecido un 5,4%, según el Barómetro Económico elaborado por el Colegio de Economistas de Málaga. Este crecimiento ha sido superior a la media andaluza (4,8%), nacional (4,5%) y al de la zona euro (2,2%).

El comercio exterior actúa como uno de los estímulos más importantes para el desarrollo, pues el año pasado Málaga realizó exportaciones por valor de

Denominaciones de Origen

MÁLAGA es origen de productos agroalimentarios con fama internacional, algunos, como los vinos tranquilos, desde hace siglos. Siete son las denominaciones de origen que avalan la calidad de estas viandas.

La más antigua de la provincia es la D.O.P. de vinos 'Málaga', cuya zona de producción abarca 67 municipios situados en la Axarquía, los Montes de Málaga, Norte (Vega de Antequera y alrededores), Manilva y Serranía de Ronda. Aquí se incluyen los denominados vinos tranquilos (dulces y de licor dulces y secos). Más tarde, se creó la D.O.P. 'Vinos Sierras de Málaga' para amparar a vinos blancos, tintos y rosados. Incluye los mismos municipios y las mismas zonas de producción que los que llevan la D.O.P. Málaga.

La D.O.P. 'Pasas de Málaga' depende del mismo Consejo Regulador que los vinos amparados, y la zona geográfica delimitada comprende 32 municipios de la comarca de la Axarquía y las localidades de Casares, Manilva y Estepona.

En el ámbito del aceite de oliva, existe la D.O.P. 'Antequera', cuya zona de producción corresponde a los municipios de Alameda, Almargen, Antequera, Archidona, Campillos, Cañete La Real, Cuevas Bajas, Cuevas de San Marcos, Fuente de Piedra, Humilladero, Mollina, Sierra de Yeguas, Teba, Villanueva de Algaidas, Villanueva del Rosario, Villanueva del Trabuco y Villanueva de Tapia.

Otra D.O.P. es 'Aceituna Aloreña de Málaga', y la zona de producción de las tres variedades (verdes frescas, tradicionales y curadas) engloba a un total de 19 municipios: Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Almogía, Álora, Alozaina, Ardales, El Burgo, Carratraca, Cártama, Casarabonela, Coín, Guaro, Málaga, Monda, Pizarra, Ronda, Tolox, El Valle de Abdalajís y Yunquera.

Más exclusiva es la D.O.P. 'Chirimoya de la costa tropical de Granada-Málaga', cuya zona de producción, acondicionamiento y envasado de las chirimoyas amparadas corresponde a Nerja, Frigiliana, Torrox, Algarrobo y Vélez-Málaga.

Mientras que en la D.O.P. 'Miel de Málaga', la zona de asentamiento de las colmenas y extracción de la miel, es decir la zona de producción, abarca todos los términos municipales de la provincia. ■



Apoyo financiero al tejido empresarial

A raíz de la pandemia, los principales programas de apoyo y estímulo financiero desarrollados en la provincia de Málaga y dirigidos al sector empresarial son los siguientes:

- Acuerdo entre el Ayuntamiento de Málaga, Garantía y la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) que ha permitido poner en circulación 20 millones de euros mediante la concesión de avales bancarios.
- Acuerdo entre Garantía y Junta de Andalucía para que la primera avale hasta el 100% de las cuantías de los préstamos solicitados por pymes y autónomos afectados en su actividad empresarial

por la crisis sanitaria del Covid-19.

- Acuerdo para la Reactivación Económica y Social de Andalucía de julio de 2020.
- Acuerdo de Medidas Extraordinarias en el marco de la Reactivación Económica y Social de Andalucía de marzo de 2021. Dotado con 730 millones de euros, hace de las ayudas directas a empresas y el mantenimiento del empleo sus pilares.
- La Agencia IDEA concede subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva a pymes industriales afectadas por las consecuencias económicas del Covid-19 para financiación de capital circulante.

- Plan municipal de ayudas directas a pymes y autónomos malagueños afectados por la crisis del Covid-19. Dotado con cinco millones de euros, un total de 847 pymes y autónomos malagueños de los sectores de la hostelería y el comercio recibirán estas ayudas directas por importe de entre 2.000 y 3.000 euros cada uno.

- En el marco del Plan Málaga para la recuperación económica y social de la provincia (Diputación), en 2020 empresas y autónomos del sector textil, moda, diseño, artesanía y nuevas tecnologías pudieron solicitar subvenciones de hasta 6.000 euros.
- Líneas de avales ICO-Covid. ■

2.440 millones de euros, pulverizando las cifras récord del año anterior: un 6,7% más que los 2.288 millones de euros de 2020.

Y es que, a pesar de la pandemia sanitaria, la provincia ha continuado creciendo en el ámbito internacional con una oferta diversificada, en la que destacan las exportaciones de frutas, legumbres, hortalizas y los cárnicos; productos de joyería; o venta de vehículos. En cuanto a los destinos, destaca una creciente expansión hacia Asia y el incremento de ventas en plazas como China y Japón.

También actúa de viento de cola para el crecimiento el dinamismo de la provincia en la creación de empresas, hasta el punto de que Málaga ocupa la tercera posición a nivel nacional, solo superada por los resultados obtenidos en Madrid y en Barcelona.

En 2021, se constituyeron en esta provincia 5.816 so-

ciudades mercantiles, un 37,8% más que en 2020, y el grueso de éstas centradas en el comercio, transporte y hostelería y el tándem construcción-promoción inmobiliaria. Según el Colegio de Economistas de la provincia, el vigor de las empresas malagueñas hace que amplíen capital por el triple que las medias del resto de las regiones y por siete veces más que la media española (Ver gráfico).

Este mismo informe señala que el paro se reduce a mayor ritmo en esta provincia que en el resto de Andalucía y España, y se crean empleos a más velo-

cidad. En concreto, el número de trabajadores afiliados en la provincia crece casi un 30% más que la media andaluza y casi un 60% más que la española.

Asimismo, el crecimiento del número de personas activas refleja que Málaga es la provincia de España cuya población ha crecido más en 2021, apoyado en el saldo migratorio, especialmente nacional.

La mayor actividad económica de Málaga también se refleja en el aumento del volumen del negocio bancario del sector privado, que casi cuadruplica la media andaluza, siendo mayor

la diferencia con la media nacional. (Ver gráfico).

Para que este dinamismo persista y se traduzca en competitividad, es necesario ofrecer a las empresas las condiciones adecuadas para asegurar su pervivencia. Hay que reducir cargas fiscales y burocráticas, incrementar la inversión pública en infraestructuras de las comunicaciones o hidrológicas, facilitar el crédito y la inversión, fortalecer el sector industrial, apoyar la digitalización de las empresas... De este modo Málaga seguirá liderando las primeras posiciones en la economía nacional. ■

COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO

	MILES DE EUROS			VARIACIÓN		
	MÁLAGA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	MÁLAGA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
3T 20	31.184.169	145.389.222	1.167.998.571			
3T 21	32.667.516	147.121.085	1.165.371.848	4,757%	1,191%	-0,225%

Fuente: Barómetro Económico de la Provincia de Málaga. Tercer Cuatrimestre 2021. Colegio de Economistas de Málaga.

El alquiler se dispara en la provincia

El esfuerzo económico para alquilar una vivienda en Málaga no llega al nivel de Madrid o Barcelona, pero casi. En esta provincia, el precio medio del arrendamiento de un piso se ha disparado un 10,7% en el último año hasta alcanzar un precio medio de 10,4 euros el metro cuadrado, según el último estudio realizado en marzo por el portal inmobiliario Idealista.

En base a esta información, alquilar una casa de 80 m² requiere una inversión media mensual de 832 euros, frente a los 536 euros que costaba hace una década. Porque desde 2012, cuando el precio medio del alquiler en la provincia era de 6,7 euros el metro cuadrado, éste se ha disparado un 55,2%.

Marbella es la localidad más cara para alquilar una vivienda, con un precio medio de 12,4€/m², un 13,7% más que hace un año. Le siguen Benahavís, con 11,4€/m²; Torremolinos, con 10,8 €/m², y Benalmádena, con 10,4 €/m². ■



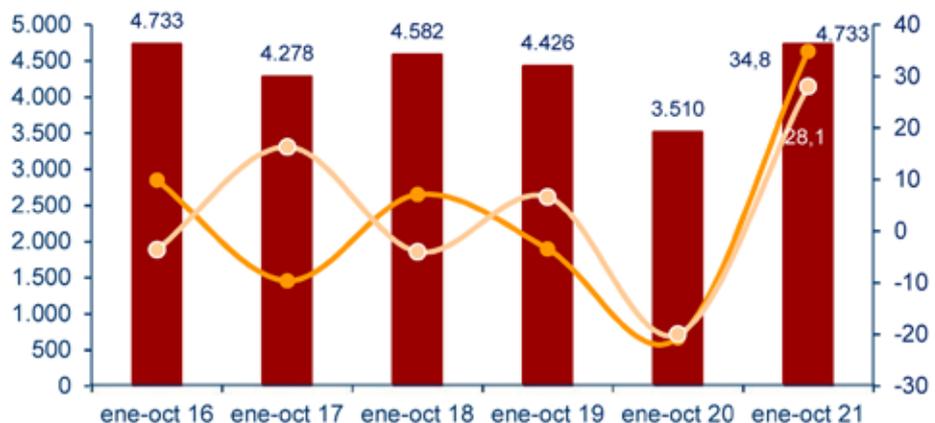
SOCIEDADES MERCANTILES (Millones capital Suscrito).

	MÁLAGA		ANDALUCÍA		ESPAÑA	
	TASA	DATO	TASA	DATO	TASA	TASA
ENE-OCT 21	179,8	55,3	596,1	18,3	4.085,2	7,9

Fuente:

Barómetro Económico de la Provincia de Málaga. Tercer Cuatrimestre 2021. Colegio de Economistas de Málaga.

Sociedades mercantiles creadas y disueltas en Málaga Número y tasas de variación interanual en porcentajes



■ Sociedades creadas MÁLAGA (eje izquierdo).

● Variación sociedades creadas.

○ Variación sociedades disueltas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Indicadores del mercado laboral en la provincia de Málaga

	III Trimestre 2021	III Trimestre 2021 / II Trimestre 2021		III Trimestre 2021 / III Trimestre 2020	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Población >16 años (miles)	1.422,2	8,3	0,6	20,2	1,4
Población inactiva (miles) ⁽¹⁾	599,4	-13,8	-2,3	-1,9	-0,3
Estudiantes	107,2	2,1	2,0	12,3	13,0
Labores del hogar	148,2	-33,5	-18,4	-13,0	-8,1
Activos (miles)	822,8	22,1	2,8	22,1	2,8
Tasa de actividad (%) ⁽²⁾	57,9	1,2	-	0,8	-
Hombres	61,9	0,7	-	-0,3	-
Mujeres	54,1	1,7	-	1,8	-
Ocupados (miles)	656,7	8,7	1,3	36,9	6,0
Asalariados	541,1	20,4	3,9	53,2	10,9
No asalariados	115,7	-11,6	-9,1	-16,2	-12,3
Tiempo completo	555,4	18,5	3,4	31,9	6,1
Tiempo parcial	101,3	-9,7	-8,7	5,1	5,3
Tasa de paro (%) ⁽²⁾	20,2	1,1	-	-2,4	-
Tasa temporalidad (%) ^{(2) (3)}	29,3	0,9	-	1,6	-

(1) Incluye jubilados pensionistas, inactivos por incapacidad permanente y otras situaciones distintas de las señaladas.

(2) Las tasas son diferencias en puntos porcentuales.

(3) Porcentaje de ocupados asalariados con contrato temporal respecto al total de asalariados.

Fuente: Encuesta de Población Activa, IECA e INE.

Málaga en la última década

Felisa Becerra

Coordinadora de Estudios de Analistas Económicos de Andalucía
(Sociedad de Estudios del Grupo Unicaja Banco)



MÁLAGA representa una quinta parte de la población y del Producto Interior Bruto (PIB) de Andalucía, una participación que ha aumentado ligeramente en la última década, dado el mayor dinamismo de la provincia, pese a los vaivenes del ciclo económico. En los primeros años de la década, la economía seguía afectada por la crisis de 2008, y fue en 2014 cuando se inició la recuperación, siendo Málaga una de las provincias andaluzas que creció a mayor ritmo hasta 2019, al registrar un crecimiento medio anual cercano al 4%, frente al 2% y 3% de Andalucía y España, respectivamente.

No obstante, la irrupción del Covid-19 en 2020 provocó que la economía malagueña sufriera un descenso cercano al 14%, más acusado que en Andalucía o España, debido, en gran medida, al mayor peso del sector turístico, más afectado por la pandemia. En términos de empleo, el descenso fue más moderado y similar al promedio regional, tras crecer a una media anual en torno al 4% entre los años 2014 y 2019.

En 2021, la provincia ha vuelto a crecer a mayor ritmo que el conjunto de Andalucía y España (5,5% frente al 5,1% de los otros

ámbitos), aunque sin recuperar el nivel de producción previo a la crisis sanitaria, algo que sí ha ocurrido en términos de empleo. Sin embargo, la tasa de paro, cercana al 20%, sigue siendo especialmente elevada.

Málaga recibió en 2019, antes de la pandemia, algo más de 10 millones de turistas, y concentra un tercio de las plazas hoteleras de la región y algo más de un 35% de las pernoctaciones. Es la provincia andaluza donde la demanda extranjera registraba un mayor peso antes de la crisis sani-

taria, con más del 70% de las pernoctaciones –peso superior a la media nacional–, frente al 58% de 2010. No obstante, en 2020 la demanda foránea registró un fuerte descenso, encontrándose en 2021 lejos de los niveles prepandemia. No ocurre lo mismo con la demanda nacional, más cerca de dichos niveles.

La inversión residencial también ha mostrado un especial dinamismo en la última década y, tras los descensos de 2019 y 2020, en el último año el número de compraventas de viviendas ha sido el más ele-

vado desde 2007, con más de 33.000 operaciones que suponen el 28% del total regional –quinta provincia española por número de transacciones–. Esta trayectoria ha coincidido con un repunte de los precios, superior al 20% desde 2014, más intenso que a nivel regional y nacional.

Asimismo, el valor de las exportaciones de bienes de Málaga ha aumentado un 81% desde 2010, un crecimiento que no se interrumpió en 2020 como consecuencia de la pandemia. Especialmente relevante ha sido la evolución de las exportaciones agroalimentarias, que casi han triplicado su valor en la última década y representan más de la mitad de las exportaciones de la provincia.

En cuanto al tejido empresarial, Málaga concentra una cuarta parte de las empresas activas en Andalucía, con más de 130.000. Es la provincia que ha registrado un mayor crecimiento en la última década, si bien la escasa dimensión sigue siendo uno de los principales retos, ya que el 97% de las empresas tienen menos de 10 asalariados. No obstante, es la provincia andaluza con una mayor densidad empresarial –77 empresas por cada 1.000 habitantes–, por encima del promedio nacional (71 empresas). ■

En 2021, la provincia ha vuelto a crecer a mayor ritmo que el conjunto de Andalucía y España, aunque sin recuperar el nivel de producción previo a la crisis sanitaria



Málaga, candidata a la Exposición Internacional de 2027

¿Dónde mejor?



**La era urbana:
hacia la ciudad sostenible**
Ciudadanía, innovación y medioambiente
expo2027.malaga.eu



EXPO 2027
MÁLAGA · SPAIN



Specialised Expo 2027
Candidate



La provincia busca consolidar la marca turística que ya goza de prestigio internacional

DECIR turismo es decir Málaga. La provincia malagueña recibió en 2021 un total de 5,5 millones de turistas, un 46% más que el año anterior. De ellos, 3.307.689 viajeros se alojaron en establecimientos hoteleros, generando más de 10,5 millones de pernoctaciones (10.575.945), creciendo un 78% y 96% respectivamente sobre 2020, según la estimación recogida por la Consejería de Turismo.

Aunque todas las provincias andaluzas han presentado en 2021 tasas de variación positivas en turistas y en estancias respecto a 2020, Málaga es la que más ha crecido en pernoctaciones, ocupando el primer lugar regional en volumen y en aumento, duplicando las noches hoteleras.

El aeropuerto de Málaga registró la llegada de 4.428.525 de pasajeros, un 78% más que en 2020, marcado por las restricciones de movilidad de la pandemia. En 2021, también se mantuvieron limitaciones que hicieron que el tráfico

Desde Turismo Costa del Sol abogan por la calidad, la autenticidad del destino, la sostenibilidad, la hospitalidad y la seguridad de un turismo que combina lo tradicional con la innovación, así como seguir contribuyendo a la mejora de la economía de la provincia

Isabel G. Suero

aéreo aún esté lejos del registrado antes del Covid.

El aumento del turismo también se reflejó en el empleo de tal forma que en la provincia –a cierre de año– se registró un crecimiento del 21% en el volumen de afiliados a la Seguridad Social en hostelería, alcanzando los 75.300, a solo 2,3 puntos del valor pre-Covid.

Golf

La promoción del segmento de golf es prioritaria para Turismo Costa del Sol y, por eso, Turismo Costa del Sol sigue apostando por este segmento con el objetivo de mostrar todas las fortalezas y el gran potencial de la Costa del Golf. Según explican, "el golf tiene un

peso fundamental en la provincia y, además, supone un paso más en nuestro trabajo por avanzar en una mejor gestión de la estacionalidad en el destino, porque atrae visitantes a la Costa del Sol en los meses de temporada baja".

La oferta de golf de la Costa del Sol es imbatible. Con más de 70 campos, es el destino de Europa continental con mayor concentración de campos. La provincia es la que más campos atesora del país y la tercera en licencias de golf, tras Madrid y Barcelona, representa el 6,7% de federados.

Interior

La naturaleza y, en ocasiones, la mano del hombre

han dado a la provincia de Málaga un rico y diverso patrimonio natural y paisajístico. La belleza natural de la Costa del Sol va más allá de sus maravillosas playas; desde los parques naturales como la Sierra de las Nieves que es, a su vez, Reserva de la Biosfera, a la Laguna salada de Fuente de Piedra, con su reserva de flamencos, pasando por los acantilados de Maro-Cerro Gordo, en las estribaciones de la Sierra de la Almirajara, donde se encuentra la Cueva de Nerja o las formaciones kársticas de las Pedrizas y el Torcal de Antequera. Sin olvidar las vegas, las huertas y las lomas de olivos y almendros. La riqueza paisajística de Málaga no se limita a la superficie terrestre, sus fondos marinos sorprenderán a los amantes del buceo. El turismo de interior se ha comportado mejor que otros en época de Covid.

Lujo

Málaga y su Costa del Sol centra parte de sus ac-



ciones para ser un destino asociado a la calidad, la sostenibilidad, el lujo y abierto los 365 días del año, buscando ese turista más corresponsable con el destino y su sostenibilidad; que tenga mayor capacidad de gasto; que busque y aprecie experiencias singulares y que quiere pagar más por ello. Málaga ofrece la diversidad de un destino completo con comunicaciones y seguridad excelentes. El sector del lujo tiene un enorme potencial para la Costa del Sol, ya que conlleva importantes beneficios para la actividad económica de la provincia.

Según datos de Turismo Costa del Sol, previos a la pandemia, el segmento de lujo mueve una media de 500.000 turistas anuales. Este segmento trae al destino a profesionales de alto poder adquisitivo de entre 30 y 40 años, con un gasto medio diario que supera los 600 euros, mientras que el presupuesto de viaje va de 3.000 a 50.000 euros.

MICE

El segmento MICE genera un alto impacto económico para el destino. Además, tiene un importante efecto para atraer clientes

fuera de la temporada alta y cuenta con visitantes de alto poder adquisitivo que gastan muy por encima del gasto del turista medio.

Un segmento que antes de la pandemia generaba un alto impacto económico en el destino, en torno a 400 millones de euros gracias a los cerca de 700.000 turistas de reuniones que se reciben cada año.

El turismo de reuniones tiene un gran valor estratégico por ser una tipología turística que ayuda a ges-

tionar la estacionalidad, ya que los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre son los que registran una mayor celebración de reuniones. Estos meses concentran el 80% de la actividad de reuniones en la Costa del Sol.

Balance y retos

La estrategia de Turismo y Planificación Costa del Sol es la de trabajar por un destino más sostenible y que aporte más bienestar

tanto al malagueño como a los viajeros, con el objetivo ya logrado de que crezcan más los ingresos turísticos que la llegada de turistas. La Costa del Sol aspira a recuperar este año los ingresos por turismo previos a la pandemia, con 13.780 millones, aún con menos visitantes. El gasto total por turista durante su estancia creció un 26% de 2019 a 2021, hasta alcanzar los 1.029 euros, gracias al aumento del gasto diario y de la estancia media.

Málaga es la provincia que más ha crecido en pernoctaciones en 2021, ocupando el primer lugar regional en volumen y en aumento

Turismo Costa del Sol ha enfocado su promoción a captar un turismo de calidad que encuentre en el litoral un lugar perfecto para venir, vivir e invertir. De ahí que quieran conquistar a los potenciales clientes con alta capacidad de gasto. Para ello, usan diferentes herramientas:

- Inteligencia turística, Big Data y transformación digital: Gracias a la gestión adecuada del Big Data turístico están obteniendo un conocimiento más preciso

del mercado en el que quieren actuar y del perfil del cliente al que se dirigen.

- Mejora de la conectividad cuyas prioridades pasan por aumentar el número de slots y madurar las relaciones con las compañías aéreas.

- Poner en marcha campañas para evitar la excesiva dependencia de mercados como Reino Unido con potentes campañas, sin dejar de lado el trabajo en mercados emergentes para conquistar turistas de mercados lejanos.

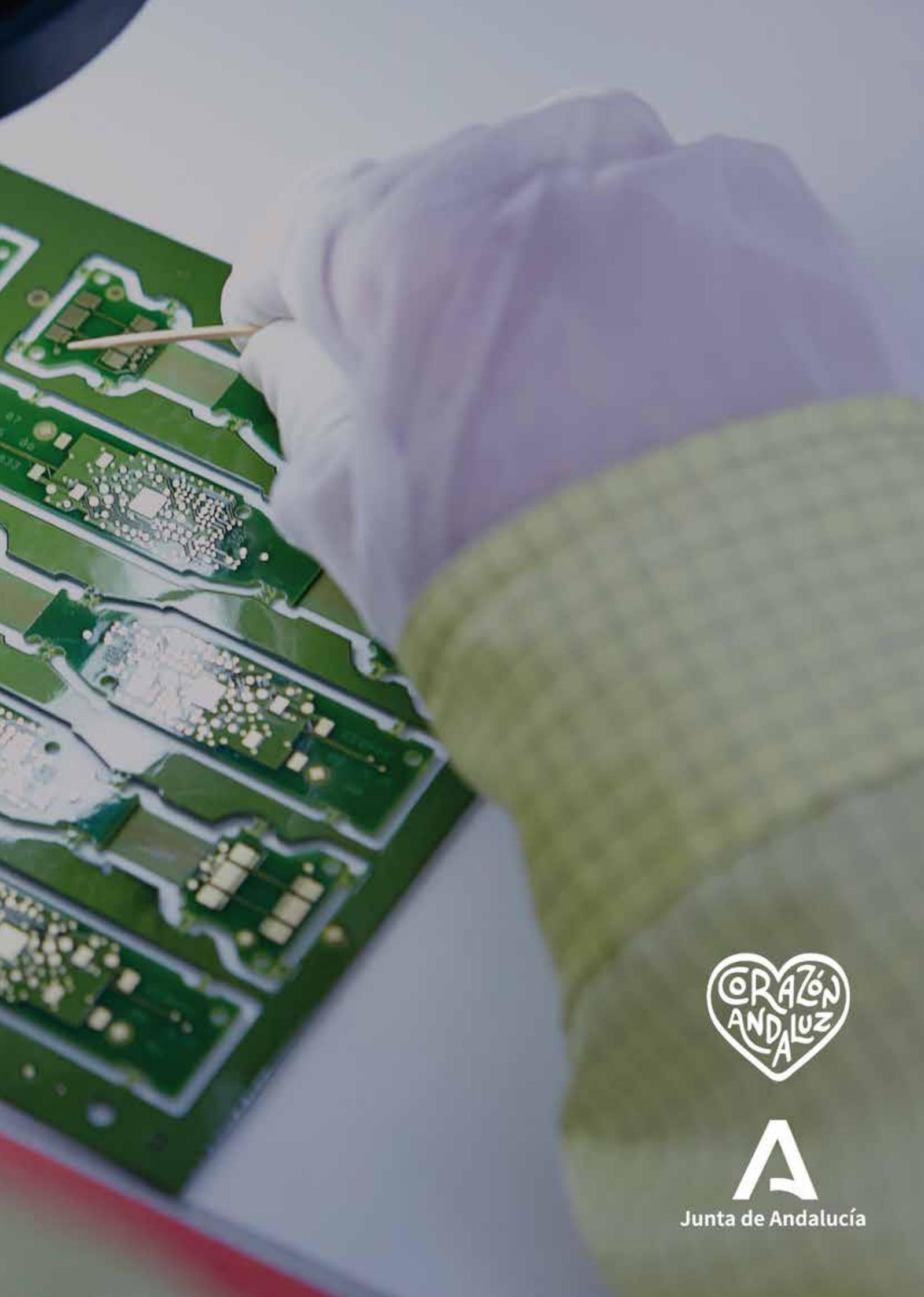
- Seguir trabajando en los ejes claves del destino turístico inteligente: gobernanza, accesibilidad, innovación y sostenibilidad.

Los objetivos estratégicos de Turismo Costa del Sol son seguir creciendo con otros segmentos y productos turísticos muy diferentes al sol y playa para mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino turístico, aprovechar las oportunidades que ofrece la amplia gama de productos existentes en la provincia; mantener el liderato en turismo vacacional; y luchar contra la estacionalidad. Y para ello están trabajando en estrecha colaboración público-privada. ■



**DONDE LATE
ANDALUCÍA.**

Desde Andalucía
con amor



Junta de Andalucía

Hotel La Magdalena y Antequera Golf, atractivos turísticos que suman al patrimonio de Antequera



ANTEQUERA es uno de los municipios más afamados de nuestro país, y atributos no le faltan. Es el centro geográfico de Andalucía, ya que se encuentra en el corazón de la región, cruce de caminos de las principales provincias andaluzas. Tiene un extraordinario patrimonio natural y cultural y de las mejores ofertas de alojamiento turístico y práctica deportiva. Y los principales reclamos en este sentido son el Hotel Convento la Magdalena, el campo de golf y el complejo urbanístico Andalucía Essence, desarrollados y gestionados por el Grupo Antequera Golf.

El Hotel Convento la Magdalena, primer 5* de Antequera, es una auténtica joya arquitectónica. Es el resultado de la restauración del antiguo convento de San Pedro de Alcántara, terminado en 1584 y reconstruido entre 1691-1708; supone el equilibrio

El Grupo Antequera Golf también es responsable de un importante proyecto urbanístico, el mayor del municipio, con villas y viviendas unifamiliares

Patricia Balbontín

perfecto entre tradición y modernidad.

Abre sus puertas en 2009 con 21 habitaciones: 16 dobles y 5 suites, una de ellas Real. Diez de estas estancias son las antiguas celdas donde dormían los monjes, y aún conservan elementos de entonces como la chimenea, el suelo, las vigas ... que conviven con bañeras hidromasaje o jacuzzis y enormes ventanales con vistas al peculiar paisaje del Torcal y al extenso olivar característico del municipio.

Una singularidad es que algunas habitaciones tienen huerto propio, de manera que el cliente, durante su estancia, puede

recolectar las verduras o frutas que desee, para consumo propio o para que se las cocinen en el Restaurante Refectorio del hotel, de cocina creativa y mediterránea.

También destacan sus bodegas de piedra y una tetería para disfrutar de un ambiente más tranquilo. Por no hablar de sus patios, terrazas, zonas ajardinadas, antiguas eras de piedra, claustro del S.XVI o su antigua iglesia, todos espacios habilitados para la celebración de actos exclusivos, sobre todo bodas y eventos empresariales y de incentivos.

Para este fin existe además un edificio con capacidad para acoger hasta

800 personas en la Hacienda de la Magdalena.

Ampliación

Con estas prestaciones, no es de extrañar la excelente demanda que tiene el Hotel Convento La Magdalena, que en respuesta ha apostado por acometer un proyecto de ampliación, con 35 nuevas habitaciones, nuevas zonas de agua y jardines. Tras la reforma, contará con villas privadas, *smarts rooms*, junior suites y suites, todas ellas modulares, espaciales, de lujo e integradas en el entorno del hotel.

Según Ramón Jiménez, CEO del grupo, "al encontrarse en un entorno natural, se ha notado mucho el cambio de mentalidad a raíz de la pandemia. Ahora los turistas buscan espacios como el nuestro, para disfrutar de escapadas en plena naturaleza y un turismo rural al aire libre. Además, aumentan los



Andalucía Essence

Y COMO no hay dos sin tres, el grupo empresarial liderado por Ramón Jiménez es asimismo artífice de la promoción Andalucía Essence, la mayor oferta urbanística en la ciudad de Antequera.

Este proyecto, desarrollado en el campo de golf, incluye villas y viviendas unifamiliares llave en mano, con un diseño moderno de estancias amplias y luminosas en parcelas de entre 500 y 3.000 m². Los compradores, además de vivir en un entorno privilegiado, pueden disfrutar de los servicios de un hotel de 5 estrellas. ■

eventos corporativos, ya que buscan espacios en los que los equipos puedan hacer de este establecimiento un 'hotel burbuja'. El resto de eventos, como bodas o cumpleaños, ha aumentado muchísimo. Hay ganas de celebrarlo todo, por lo que retomamos lo que no se pudo hacer en su momento y añadimos otros eventos nuevos.”

Los visitantes valoran sobre todo el entorno natural en el que se ubica el hotel, con tesoros naturales como el Torcal, la Peña de los Enamorados o los dólmenes. También exis-

ten en la zona muchos senderos para caminar, como el camino de Las Arquillas, para pasear a caballo o en bicicleta. Y por supuesto, el famoso 'Caminito del Rey', que el hotel incluye en un pack de lujo junto al alojamiento cinco estrellas, desayuno, Spa y cena.

Antequera Golf

Otro de los grandes reclamos de Antequera y de toda Andalucía es Antequera Golf, todo un referente en el sector por ser el campo de golf mejor comunicado con el resto de

provincias andaluzas – Málaga a media hora, Córdoba y Granada a menos de una hora y Sevilla a hora y media–.

Este campo, de 18 hoyos y 16 lagos, ha sido diseñado por José María Cañizares, varias veces ganador de la Ryder Cup. En su vertiente norte, se divisa desde arriba la Vega antequerana, mientras que en el lado sur el campo discurre entre los montes que preceden al Parque Natural El Torcal, Patrimonio de la Humanidad.

El campo está totalmente renovado, dotado de gran variedad de plantas aromáticas, infinidad de

árboles frutales, olivos, encinas y diversas especies animales entre las que destacan patos salvajes, liebres, perdices, etc. Un campo ecológico exigente y diferente que ha conseguido torneos tan importantes como el Pro-am, que acoge a los mejores de España, o los campeonatos mundiales, europeos o de España de los mejores jóvenes universitarios.

Actualmente, son 80 las personas que trabajan en el hotel y en el campo de golf, aunque llegan a 130 en la época de eventos. La facturación del grupo supera los 6 millones de euros. ■



El valor de la producción agrícola crece, pero la rentabilidad no alcanza para cubrir los costes

La provincia es referente nacional en producción y comercialización de aguacates y mangos, con una producción de 74.000 toneladas en 2021

Patricia Balbontín



El sector agrario malagueño está resistiendo a duras penas los distintos embates que desde hace dos años golpean al campo andaluz: incremento de costes, competencias de terceros países, exigencias de la PAC, déficit de infraestructuras... Con todo, el sector incrementó un 1,18% su facturación hasta los 690,34 millones de euros, fundamentalmente gracias al aumento de precios del olivar y a pesar de la caída de los cultivos cítricos y tropicales, tan característicos de esta zona.

La escasa rentabilidad, que no permite cubrir costes, es algo generalizado en el campo andaluz que también afecta a los agricultores y ganaderos de la provincia. Hace unos meses, el presidente de Asaja Málaga, Baldomero Bellido, declaró sobre el balance agrario de 2021 que “este año, no solo no ha supuesto una mejora de la dramática situación que teníamos en 2020 acrecentada por la pandemia, sino que ha conllevado un cla-

ro empeoramiento.”

La causa hay que buscarla en los “desmesurados” costes de producción, que el año pasado se incrementaron un 270% en el caso de la energía, un 40% en los plásticos, un 30% en los piensos y un 230% en fertilizantes, como la urea y los fitosanitarios.

A esto se suma, como problema generalizado en todo el país, la competencia de otros mercados como Marruecos, Sudáfrica o Argentina, que no están obligados a cumplir las mismas condiciones de seguridad, salubridad y empleo.

Otro handicap para el sector, junto a la sequía estructural de Andalucía, es la falta de infraestructuras de mejora y abastecimiento hídrico, que provocan muchas pérdidas cuando ocasionalmente se producen precipitaciones torrenciales, porque no se puede recoger el agua.

Y para más inri, los nuevos requisitos de la PAC, las subidas del IPC y el salario mínimo, el conflicto bélico en Ucrania, que afecta a las

exportaciones, y la huelga de transporte han dado la puntilla al sector.

Todos estos perjuicios provocan que la rentabilidad no alcance para cubrir costes, y la triste consecuencia es que muchos agricultores han decidido dejar sus tierras en barbecho o no recoger lo plantado porque el coste sería mayor que el beneficio.

Balance agro Málaga

Pero a pesar de todo, en 2021 el sector agrario de Málaga aumentó el valor de su producción un 1,18% hasta los 690,34 millones de euros. De este total, 573,64 millones de euros correspondió a la agricultura (+0,9%) y 116,69 millones a la ganadería (+2,56%).

El cultivo más importante de esta provincia es el olivar, con más de 131.000 hectáreas de superficie. La facturación de este segmento, que tiene a Dcoop como principal referente en la provincia, aumentó en 2021 un 27% hasta los

180,15 millones de euros, debido fundamentalmente a que aumentó el precio del aceite de oliva.

Mejor ha sido el comportamiento de los cultivos herbáceos, cuya facturación se ha incrementado esta última campaña un 40%. La causa ha sido la subida del precio de los cereales, que suponen el 69% del valor de la producción.

También es importante en la provincia el arraigo de los cítricos, concentrados fundamentalmente en el Valle del Guadalhorce. De hecho, Málaga produce el 70% de los limones de Andalucía, y a nivel nacional ocupa la tercera posición, por detrás de Murcia y Alicante. La superficie de este cultivo roza las 10.000 hectáreas, según el balance de Asaja, que indica para 2021 una producción de 168.000 toneladas con un valor económico de 56 millones de euros, un 20% menos que en 2020 porque en aquel momento, con la pandemia en sus inicios, aumentó mucho la demanda de estas frutas.

También ha sido menor la



La facturación del olivar, el cultivo más importante de la provincia, aumentó un 27% debido fundamentalmente a la subida del precio del aceite de oliva

facturación en los cultivos hortícolas y tubérculos, alcanzándose los 130,51 millones de euros (-9,25%), la cifra más baja en lo que va de siglo según Asaja. En general, en los 4 últimos años se han producido descensos moderados en muchos cultivos, pero constantes en la mayoría de los productos. Influye notablemente el descenso de la superficie dedicada a hortícolas, de un 44,4% en la última década.

Por su parte, el viñedo mantiene este año una línea estable, y las uvas pasas incrementan su facturación aunque la superficie sigue descendiendo. Mientras que la producción y comercialización de la castaña de la Serranía de Ronda ha sido una vez más, según Asaja, “un desastre sin paliativos, que lleva arrasrándose desde 2019, con descensos de producción y de precios.”

En Málaga se producen asimismo otros cultivos industriales como el anís y el corcho, que suman casi 17.000 hectáreas de superficie y el año pasado arrojaron una producción de 171.133 toneladas

Cultivos tropicales

La Axarquía malagueña, junto a la costa tropical de Granada, concentra la mayor plantación de frutos tropicales de Andalucía. Aquí se producen, en casi 11.000 hectáreas, más de 74.000 toneladas, fundamentalmente de mangos, aguacates, pero también de chirimoyos y nísperos, cuya producción en 2021 generó un valor económico de 147,86 millones de euros, un 9,59% menos que en 2020, según el balance de Asaja.

El principal handicap de estos cultivos es la falta de agua, que se agrava por el déficit de infraestructuras hídricas en la provincia. Sin embargo, indica la asociación de agricultores que la campaña de aguacate – supone el 79% de la facturación – se ha desarrollado sin problemas y con la velocidad de crucero que ya es característica del sector.

En esta provincia, encontramos una treintena de empresas que se dedican a la producción y comercialización nacional e internacional de mangos y aguacates, encabezadas por Trops, Reyes Gutiérrez,

Frutas Montosa, Sigfrido Molina, Tropical Millennium y Exceltrop. Se calcula que este cultivo genera más de 15.000 empleos directos e indirectos a los que se suman más de 5.000 agricultores que cultivan estos frutos, según la Asociación Española de Tropicales, cuya sede está en Málaga.

Esta fuente indica que el cultivo del aguacate genera una facturación directa e indirecta de 3.000 millones de euros anuales en la región.

Por sus propiedades saludables, estos frutos tropicales tienen una demanda muy alta y gran parte de la producción andaluza se exporta, concretamente el 70% y a países europeos fundamentalmente. Y para dar respuesta a la demanda nacional, la provincia de Málaga importa cada año unas 225.000 toneladas de otros países productores, según la Asociación Española de Tropicales. Esperemos que las condiciones hídricas y otros factores coyunturales no frenen la expansión de éste y otros cultivos de la provincia. ■



Asociación Española de Tropicales

VII Jornadas Técnicas del Aguacate y Mango

Los próximos 29 y 30 de junio se celebrará, en el Palacio de Congresos de Torremolinos, la VII edición de las ‘Jornadas Técnicas’ del Aguacate y Mango, una cita ineludible para productores, expertos, técnicos, comercializadores y agentes de este boyante sector, que analizarán las claves de la producción, nuevas estrategias de cultivo, comercialización y desafíos técnicos y de gestión de la producción tropical en España.

Promovidas y organizadas por la Asociación Española de Tropicales, estas jornadas cuentan con el aval de los seis encuentros precedentes, en los que decenas de expertos, investigadores, científicos y técnicos del panorama nacional e internacional han expuesto a agricultores, profesionales y comercializadores los avances, nuevas tendencias de producción, estrategias y recursos de cultivo, que van a marcar el futuro de la producción de frutas tropicales a medio y largo plazo.

Este sector aglutina a casi medio millar de agricultores y productores de todo el país; que representan más de 3.400 hectáreas de cultivo localizadas en cinco comunidades autónomas. ■



Dcoop apuesta por un modelo sostenible que aporte realmente valor añadido al entorno

La cooperativa antequerana apunta a la conservación del entorno y a la prosperidad de las comunidades locales como única fórmula para garantizar la sostenibilidad económica

Isabel G. Suero

El Grupo Dcoop es una gran cooperativa agroalimentaria ubicada en Antequera que reúne a miles de familias de agricultores y ganaderos que trabajan juntos para ofrecer sus producciones. A falta del cierre definitivo, la facturación del grupo en 2021 asciende a 1.021 millones de euros. Por actividades, la más importante es el aceite con más de la mitad de la producción. Otras actividades son suministros, ganadería (leche de cabra, vacuno de carne, porcino, piensos...), subproductos del olivar, vinos, cultivos herbáceos, aceituna de mesa y frutos secos.

Prácticamente exportan la mitad de lo que comercializan a más de 75 países, destacan Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Bélgica, Japón, China y Emiratos Árabes Unidos. Según explican, las ventas de comercio electrónico no son aún muy significativas; se hacen a través de tienda propia y Amazon.

En los últimos años, Dcoop ha realizado una fuerte apuesta inversora en diferentes sectores, pero

destaca la leche de cabra (plantas en Lebrija y Antequera), aceituna de mesa (Mollina y Dos Hermanas, principalmente), aceite (nueva bodega de granel en Antequera) o frutos secos (fábrica en Villarrubia).

Para Dcoop la única forma de prosperar y asegurar la sostenibilidad económica es la conservación del entorno y la prosperidad de las comunidades locales. Por eso, se han adherido a Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo.

Adherirse al Pacto Mundial implica que Dcoop se compromete a alinear sus operaciones con Diez Principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción y adoptar medidas en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas plasmados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La adhesión se ha oficializado este año, pero la gestión comenzó en 2021.

Asimismo, están muy centrados en el Plan de ayuda

Apuesta estratégica

La actual apuesta estratégica del grupo consiste en el desarrollo de un modelo productivo sostenible en el tiempo que aporte realmente valor añadido al entorno y dé respuesta a las nuevas exigencias globales. En 2021, han continuado avanzando en el desarrollo de tres líneas:

- **Inversiones** para mejorar el uso sostenible de los recursos (hídricos, energéticos, materias primas y auxiliares) mediante innovación, digitalización y modernización de técnicas agrícolas y procesos industriales.
- **Desarrollo rural** (igualdad de género, creación de empleo, innovación en el campo y en la industria).
- **Bioeconomía circular** (reducción y gestión eficiente de los residuos, reutilización de la práctica totalidad de los subproductos que generan la transformación de las producciones). ■

en defensa del olivarero tradicional que guarda relación con la RSC y la sostenibilidad, y que busca mejorar la rentabilidad del olivar y la viabilidad de las explotaciones agrarias.

En materia de innovación, Dcoop lidera el avance en la calidad de las aceitunas y el aceite con la tecnología NIR. Asimismo, la cooperativa trabaja por la excelencia y seguridad alimentaria como eje en la cadena de valor. Dcoop forma a los agricultores en técnicas respetuosas con el medio ambiente,

iniciativa que lleva a cabo desde hace tres años y con la que en 2021 formó a un millar de agricultores repartidos por 33 localidades del ámbito rural. En diciembre, Dcoop junto a GMV, BSC y la Universidad de Leeds presentaron el Dashboard de Med-Gold al sector olivarero, herramienta digital de información climática para el olivar con la que pueden planificar sus actividades o tomar decisiones. Dcoop también apuesta y trabaja en el uso de drones en la agricultura. ■

Si te gusta Málaga
te gustará
nuestro sabor
saboramalaga.es



QUESOS DE CABRA DE MÁLAGA

Descubre los sabrosos quesos de cabra y sus variedades con tradición en toda la provincia

El porcino blanco y la leche de cabra: Sectores más importantes de la ganadería malagueña

La ganadería malagueña, con una facturación de 116,7 millones de euros, ha supuesto un incremento de un 2,56% respecto a 2020. El sector acusa el incremento de costes de la energía y los piensos

Isabel G. Suero



EN 2020, la provincia de Málaga cerró el ejercicio con un total de 4.017 explotaciones ganaderas censadas, mientras que el sector facturó 113,79 millones de euros, lo que representa casi el 17% de la producción final agraria de Málaga, según los datos del balance que cada año elabora Asaja.

Del total de explotaciones, el mayor número corresponde a las de caprino (1.251), seguida de las de ovino (1.179) y avícolas (687). Las dedicadas al porcino, principalmente blanco pero también ibérico, alcanza las 531, mientras que las de bovino son 301. En último lugar, con 68, se encuentran las cunículas – dedicadas a la cría del conejo –, según los datos de la Delegación Provincial de Agricultura de la Junta.

Sobre la facturación, el primer lugar lo ocupa el porcino blanco con 43,68 millones de euros el pasado año y 367.800 cabezas de

ganado, seguido del caprino de leche con 35,56 millones de euros y la producción de 52,3 millones de leche, mientras que el caprino de carne ocupa el tercer lugar con 6,42 millones facturados y 182.000 kilos producidos, según Asaja.

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, puso en el punto de mira al vacuno de carne en unas polémicas declaraciones. Este sector facturó en 2020 en la provincia malagueña un total de 5,88 millones de euros y produjo 2,1 millones de kilos de carne.

En lo que respecta a la exportación de productos cárnicos de la provincia, los datos facilitados por la Junta apuntan a que alcanzaron en 2020 los 297,9 mi-

llones de euros. La delegada del Gobierno andaluz en la provincia, Patricia Navarro, destacó que Málaga es la provincia andaluza que más productos cárnicos exporta, alcanzando los 25 millones de euros mensuales, según los datos elaborados por Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera a enero de 2021.

El Balance Agrario de Asaja Málaga 2021 revela que el año agrario se cerró manteniendo los niveles de facturación aunque resulte cada vez más complicado conseguir la rentabilidad en muchos sectores con la PAC y los recursos hídricos como otras grandes asignaturas pendientes.

La ganadería malague-

ña, con una facturación de 116,7 millones de euros, ha supuesto un incremento de un 2,56% respecto a 2020. El porcino blanco y la leche de cabra siguen siendo los sectores más importantes, seguidos por la carne de ave, gracias al incremento de precios. La carne de chivo, que está bajo mínimos, y el porcino ibérico siguen en horas bajas, sobre todo por descenso en cabaña y explotaciones.

El presidente de Asaja Málaga, Baldomero Bellido, ha declarado que “este año, no sólo no ha supuesto una mejora de la dramática situación que teníamos en 2020 acrecentada por la pandemia, si no que ha conllevado un claro empeoramiento. Los incrementos de costes en los últimos meses han sido desmesurados, con un aumento del precio de la energía del 270%, un 40% de los plásticos, el 30% en los piensos y un 230% de los fertilizantes”

La provincia presume de tener unas de las razas autóctonas españolas de ganado caprino más importantes del mundo: la cabra malagueña

Asociación de Quesos de Málaga

LA Asociación Quesos de Málaga es una asociación sin ánimo de lucro con carácter provincial que nace en 2005 con el objetivo de incrementar el valor añadido de los quesos que se elaboran en la provincia, además de crear un distintivo de calidad que permita diferenciar el producto. Actualmente, están asociadas el 80% del total de las queserías de la provincia.

Málaga es la primera provincia de Andalucía en producción de leche de caprino, lo que además la convierte en la primera región productora a nivel nacional y la segunda a nivel europeo. El Queso de Málaga está recogido como tal en el Catálogo de Quesos Españoles, publicado por el Ministerio de Agricultura y Pesca en 1990, donde se describen sus principales características organolépticas y físico-químicas. Se encuentra entre una de las cinco variedades de queso de cabra reconocidas en Andalucía. Es un producto elaborado únicamente con leche de cabra respetando el método de producción tradicional.

Los quesos de Málaga se elaboran en pequeñas queserías familiares (Agamma, Quesos El Arquillo, La

Arriateña, Campos La Malagueña, Pastor del Valle, Quesos El Pinsapo...) que, en la mayoría de los casos, surgen como diversificación de la actividad ganadera. Todo ello genera un gran valor añadido a la producción láctea de la provincia que, además, contribuye de forma significativa a la creación de empleo en las zonas rurales.

En la provincia de Málaga, la leche de cabra se obtiene fundamentalmente de ganadería de Cabra Malagueña, originaria de la zona, y de cabra Payoya, más extendida en zonas de sierra. De hecho, con el tiempo, la provincia de Málaga se ha convertido en la zona con más concentración de ganado caprino de toda Europa y en uno de los sectores productivos más importantes en el medio rural malagueño. Ambas son razas de una gran riqueza genética y precisamente uno de los pilares fundamentales planteados para el desarrollo agroganadero de la provincia es la preservación de esta diversidad genética.

La provincia de Málaga y su peculiar clima y orografía, en la que se combinan el mar y la montaña, aporta una gran variedad de microclimas



en los que se produce diversidad de pasto, que facilita que la gran mayoría de las ganaderías funcionen en base a modelos de producción extensivos en los que las cabras pastan libremente y semiextensivos, en los que comen en pesebre, pero parte de su alimentación proviene del pastoreo.

En general, la malagueña es una ganadería en la que la cabra transforma recursos naturales propios de cada zona, aprovechando incluso áreas de difícil orografía y zonas de monte bajo y matorral que no pueden ser rentabilizados de otra forma. Estas circunstancias le aportan a la leche y, por tanto, a los quesos, unas propiedades, aromas y sabores especiales. ■

También ha criticado la competencia cada vez más acusada de terceros países con sus producciones que hace que la rentabilidad y los precios no alcancen los mínimos para cubrir los costos. “La Ley de la Cadena Alimentaria no ha demostrado efectividad y, tras su publicación, vemos graves problemas para ser aplicada,” afirma.

Por otro lado, y como vienen denunciando desde hace años, “la falta de infraestructuras de mejora y abastecimiento hídrico ha sido casi nula hasta la fecha. La actual sequía nos ha pillado, de nuevo, sin los

deberes hechos y sin la asignatura del abastecimiento del regadío malagueño resuelta,” asegura.

Y, por último, la nueva PAC, “con muchos más requisitos, obligaciones y descensos económicos para los agricultores y ganaderos, solo trae más incertidumbre al futuro inmediato.” Todas estas situaciones les han llevado a retomar las movilizaciones, que se iniciaron en Córdoba en diciembre y que han explotado en marzo.

La ganadería, con una facturación de 116,7 millones de euros, ha supuesto un incremento de un 2,56

respecto a 2020. El porcino blanco y la leche de cabra siguen siendo los sectores más importantes, seguidos por la carne de ave, gracias al incremento de precios. La carne de chivo, que está bajo mínimos, y el porcino ibérico siguen en horas bajas, por descenso en cabaña y explotaciones.

Chivo Lechal Malagueño

La provincia de Málaga presume de tener una de las razas autóctonas españolas de ganado caprino más importantes del mundo: la cabra malagueña. Es una de las más valoradas

en España por su producción lechera y por la calidad de la carne del chivo lechal malagueño. La Marca de Garantía ‘Chivo Lechal Malagueño’ implica el cumplimiento de unas exhaustivas condiciones en todas las fases de la cadena.

En el Parque Natural de las sierras de Tejeda, Almijara y Alhama, los ganaderos miman a las crías de la cabra malagueña, el chivo lechal. El Chivo Lechal Malagueño se cría en estas sierras que poseen unas condiciones naturales que hacen que su carne sea genuina y suave, jugosa y tierna. ■

Famadesa: Una empresa de origen familiar, con alma malagueña y presencia internacional

El comercio exterior es piedra angular del desarrollo de la compañía, supone el 54% de la facturación total de la empresa que en 2021 alcanzó los 272 millones de euros

Isabel G. Suero

FAMADESA es la organización más representativa del grupo empresarial Galibel. Sus inicios se remontan a 50 años atrás, en un pequeño matadero de Campanillas (Málaga). Hoy, son una industria referente en el sector cárnico español e internacional, abasteciendo a clientes de todo el mundo y siendo reconocidos por su buen hacer y calidad.

Famadesa supera los 600 empleados de forma directa y de forma indirecta, más de 1.000. En 2021, las ventas de la empresa superaron los 272 millones de euros, de los que 146 millones corresponden a exportación, el 54% del total. Destacan a su vez, el incremento de las ventas a nivel nacional, con un 7,34% más respecto al ejercicio anterior. El mercado asiático (Filipinas, Taiwán y Corea) y el europeo destacan como principales destinos de su comercio exterior. Otros países que se han visto reforzados han sido Sudáfrica, Malasia, Singapur, México, Colombia y el Congo.

Como grupo empresarial se dedica a la cría, engorde, explotación, venta y comercialización de ganado; a la fabricación y transformación de artículos derivados de la carne y otros pro-

ductos alimenticios; al procesado y conservación de alimentos, junto a la comercialización, distribución y transporte de productos elaborados hasta el consumidor final.

El principal valor diferencial de Famadesa radica en el control de la cadena de valor, desde el abastecimiento de materias primas hasta el transporte al cliente final. Esto tiene importantes ventajas; menor dependencia del mercado de materias primas, homogeneidad del producto final y cercanía (ahorro de costes, emisiones, menor tiempo de transporte, disminución de bajas y descenso pérdida de peso).

Otro de sus claros valores



diferenciales es el bienestar animal a través de la tecnología. Hoy día, pueden controlar los animales incluso en remoto, desde un dispositivo móvil. Controlando condiciones de temperatura, calefacción, humedad, renovación del aire, bebederos, tolvas, etc. lo que permite asegurar su bienestar y mejorar los resultados de productividad.

Si hay algo que marca la diferencia también en esta empresa son otros valores más intangibles, como la humildad, la constancia, la ilusión y el trabajo, como elementos catalizadores de éxito, para lograr convertir el que fuera un pequeño matadero en la gran empresa internacional que hoy es sin perder sus raíces. ■

El sector cárnico está a la vanguardia en tecnología, pues cada vez se hace más necesario optimizar de forma continua procesos y productos para ofrecer al consumidor productos de la máxima calidad. En Famadesa, están trabajando en la ampliación y mejora tecnológica de la industria en I+D+i desde hace meses, gracias a un ambicioso proyecto, subvencionado por la UE y una inversión propia de 30 millones de euros, para la creación de una sala de despiece, nuevos corrales y un sistema de conducción automatizado, enfocado en montar líneas de faenado robotizadas y prepara-

ción de productos, orientadas a cumplir las exigencias del mercado exterior.

Se está trabajando en la construcción de una cámara de oreo, que dispone de 1.957 m² de superficie y una cámara de estabilización de 4.043 m², mientras ya se ha iniciado el montaje de la depuradora. Están inmersos también en la construcción de una nueva sala de despiece de 2.921 m² y la extensión del matadero, que añadirá unos 1.978 m². El proyecto supondrá la creación de unos 300 nuevos empleos y la planta pasará a tener una capacidad de procesado de 1.000 cerdos/hora a pleno rendimiento. ■

FYCMA

CALENDARIO 2022

Ferias

RETRO AUTO & MOTO

VIII Salón del Vehículo Clásico, de Época y Colección
28-30 enero

GINEBRALIA

7-8 febrero

H&T

24° Salón de Innovación en Hostelería
7-9 febrero

TRANSIFIERE

11° Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación
16-17 febrero

IV JORNADAS ABIERTAS SOBRE EL TRANSPORTE DE VIAJEROS EN ANDALUCÍA Y XIX JORNADAS TÉCNICAS DEL TRANSPORTE DE VIAJEROS DE APETAM
28 febrero-1 marzo

FREAKCON

VI Festival del Manga, Cómic, Series de TV y Videojuegos de Málaga
5-6 marzo

NATURA MÁLAGA

Feria de Vida Saludable y Sostenible
1-3 abril

AOTEC

Feria Tecnológica Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet
11-12 mayo

MOMA

VI Salón de la Moto
13-15 mayo

DIGITAL ENTERPRISE SHOW - DES

14-16 junio

CMMÁLAGA

Culture & Museums International Tech Forum
20-21 junio

GAMEPOLIS

IX Festival de Videojuegos
22-24 julio

GREENCITIES

Urban Intelligence and Sustainability
21-22 septiembre

S-MOVING

Smart and Sustainable Mobility
21-22 septiembre

SMART AGRIFOOD SUMMIT

29-30 septiembre

PROSODIA

Encuentro global de profesionales del audio en español
6-7 octubre

CELEBRA MÁLAGA

15ª Feria de Bodas y Celebraciones
14-16 octubre

MOTOR OCASIÓN

28-30 octubre

SIMED

18° Salón Inmobiliario del Mediterráneo
10-12 noviembre

STOCKI

19° Feria Outlet Málaga.
18-20 noviembre

RAIL LIVE!

29 noviembre - 1 dic

MIMA

26 diciembre - 4 enero

Eventos destacados

CONGRESO SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA ESTÉTICA (SEME)

24-26 febrero

I CONGRESO DE CIBERSEGURIDAD

23-24 marzo

J ON THE BEACH (JOTB 2022)

27-29 abril

11TH IPCRG WORLD CONFERENCE & 2ND IBERO-AMERICAN PRIMARY CARE RESPIRATORY MEETING

5-7 mayo

CONGRESO SOCIEDAD ESPAÑOLA DE TRANSPLANTE (SET)

13-15 mayo

7º CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODONCIA Y OSTEOINTEGRACIÓN (SEPA)

18-21 mayo

36º CONGRESO NACIONAL SERAM & XXXI CONGRESO CIR

25-28 mayo

20º EUROPEAN CONGRESS OF INTERNAL MEDICINE

9-11 junio

RAR2022 CONFERENCE

26-29 junio

CONGRESO NACIONAL DE ADMINISTRADORES DE FINCAS DE ESPAÑA

30 junio - 2 julio

CONGRESO AFE-APCE 2022

6-8 julio

10º E-CONGRESS MÁLAGA

10 septiembre

SEATRADE CRUISE MED

14-15 septiembre

TEDXMÁLAGA

8 octubre

ANDALUCÍA MANAGEMENT

22 noviembre

MOBILE WEEK MÁLAGA

1-4 diciembre

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga



CONSULTA EL CALENDARIO ACTUALIZADO

f y t @ in | www.fycma.com



Organiza FYCMA



Público profesional



Ayuntamiento de Málaga

Certificaciones Certifications



Miembro de Member of



Los vinos de Málaga superan situaciones adversas gracias a su calidad con eco internacional

Esta es una tierra de gran tradición vinícola. Aquí nacen vinos dulces, de licor dulces y secos, blancos, tintos y rosados. Con la particularidad de que la calidad de estos caldos está avalada por dos denominaciones de origen bajo el manto de un mismo Consejo Regulador. Primero surgió la D.O.P. Vinos Málaga y en 2001 se constituyó la D.O.P. Sierra de Málaga, todo un revulsivo que rejuveneció la oferta tradicional con nuevos e interesantes proyectos.

En la actualidad, son 45 las bodegas inscritas en una u otra denominación, y algunas en ambas. La zona de producción de Vinos de Málaga la componen 67 municipios distribuidos en la Axarquía, Montes de Málaga, Norte, Manilva y Serranía de Ronda. Aquí se han producido en la última campaña 2.766.238 kg de uva –fundamentalmente– Pedro Ximénez y Moscatel, más de la mitad en zona Norte.

En cambio, la zona de producción amparada por la D.O.P. Sierras de Málaga se amplía a la Axarquía, Costa Occidental, Manilva, Montes de Málaga, Norte de Málaga, Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves, donde encontramos muchas y diversas variedades de uvas.

Desde el Consejo Regulador aseguran que la gran diversidad y calidad enológica de esta provincia “supone una indiscutible oportunidad de futuro” de



Unas 45 bodegas están inscritas en las denominaciones de origen Málaga y Sierra de Málaga, que amparan vinos dulces, de licor, blancos, tintos y rosados

para su comercialización y también desde el punto de vista turístico gracias al enoturismo.

Desafíos

Sin embargo, las empresas del sector se enfrentan a importantes desafíos derivados del volumen global de la oferta y del tamaño de las bodegas. “Esta aparente debilidad ha de servir para canalizar las exclusivas producciones hacia los segmentos de consumo que buscan este tipo de productos, sea en el ámbito local, nacional o internacional”, señala el presidente del Consejo Regulador, José María Losantos.

Amén de este problema estructural, otros factores externos amenazan ocasionalmente la viabilidad del sector. Uno es la sequía, especialmente grave en algu-

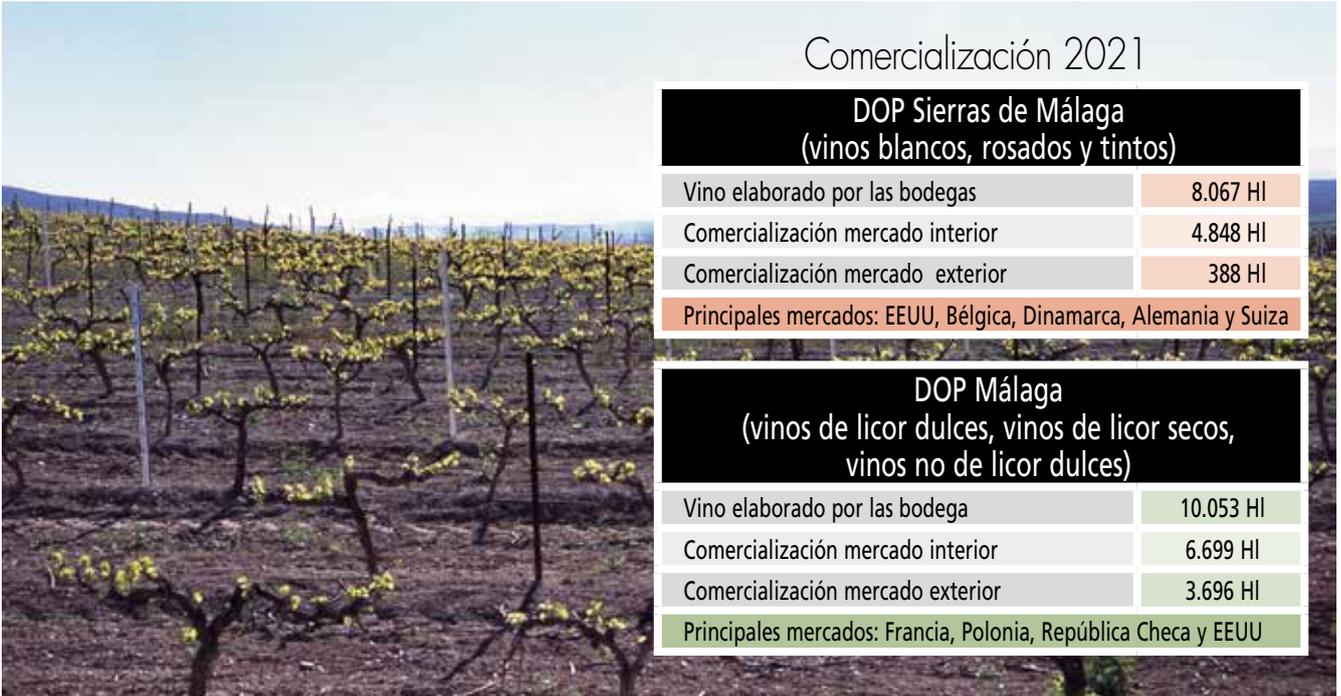
nas zonas del territorio vitícola malagueño, que condiciona las producciones a pesar de que la vid es un cultivo de secano muy poco exigente en recursos hídricos en comparación con otros cultivos. “La vid requiere de una cantidad mínima de agua que además ha de ser suministrada en el momento oportuno, los procesos de sequía y de desorden climático que estamos viviendo no aportan nada positivo”, asegura Losantos.

La huelga de transporte también ha afectado al sector, tanto en la recepción de inputs (botellas, productos enológicos, etc.) como en la entrega de mercancías a los clientes, lo que condiciona enormemente el flujo de negocio.

Pero nada comparado con la pandemia, pues cuando se inició, el 83,5%

de las ventas de estas empresas dependía del canal Horeca. Esta coyuntura dio lugar a una reclamación sectorial, que en el caso de Málaga, se articuló a través del Consejo Regulador, para que se recibieran ayudas por parte de las administraciones. La respuesta fue muy positiva. A través de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía se recibió el apoyo más importante. Se destinaron más de dos millones de euros en ayudas directas a las bodegas, y posteriormente se destinaron ayudas a los viticultores, aunque éstas no tuvieron la misma respuesta.

También el Ministerio de Agricultura, a través de los Planes de Ayudas al Sector Vitivinícola, ofreció ayudas al almacenamiento, a la destilación y a la vendimia en verde. Pero tuvieron es-



Comercialización 2021

DOP Sierras de Málaga (vinos blancos, rosados y tintos)

Vino elaborado por las bodegas	8.067 HI
Comercialización mercado interior	4.848 HI
Comercialización mercado exterior	388 HI
Principales mercados: EEUU, Bélgica, Dinamarca, Alemania y Suiza	

DOP Málaga (vinos de licor dulces, vinos de licor secos, vinos no de licor dulces)

Vino elaborado por las bodega	10.053 HI
Comercialización mercado interior	6.699 HI
Comercialización mercado exterior	3.696 HI
Principales mercados: Francia, Polonia, República Checa y EEUU	

casa repercusión debido a las características del sector en Málaga.

En cuanto a la Diputación provincial, canalizó su apoyo a través de ayudas directas a bodegas a las que el sector se acogió de manera desigual. Lo mismo ocurrió con determinados ayuntamientos, que apoyaron a las industrias de su influencia. No obstante, “aquellas ayudas fueron un bálsamo extraordinario en medio de tan grave situación”, asegura el presidente del Consejo Regulador.

Bodegas emblemáticas

De las bodegas malagueñas, una de las más veterana es Bodegas Quitapenas, fundada en el año 1880 por la familia Suárez. Hoy en día siguen elaborando vinos, hasta 36 variedades de blancos, tintos, dulces y espumosos, pero han ampliado su actividad y también gestionan tabernas y realizan actividades de enoturismo. Bodegas Quitapenas

elabora casi una treintena de referencias distintas. Su producción anual ronda los 300.000 litros al año; el 85% tiene como destino el mercado nacional y el resto se exporta a unos 12 países.

De sus vinos más importantes y longevos destacan el ‘Quitapenas Málaga PX’, ‘Quitapenas Moscatel Dorado’, ‘Pajarete Quitapenas’, ‘Florestel Espumoso Dulce’, ‘Vermouth Quitapenas’ y ‘Vegasol Seco joven’.

Otra bodega malagueña con mucha solera es Málaga Virgen, que nació en 1885 y actualmente está dirigida por la cuarta generación de la familia del fundador, Salvador López, con apoyo de la quinta. Sus 35 vinos se elaboran al amparo de las D.O.P. Vinos de

Málaga y Sierras de Málaga, siendo ‘Málaga Virgen’ la marca y producto líder en mercado nacional y ‘Sol de Málaga’ en el ámbito internacional.

Exporta a 31 países de todo el mundo, estando presentes en algunos de los grupos de distribución más importantes.

Y uno de los mejores vinos de Málaga y del mundo es ‘Trasañejo’, de las Bodegas Carpe Diem, que ha sido galardonado en el Concurso Internacional de Lyon, donde compiten los mejores vinos del mundo, con la Medalla de Oro en la categoría ‘Tranquilo’.

‘Carpe Diem Trasañejo’ ya había sido distinguido con esta medalla en el año 2015 y ahora ha sido el único DOP Málaga que ha ob-

tenido un reconocimiento en este certamen.

Bodegas Carpe Diem se constituye en 1993 y pertenece a la Sociedad Cooperativa Andaluza Agrícola Virgen de la Oliva; nace a raíz de la adquisición de la histórica Bodega Scholz, que comercializaba el vino a granel para distintas bodegas de la provincia.

Esta bodega lanzó al mercado los primeros vinos embotellados de la cooperativa, y hoy cuenta con una exquisita variedad de vinos bajo las denominaciones de origen Málaga y Sierras de Málaga.

A éstas también se acogen las Bodegas Antakira, localizadas en Mollina y propiedad de la familia Narbona Solís, distribuidores de alimentación y bebidas en la provincia desde hace más de veinte años. Además del vermut Antakira Original, suyo es el conocido vino blanco suave Chinitas, cuyas ventas ayudan a los proyectos de la ONG Asociación Nuevo Futuro. ■

La Junta de Andalucía ha destinado más de dos millones de euros en ayudas directas a las bodegas para compensar pérdidas a causa de la pandemia

La provincia alcanza en 2021 un nuevo récord de exportaciones, con 2.440 millones de euros

Supone un incremento de las ventas del 6,7%. Es la provincia con mayor número de empresas exportadoras (8.188) y en la que más crecen (77%) y la segunda en exportadoras regulares (979). El sector exterior malagueño llega a 4 continentes y posee una cesta exportadora diversificada

R.A.E.



SEGÚN datos de Extenda - Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía, Málaga realizó exportaciones en 2021 por valor de 2.440 millones de euros, lo que constituye su mejor registro histórico, gracias a un incremento de las ventas del 6,7% sobre 2020, año en el que también logró un registro récord de exportaciones de 2.288 millones. De hecho, hay que tener en cuenta que Málaga fue de las pocas provincias que no ha dejado de crecer en sus exportaciones en 2020, cuando Andalucía bajó un 12%, por lo que el crecimiento que presenta en 2021 tiene mucho más mérito que el de otras provincias que sí bajaron en 2020.

Las importaciones también crecieron, en este caso un 23%, por lo que la provincia registra un déficit de su balanza comercial

del exterior de 340 millones de euros, y una tasa de cobertura del 88%.

Una de las principales fortalezas del sector exterior malagueño es su tejido exportador. Málaga es la provincia con un mayor número de empresas exportadoras de Andalucía, 8.188, que supone su cifra récord, y es también la provincia que más crece, con un 77% respecto a 2020. De ellas, 979 son exportadoras regulares, una cifra que la coloca como segunda provincia por número de regulares y que supone un 6,6% más que en 2020, el tercer mejor crecimiento entre las provincias. Estas suman el

83% de las exportaciones.

La provincia posee una de las cestas exportadoras más diversificadas de Andalucía, con productos del ámbito agroalimentario, industrial o de consumo entre sus diez capítulos más vendidos al exterior.

Los tres primeros capítulos en ventas corresponden al sector agroalimentario, con las frutas frescas a la cabeza al facturar 438 millones de euros, el 18% del total de las ventas y un incremento del 13% respecto a 2020; a las que le siguen el aceite de oliva, con 313 millones, el 12,8% del total, prácticamente la misma cifra que en 2020 (-1%); y la carne y los des-

pojos comestibles, con 253 millones de euros, el 10,4% y una bajada del -14,9%.

A continuación, se posicionan dos capítulos del ámbito industrial, las máquinas, aparatos y material eléctrico, con 187 millones de euros, el 7,7% y la mayor subida de los diez primeros capítulos, del 45% interanual; y los instrumentos y aparatos de óptica, con 105 millones, el 4,3% y un aumento del 14,1%.

Seguidamente, se encuentra un capítulo del ámbito de consumo, las prendas y complementos de vestir de punto, con 86 millones, el 3,5% y un alza del 1,3%. En décimo lugar, se sitúa bienes de consumo, el de las prendas y complementos de vestir, excepto de los de punto, con 64 millones, el 2,6% y un descenso del 23,5%. En octavo y noveno lugar, aparecen los vehículos au-

Ésta fue de las pocas provincias andaluzas que no dejó de crecer en sus exportaciones en 2020, cuando Andalucía bajó un 12%

En enero, las exportaciones alcanzaron los 180 millones de euros, cifra que se mantiene prácticamente respecto al mismo mes del año anterior

tomóviles y tractores, con 73 millones, el 3% y una bajada del 0,2%; y los reactores nucleares, calderas y máquinas, con 66 millones, el 2,7% y la segunda mayor subida del Top 10, del 35%.

La provincia cuenta con una destacada diversificación geográfica de sus ventas, llegando a cuatro continentes con sólo sus 10 primeros mercados. Su principal mercado exterior es Francia, con 499 millones de euros en ventas en 2021, el 20,5% del total y un crecimiento del 19,9% respecto a 2020; seguido de Italia, con 239 millones, el 9,8% y una bajada del 2,2%. Ya en tercer lugar, se encuentra un mercado no europeo, Estados Unidos, con 220 millones de euros, el 9% y descenso del 2,2%.

En cuarto lugar, se posiciona Alemania, con 212 millones, el 8,7% y una subida del 6,7%; seguido de Portugal, con 194 millones, el 8% y un aumento del 8,7%. Su sexto mercado es China, al que vendió bienes en 2021 por valor de 130 millones, el 5,3% y bajada del 34%; al que le siguen Países Bajos, con 80 millones (3,3%) y alza del 8,8%; y Reino Unido, con 66 millones (2,7%) y una bajada del 38%. En noveno lugar, está Marruecos, con 57 millones (2,3%) y la segunda mayor subida de los diez primeros mercados, del 45%; seguido, en

décima posición, por República Checa, con el mayor crecimiento del Top 10 al multiplicar por seis su dato, hasta los 50 millones.

Últimos datos

En enero, las exportaciones de Málaga alcanzaron los 180 millones de euros, cifra que se mantiene prácticamente respecto al mismo mes del año anterior, con un leve descenso del 0,9%. Las importaciones crecen un 26,1% hasta los 188 millones, por lo que registra un déficit de 7,9 millones y una tasa de cobertura del 96%.

Crecen 6 de los 10 primeros capítulos exportados. Destacan los incrementos de combustibles minerales, que multiplica por 5 su dato, con un alza del 401%, hasta los 4,7 millones; reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos, con un ascenso del 65% hasta los 5,2 millones; prendas de vestir de punto, que sube un 37% hasta los 13,5 millones; y prendas de vestir no de punto, con 10,7 millones, que sube un 36%.

Y crecen 6 de los 10 primeros mercados de Málaga. Destacan Bélgica, que dobla su dato con un alza del 98% hasta los 5 millones; Italia, con una subida del 46% hasta los 21 millones; Marruecos, con un aumento del 36% hasta los 3,8 millones; o Polonia, con 3,3 millones, que crece un 25,9%. ■

Empresas exportadoras destacadas

GRUPO PREMO:

Con más de 45 años de experiencia, es líder internacional en la fabricación de componentes inductivos, uno de los tres mayores exportadores españoles de componentes electrónicos y líder mundial en antenas RFID de baja frecuencia. Premo está consolidado como holding y emplea a más de 800 trabajadores en siete centros de trabajo y tiene una red de representantes en más de 35 países. La empresa ha sido reconocida con el Premio Alas 2016 en su categoría de Implantación en el Exterior.



MAYORAL:

Líder del sector de moda infantil en la Península Ibérica y uno de los principales de Europa. Con una facturación de 270 millones de euros en 2014, más de un millar de empleados. Vende más de 25 millones de prendas de vestir al año en más de 75 países de Europa, África, América y Asia, a través de sus 12 filiales en el exterior, 200 agentes comerciales, más de 180 tiendas propias y 9.200 puntos de venta. Además de su sede central en Málaga, la empresa cuenta con filiales comerciales en Italia, Portugal, Grecia y Chipre, México, Francia, Polonia, Rusia, Turquía, Ucrania, Estados Unidos, China y Colombia. Fue ganadora de los Premios Alas 2013 en la categoría de Trayectoria Internacional.



JOSÉ LUIS MONTOSA:

Una de las empresas líderes en la exportación mundial de aguacates. Fundada en 1982, cerró 2014 con una facturación de 67 millones de euros –vendió 20 millones de kilos de aguacate, 7,5 millones de kilos de mangos y 1,5 millones de kilos de guacamole–. La empresa tiene presencia en más de 15 países, prácticamente en toda Europa. Es proveedora de aguacates, mangos y guacamole en las principales cadenas europeas. ■



Unicaja Banco: Referente de la banca nacional que hunde sus raíces en Málaga

Unicaja Banco, tras su fusión con Liberbank, se sitúa como el quinto banco español, manteniéndose como referente financiero en la sociedad y en la economía de la provincia malagueña

Patricia Balbontín



ASUS innumerables atributos, Málaga suma que es sede del quinto banco español por volumen de activos. 115.000 millones de euros y 4,3 millones de clientes son algunas de las gestas de Unicaja Banco tras su fusión con Liberbank en julio de 2021. Pero más allá de las cifras, la entidad tiene claro que uno de los principales retos a los que hay que responder, en palabras del presidente Manuel Azuaga, es “continuar apoyando a las personas y al tejido productivo, preservando nuestro balance, al tiempo que debemos continuar creando valor para ofrecer un retorno sostenible”

Unicaja Banco hunde sus raíces históricas en Málaga, desde que en 1991 se constituyó la caja de ahorros Unicaja tras la fusión de las cajas de ahorros

de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga y Antequera, a las que se sumó la Caja de Jaén en agosto de 2010. Hoy sigue siendo la entidad de referencia en la provincia, donde trabaja para contribuir al desarrollo de actuaciones dirigidas a favorecer el tejido social y empresarial, facilitar el impulso económico y respaldar el empleo.

Pero su presencia en el resto de Andalucía es también notable y diversificada, de hecho es la entidad de referencia en ésta y en otras cinco comunidades autónomas, estando presente en el 80% del país.

Tras el proceso de fusión,

el propósito sigue siendo trabajar intensamente con los objetivos de aportar valor a los accionistas y a otros colectivos de interés, potenciando la rentabilidad. Además de continuar mejorando la oferta y la calidad del servicio a los clientes, y seguir apoyando la recuperación económica del país, preservando como valores compartidos la cercanía y la vinculación con el territorio.

Además de su fusión por absorción de Liberbank, otros hitos que han marcado su trayectoria reciente han sido su salida a Bolsa en 2017 y, posteriormente, la incorporación de Espa-

ñaDuero fue la culminación de la integración.

Durante 2021, la entidad ha reforzado su impulso comercial y ha consolidado su evolución positiva de mejora de la calidad de balance, manteniendo unos elevados niveles de solvencia tras la integración. Prueba de ello es la aprobación de la propuesta de distribución de un dividendo de 67,33 millones de euros con cargo al resultado del pasado ejercicio, lo que supone del orden de un 50% del beneficio neto consolidado ordinario de ese año.

Banca de proximidad

Unicaja Banco es ejemplo de perfecto equilibrio entre solvencia y solidez financiera y banca de proximidad. Siempre ha llevado a gala ser una entidad cercana a sus clientes, carac-

Durante 2021, la entidad ha reforzado su impulso comercial y ha consolidado su evolución positiva de mejora de la calidad de balance



Edufinet pretende ofrecer una visión clara del mundo de la economía y las finanzas tanto a estudiantes (Primaria, ESO, Bachillerato y universitarios) como a otros colectivos

terizada por su arraigo y vinculación con sus territorios de origen y con los lugares donde está presente, Málaga especialmente.

Unicaja Banco también tiene un posicionamiento destacado como banca sostenible y responsable. Respecto al reto de la inclusión financiera, desde hace más de 15 años Unicaja Banco y la Fundación Unicaja promueven el Proyecto Edufinet, que organiza jornadas, talleres y congresos y cuenta con varias publicaciones, siempre con la finalidad de fomentar la educación financiera y aumentar el conocimiento de la población en conceptos básicos sobre finanzas personales.

Edufinet trabaja desde hace años en la provincia de Málaga para ofrecer una visión clara del mundo de la economía y las finanzas tanto a estudiantes (de Primaria, ESO, Bachillerato y universitarios) como a otros colectivos.

Importante también en este sentido es el desarrollo de contactos con diversas administraciones públicas para el análisis de líneas de actuación en inclusión fi-

nanciera. Destaca la adhesión de la entidad al protocolo sectorial para reforzar el compromiso social y sostenible de la banca, así como el protocolo general de actuación firmado con la Diputación de Málaga para el desarrollo de acciones conjuntas con las que contribuir a fomentar la inclusión y la educación financieras en la provincia malagueña.

Algunas de estas actuaciones son la instalación de cajeros automáticos en municipios con poca población y con una menor oferta financiera, en beneficio de aquellos ciudadanos menos familiarizados con las nuevas tecnologías, como son las personas mayores, y de otros colectivos vulnerables.

Y en materia de digitalización, en 2021 Unicaja Banco continuó desarrollando la estrategia de transformación digital, con el objetivo y compromiso de avanzar en el proceso de incorporación de las mejores funcionalidades digitales y de prestación de servicios *on line* y de gestión remota para el conjunto de los clientes. ■



Plan Estratégico 2022-2024

El año pasado se aprobó el Plan Estratégico 2022-2024 de Unicaja Banco, cuya finalidad es extender a toda la organización las mejores prácticas de cada una de las dos entidades fusionadas. Algunos de los objetivos de aquí a dos años son el crecimiento de la cartera crediticia productiva; alcanzar una ratio de eficiencia inferior al 50%; incrementar los recursos fuera de balance; reducir la tasa de activos no productivos, y generar capital, manteniendo un objetivo de capital de máxima calidad (*fully loaded*) mínimo del 12,5%.

Según el presidente de la entidad, Manuel Azuaga, para alcanzar estos retos “seguimos trabajando intensamente con el objetivo de ofrecer nuestra mejor versión ante accionistas, inversores, empleados, clientes y la sociedad en general.” ■

“Málaga está muy bien clasificada en los rankings mundiales como ciudad atractiva para vivir”

FRANCISCO DE LA TORRE

Alcalde de Málaga

La candidatura de Málaga a la Expo 2027, la instalación de proyectos como Málaga 42 o el Polo Nacional de Contenidos Digitales; o la atracción de empresas como Google o Vodafone a la ciudad o a Málaga Techpark, son algunas de las cuestiones actuales del consistorio malagueño que sigue esforzándose por hacer una ciudad atractiva para vivir, trabajar e invertir, tanto para malagueños como extranjeros.

Isabel G. Suero



— **¿Cuáles son hoy los principales sectores productivos de Málaga?**

— Hay que señalar sectores clásicos como ha sido y sigue siendo la construcción, ligado al inmobiliario, el turismo, la actividad cultural y congresual y el tecnológico que tiene un recorrido de casi 20 años, pero con más fuerza sobre todo los últimos 10. Asimismo, destacan el comercio, la logística, la actividad financiera y los servicios en general.

— **¿Cuáles son las principales infraestructuras que se están acometiendo en la ciudad?**

— Hay que mantener y mejorar las infraestructuras ya existentes, así co-

mo la calidad de los servicios. En cuanto a la línea de metro de la ciudad, se va a prolongar la línea 2 hasta el hospital. Es una obra de la Junta de Andalucía. Las líneas de metro en Málaga no son de gran longitud, son dos líneas pequeñas que forman una ‘y’ y ahora una ‘x’ con esa prolongación de la línea 2 hacia el hospital. Es un tramo de poco más de un kilómetro que hay que hacer. Y esto permite conectar de una manera potente el transporte público con el nuevo hospital que Málaga necesita, ya que la ciudad tiene un gran déficit de hospitales públicos.

En relación a las infraestructuras de educación y aunque no es ámbito

nuestro, nos preocupamos de atraer inversiones educativas a la ciudad de calidad, como es el proyecto 42 Málaga de la Fundación Telefónica, que se ha inaugurado recientemente en el edificio Tabacalera. Es una plataforma que permite la colaboración entre los alumnos con juegos y competitividad entre ellos, pero sobre todo cooperando. 42 Málaga educa en unos meses, en distintas especialidades y en los retos del mundo de internet (programación, ciberseguridad o inteligencia artificial). No es una universidad, no hay títulos, no es FP, pero da una empleabilidad muy fuerte y una utilidad muy grande para el sector. Cada alumno recibe en pocos me-

ses hasta ocho ofertas de trabajo. Eso es lo que está ya probado en otros lugares donde funciona como Madrid, Barcelona y ahora Málaga que se suma a este conjunto que, a su vez, se añade a otros que hay en el mundo. Málaga es el número 33 a nivel mundial. Destaca en calidad y el ambiente que hay de los alumnos es magnífico. Queremos que esté abierto también a niños de la provincia y de toda Andalucía, que puedan tener pequeñas becas. Y espero que sea el mejor de todos.

Esta iniciativa surgió porque el sector pedía gente preparada a una velocidad mayor de lo que se hacía y de una manera mejor de cómo se hacía. Asimismo, quiero defender el papel de las universidades públicas; la universidad es un espacio más de formación e investigación. Yo creo que son cosas complementarias. Esta es una formación muy adaptada a las necesidades del sector, muy práctica y sobre todo es aprender a aprender.

El 75% de las profesiones del futuro hoy no existen. A la velocidad que va el desarrollo tecnológico, se desconoce dónde va a trabajar la gente el día de mañana. Hace diez años, no se hablaba de inteligencia artificial o de *blockchain*... Pues en un futuro, habrá conceptos y actividades que hoy no vislumbramos cuáles son, pero si preparamos a la gente para que sepan aprender permanentemente, sobre todo, aprendiendo a aprender, de una manera colaborativa y en equipo, estamos sentando las bases para tener una sociedad capaz de dar respuesta a los retos de este futuro.

— **¿Qué otras infraestructuras tienen pendientes o reclaman?**

— Habría que resolver varias cuestiones. Por un lado, el que nuestras rondas, son hacia el interior, porque abajo está el mar. El eje del litoral tiene tres razones para pensar en él: que no tenemos ronda litoral ninguna; la razón de la sostenibilidad y favorecer el uso del transporte público con el espacio metropolitano; y la ronda hacia el interior. Aunque se vaya implantando el coche eléctrico, siempre viene bien el transporte público, porque puede haber agobio en

el transporte por capacidad logística de las vías de comunicación. Por tanto, apoyo al transporte público; una ronda hacia el litoral; y crear unos espacios soterrados de jardines, de zonas de convivencia interesantes. Un espacio que forme parte de una ciudad más sostenible.

En cuanto a infraestructuras que habría que hacer destacaría el ferrocarril de la costa occidental de Málaga a Marbella por tres razones: Marbella es la única ciudad de más de 100.000 habitantes no conectada con ferrocarril en España. En segundo lugar, es esencial articular bien el área metropolitana de Málaga. Y tercer argumento, la línea de cercanías Málaga-Fuengirola es la de más rendimiento para la red ferroviaria en España desde el punto de vista de eficacia y de gente que la usa, compa-

“Queremos desarrollar la sostenibilidad con la Expo Internacional de 2027 que primero hay que ganar. Málaga compete contra tres ciudades, cada una con su tema”

rado con el costo que tiene. Esta línea nueva sería diferente, no es prolongar Fuengirola, es una línea con más velocidad-promedio, pero conecta muy bien los puntos esenciales con la costa occidental.

De otro lado, tenemos un proyecto para crear dos intercambiadores modales para los autobuses interurbanos que unen Málaga con los municipios del área metropolitana –Málaga tiene casi 700.000 habitantes y con el área metropolitana suma un millón y medio–. El autobús pueda dejar viajeros en el intercambiador para que cambien al cercanías, a los autobuses de Málaga, al metro de la ciudad o al tren de largo recorrido.

Uno de los intercambiadores irá en frente de Vialia, estará ubicado bajo tierra, y ya se proyectó en las obras

previas para poder hacerlo. El otro intercambiador estaría en la plaza de la Marina para conectar sobre todo el tema portuario, que es un poco anecdótico, con la red de autobuses urbanos que pasan todos por La Alameda y los viajeros puedan cambiar de un autobús a otro también. Estos intercambiadores son un mecanismo de conexión que permite a la gente vivir no solo en Málaga, sino en un municipio a 10, 20, 30 o 40 minutos, y llegar con facilidad y sostenibilidad. Siempre es mejor ir en transporte público que privado. Además, hay que tratar que los puntos de origen tengan espacios para dejar la bicicleta, el patinete o la moto eléctricas... Es decir, crear mecanismos para la sostenibilidad en el transporte.

— **¿Es Málaga una ciudad para invertir?**

— Lo primero es crear una ciudad atractiva para vivir para nosotros. Si tenemos una ciudad atractiva para los malagueños, lo es también para los de fuera. Málaga tiene unas condiciones naturales buenas, estar al lado del mar Mediterráneo es una ventaja; tiene un clima bastante aceptable; un paisaje bonito; una luz maravillosa; su gente es acogedora, hospitalaria, abierta... Vamos creando una ciudad atractiva, que tenga espacios peatonales, zonas verdes, equipamientos culturales, museos, zonas deportivas... Todo eso hace que la ciudad sea atractiva para nosotros y para los de fuera y, al final, las empresas usan sitios donde su gente esté a gusto y que no sea caro vivir. Y el emprendedor o el teletrabajador también busca ciudades así. Si además creamos estímulos para emprendedores, malagueños o de fuera, como incubadoras o aceleradoras, entonces creo que lo estamos haciendo bien en ese sentido.

Intentamos atraer talento a través de nuestra red de incubadoras, que es de las más potentes de España, y también a través del Polo Nacional de Contenidos Digitales y de Málaga TechPark, que ya cumple 30 años. Hay que dotar al parque de un mix no solo de trabajo, sino también convivencial, porque hay empresas que

“La colaboración público-privada ha estado muy presente también en Málaga Techpark; en el Polo Nacional de Contenidos Digitales; y también en la Fundación Ricardo Valle, abierta a toda España”

prefieren la ciudad al parque. Actualmente, hay varios proyectos de oficinas en la ciudad que suman más de 40.000 m².

Cuando una empresa trata de instalarse en Málaga, le ofrecemos ayuda, lo que se llama *softlanding* o aterrizaje suave, con lo que facilitamos la llegada de sus trabajadores a la ciudad, para que tengan información a la hora de encontrar vivienda, escuelas para los niños, oferta cultural de la ciudad... Málaga está muy bien clasificada en los rankings mundiales como ciudad atractiva para vivir. Por ejemplo, la web especializada en expatriados InterNations destaca Málaga como la segunda mejor ciudad para vivir y trabajar del mundo, sólo por detrás de Kuala Lumpur. Nos hemos ido situando de una forma natural en estos rankings. Se convierte la ciudad en un boca-oreja que se extiende y crea una buena imagen. Se trata de tener una ciudad lo más completa posible. Si además tratas de tener centros de formación adecuados, con FP, con la universidad que funcione bien –la UMA está muy especializada en el sector TIC–, eso se convierte en elementos positivos de atracción.

— **Málaga despunta en sectores como innovación o cultura, siendo ciudad referente para otras de la región.**

— Toda Andalucía tiene unas condiciones muy buenas. Málaga las tiene francamente buenas, pero hay otras ciudades andaluzas que también las tienen. En el espacio metropolitano de Málaga también las hay. Ciudades del litoral, pero también del interior. Toda Andalucía tiene mucho atractivo para vivir, es una de las mejores regiones del mundo para hacerlo. Y estamos encantados de que podamos ayudar desde Málaga a mejorar y reforzar la imagen de Andalucía como una región muy competitiva. Hemos hecho campañas coordinadamente con Granada, Córdoba y Sevilla para la atracción de



turistas de mercados lejanos, el programa Andalusian Soul –Alma de Andalucía–, que empezó en 2016.

Hay que tener una visión muy abierta. Málaga apoya al acelerador de partículas al que aspira Granada, porque si va a Granada, será bueno para toda Andalucía. Y también apoyamos a Sevilla, que aspira a ser la sede de la futura Agencia Espacial Española, porque si va a Sevilla, será bueno también para Andalucía. Nosotros estamos estudiando lo de la Agencia Española de Inteligencia Artificial que estaríamos encantados de acoger en Málaga para servir también a toda Andalucía.

Hay que ser ambiciosos, pero también humildes. Nos queda un largo camino. Málaga no tenía universidad hace 50 años. Eso siempre ha sido un hándicap, una limitación enorme de nuestra ciudad. Tenemos una universidad joven, con ambición, pero no es lo mismo que si tuviera más años.

Hay un tema interesante que hemos hecho con los foros tecnológicos en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga que se han ido creando en los últimos años, como son el Foro Transfiere, de fomento de la innovación; o el Foro Greencities, que versa sobre un modelo de ciudad sostenible. Queremos desarrollar la sostenibilidad también con la Expo Internacional de 2027 que pri-

mero hay que ganar. Málaga compete contra tres ciudades, cada una con su tema. España tiene a Málaga y como tema, la ciudad sostenible. Eso nos permitirá fomentar la capacidad de reflexión de nuestras empresas para dar respuesta a los retos de la ciudad en materia ambiental, social y económica, cómo hacer ciudades bien planificadas en esta materia. Todo eso ayudará y los foros dan una buena imagen de ciudad de vanguardia y sostenible.

La colaboración público-privada ha estado muy presente también en todos estos temas, en Málaga Techpark; en todos los materiales audiodigitales que los tenemos en el edificio de la antigua Tabacalera donde se ha instalado el 42 Málaga; y también en la Fundación Ricardo Valle, abierta a toda España, y que trata de impulsar la microelectrónica en muchas vertientes para suplir los déficits que tiene el país en esta materia de fabricación de componentes, que es muy necesaria. Ahí estamos las administraciones públicas, pero con mayoría de empresas privadas para que sea una fundación de mayoría privada que le da más agilidad. Es necesaria la colaboración entre todas las administraciones, sean del color político que sean. Desde el Ayuntamiento de Málaga tendemos la mano para la colaboración. ■



Partimos de cero

Línea de préstamos

a la Industria y la Empresa con

0% comisiones
intereses

MOVILIDAD Y RENOVABLES · PROYECTOS INDUSTRIALES · EMPRENDIMIENTO · I+D+I

Garántia lanza la línea de crédito
“Fondos Next Generation de la Unión Europea”
facilitando a la Industria y la Empresa una
financiación a coste cero, de 3 a 15 años
y hasta 1.500.000 €*

***infórmate**
www.sgrgarantia.es/next

GARÁNTIA

“Impulsamos tu éxito”



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



CERSA
Compañía Española
de Reafianzamiento

ALMERÍA · CÁDIZ · CÓRDOBA · GRANADA · HUELVA · JAÉN · MÁLAGA · SEVILLA

Las empresas malagueñas ante sus retos de futuro

Javier González de Lara

Presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga - CEM



NUESTRO mundo está cada día más interconectado y globalizado, y las vicisitudes que nos afectan no son únicamente las que suceden en nuestro entorno inmediato, sino que debemos adaptarnos a un contexto amplio y cambiante.

Es por ello que, al pensar en los retos a los que se enfrenta la provincia de Málaga, resulta imposible sustraernos de una visión de conjunto. Así lo ponen de manifiesto tanto la pandemia sanitaria, económica y social del Covid-19 como la invasión de Ucrania, ambos sucesos de alcance transversal y global, cuyas consecuencias serán visibles durante mucho tiempo.

Con estas premisas de partida, podemos apuntar que 2021 fue un ejercicio de trabajo intenso, de recuperación, respecto a un 2020 marcado por la pandemia. Y aunque los principales marcadores socioeconómicos reflejaban en el primer trimestre del año en curso tendencias favorables, el accidentado arranque de 2022 añade importantes incertidumbres y desafíos para la recuperación de las empresas y el empleo.

En el caso concreto de Málaga, contamos con sectores sólidos y pujantes, que sustentan una econo-

mía muy dinámica, como la industria turística, que está haciendo grandes esfuerzos por mantener la actividad, garantizando además la seguridad y la excelencia en el servicio. Otro tanto podemos decir del comercio, la construcción, las nuevas tecnologías o la logística, sin olvidar el papel indispensable del sector agroalimentario, o de los servicios sociales, educativos y sanitarios desde el ámbito privado, que tanto vienen aportando a nuestra sociedad y nuestra economía.

Pero, para que esta importante contribución continúe siendo una realidad, para asegurar la pervivencia de las empresas y el empleo y la competitividad de nuestro territorio, es más necesario que nunca incrementar esfuerzos en el impulso de la actividad productiva: controlando la inflación, elaborando planes de apoyo específicos para los sectores más necesitados, redu-

ciendo cargas fiscales y burocráticas, implementando acciones sobre los incrementos de los precios de combustibles, energía y materias primas, facilitando el crédito y la inversión y tomando medidas de carácter transversal, orientadas a la transformación digital de las empresas y al fortalecimiento de la industria. Todo ello, en un marco de consenso y Diálogo Social.

Junto a éstas, debemos señalar también otras iniciativas que, aunque de corte general, impactan

sobre el tejido productivo malagueño: por ejemplo, incrementar y mantener la inversión pública, como es el caso de las infraestructuras de las comunicaciones o las hidrológicas, o promocionar la imagen de nuestro territorio en el exterior como lugar propicio para invertir.

Resulta esencial, en este sentido, mencionar el papel clave que deben tener en el medio plazo los Fon-

dos Next Generation de la Unión Europea, que vienen a resaltar la importancia de la planificación estratégica, así como de la colaboración público-privada para el futuro.

No olvidemos, por último, la importancia de confluir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Son muchos los casos de solidaridad y compromiso que protagoniza nuestro tejido productivo, y esta conducta debe ser reconocida y visible como seña de identidad de estas empresas, que apuestan cada día por un crecimiento más sostenible, inclusivo e integrador.

Solo desde esta visión de conjunto, que les aporte el apoyo que precisan, podrán nuestras empresas hacer frente a los desafíos presentes y venideros, algunos de ellos también de orden interno, como adaptarse a la digitalización, modernizar procesos, abrirse a nuevos mercados, generar productos y servicios innovadores,...

Como indicaba, vivimos en un mundo interconectado, en el que nuestra pervivencia depende de la capacidad de elevar la mirada, ser proactivos y capaces de generar compromisos y soluciones más allá de lo inmediato, en pos del futuro que todos deseamos. ■

“El accidentado arranque de 2022 añade importantes incertidumbres y desafíos para la recuperación de las empresas y el empleo”

Inspirando a las
personas a través de
espacios innovadores
y sostenibles.



Premios
Nacionales
de **Innovación**
y de **Diseño**

El Ministerio de Ciencia e Innovación ha otorgado a Cosentino este prestigioso galardón por apostar por **un modelo estratégico de gestión de la I+D+i** y por el desarrollo de soluciones disruptivas como **la tecnología HybriQ** para Silestone.

Descubre la
tecnología
HybriQ.



La Junta invierte 300 millones de euros en infraestructuras en esta legislatura

El Gobierno andaluz desbloquea proyectos como la conexión del metro de Málaga con el centro de la ciudad o el Puerto Seco de Antequera. También realiza inversiones en materia hídrica, carreteras y viviendas. Y reclama al Gobierno central la finalización de los corredores ferroviarios, entre otras obras

Isabel G. Suero

La Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía ha movilizado en lo que va de legislatura inversiones que superan los 300 millones de euros en la provincia de Málaga.

La apuesta principal ha sido la reactivación de las obras del metro de Málaga para su llegada al centro de la ciudad y, además, cerrar la herida abierta en la ciudad. "Nada más llegar el actual Gobierno andaluz se aceleró el ritmo de los trabajos que, en estos tres años, se ha traducido en la certificación de 68 millones de euros en inversiones frente a los 29,4 millones de los tres años anteriores. Este ritmo ha posibilitado que su puesta en servicio se vaya a producir en este año. A todo ello hay que sumar los costes de explotación y los 1,3 millones ya empleados en el proyecto de prolongación del metro hasta el Hospital Civil", explican desde la consejería.

También hay que resaltar el desbloqueo del Puerto Seco de Antequera. Según explican desde la Junta, tras más de 15 años de trá-

mites y parones, la pasada primavera se iniciaron las esperadas obras de urbanización de la primera fase, con 102 hectáreas y una inversión de 34,7 millones. También están en ejecución las obras de la subestación eléctrica del Puerto Seco por 4,8 millones.

En carreteras, se han destinado 78 millones de euros, entre los que destacan la mejora de los accesos al PTA, que ha permitido descongestionar uno de los puntos con mayor volumen de tráfico de Andalucía, la terminación de la variante este de Arriate o las mejoras de las carreteras de Ardales a Ronda y de Villamartín a Algatocín.

Las inversiones en materia de vivienda alcanzan los 109 millones de euros entre 2019 y 2022, con actuaciones en 14.500 hogares malagueños. En la construcción de viviendas



en alquiler a precio asequible se han distribuido subvenciones a promotores públicos y privados por 16,4 millones para la construcción de 639 viviendas, que generan una inversión de 71 millones de euros. La rehabilitación de viviendas alcanzan los 15,5 millones de euros de inversión.

En materia hidráulica, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible ha recibido la autorización de gasto para ejecutar un contrato de 8,5 millones de euros en la ejecución de tres proyectos de depuración en la provincia de Málaga. En concreto, la agrupación de vertidos y EDAR de Cuevas Bajas (4,4 millones de euros), la obra de adecuación y remodelación de la depu-

radora de Almargen (3,3 millones de euros) y el colector de Zalea, en el término municipal de Pizarra (791.000 euros). Los ciudadanos beneficiados ascienden a 12.761 y la creación de empleo verde durante los meses de construcción se elevaría a 130.

Próximas infraestructuras

En materia de carreteras, desde la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio tienen previsto iniciar en los próximos meses obras por valor de 22 millones de euros. Entre ellas, la mejora de la seguridad vial de la carretera de Ronda a Gaucín y la carretera A-7207 de Canillas de Albaida a Torrox por Cómpeta. También se acondicionará y urbanizará la carretera de Marbella a Istán (A-7176), se adecuará la conexión entre la glorieta de la AP-7 y su intersección con la A-7052 y la A-404 (desdoble Alhaurín de la Torre).

Asimismo se está traba-

En materia ferroviaria, han solicitado al Gobierno central el tren de la costa, que daría servicio a Marbella, única ciudad española de más de 100.000 habitantes sin tren



jando en proyectos como el aumento de la capacidad de Málaga-Ronda-Campillos, la plataforma reservada del PTA o el aumento de capacidad de la A-384 entre el Puerto Seco y la A-92.

En viviendas, destaca la continuidad de las promociones de alquiler a precio asequible y el inicio de las obras de las Áreas de Rehabilitación y Regeneración Urbana (ARRU), convocatoria gracias a la cual se actuará en más de mil viviendas en Las Albarizas (Marbella), Arroyo de la Miel (Benalmádena) y Carranque (Málaga) con un presupuesto superior a los nueve millones de euros.

Reclamaciones

Desde el Gobierno andaluz siguen reclamando la finalización de los corredores ferroviarios a su paso por Andalucía, del Mediterráneo y del Central, porque son proyectos estratégicos e irrenunciables que pueden ser un revulsivo para nuestra economía.

"Queremos que se imprima más agilidad a la modernización del tramo Algeciras-Bobadilla, nexo de ambos corredores. Es increíble que Algeciras, el primer puerto de España en movimiento de mercancías, con más de 100 millones de toneladas en 2021, cuente con conexiones ferroviarias del siglo XIX", denuncian.

En materia ferroviaria han solicitado al Gobierno de España el tren de la costa, que daría servicio a Marbella, única ciudad española de más de 100.000 habitantes sin tren.

Por último, se solicita una mejora del servicio de Cercanías, que en los últimos tiempos ha sufrido numerosos recortes que han ocasionado quejas por parte de los usuarios.

También han reclamando la ejecución del vial metropolitano Distribuidor Oeste de Málaga y la autorización, por parte de Dirección General de Costas, del carril bici del litoral desde La Malagueta hasta los Baños del Carmen. ■

Metro de Málaga

El pasado día 28 de marzo, el presidente de la Junta, Juanma Moreno, asistió a las primeras pruebas de la llegada del metro de Málaga desde la estación de Guadalmedina hasta la de Atarazanas, que facilitará el acceso de los ciudadanos al centro histórico de la ciudad y que da respuesta a una demanda lógica que tiene todo el sentido en términos de movilidad sostenible.

Moreno explicó que el contrato de arquitectura de las estaciones de Guadalmedina y Atarazanas, más las instalaciones necesarias, tienen un presupuesto de unos 29,4 millones de euros. De esta forma, agradeció a la UTE Acciona-Sando y a sus trabajadores la profesionalidad y diligencia que han tenido a la hora de ejecutar este esperado proyecto, a la vez que ha indicado que, según el calendario establecido, a lo largo de mayo, está previsto que finalicen las pruebas de todas las instalaciones y sistemas para asegurar su plena funcionalidad. "Hemos iniciado la cuenta atrás para la puesta en servicio de este tramo tan simbólico para Málaga y los malagueños que les va a permitir acceder en metro hasta el corazón de la ciudad", agregó.

El presidente andaluz señaló que ello va a suponer un salto cualitativo muy importante que doblará la demanda anual de viajeros desde los casi siete millones actuales hasta los 14 millones de pasajeros al año. "Queremos tenerlo en funcionamiento cuanto antes, una vez se superen las pruebas y, como nos hemos comprometido, queremos que sea antes de que acabe la Legislatura".

En este punto, ha subrayado que la culminación de la red de metro llegará con la prolongación de la Línea 2 entre la estación de Guadalmedina y el Hospital Civil y el futuro Tercer Hospital. Así, ha explicado que en los últimos meses se ha avanzado en la redacción del proyecto de construcción de este ramal 100% soterrado, de 1,8 kilómetros y tres estaciones y que dará servicio al distrito de Bailén-Miraflores que cuenta con más de 60.000 habitantes y que conectará en metro con infraestructuras hospitalarias de primer orden como el Hospital Civil, el Materno y el futuro Tercer Hospital. El presidente de la Junta ha puntualizado que la empresa constructora y la Agencia de Obra Pública, responsable del proyecto, trabajan ya en la redacción del proyecto constructivo que estará concluido este año. ■



Por su ubicación e infraestructura, se ha convertido en un enclave estratégico en los puertos del Estrecho que lo hace muy interesante para las empresas de su hinterland

Isabel G. Suero



El puerto malagueño registra el mayor crecimiento nacional en 2021

MÁLAGA fue el puerto español de mayor crecimiento en 2021, superando los 4 millones de toneladas, lo que mejora la cifra de tráfico de mercancías previa a la pandemia. Los acuerdos alcanzados con navieras les permitieron crecer en el movimiento de contenedores y, además, continúan manteniendo el agroalimentario como uno de los tráficos más destacados. No fue así para el movimiento de pasajeros, tanto de la línea regular con Melilla como el de cruceros, que se vieron afectados por las restricciones de movilidad, aunque están inmersos en un proceso de reactivación total que esperan que alcance la plena normalidad en el segundo semestre de 2022. Por tanto, el extraordinario comportamiento del tráfico de mercancías les permitió acabar el año con un resultado económico positivo.

El Puerto de Málaga, por su ubicación e infraestruc-

tura, se ha convertido en un enclave estratégico en los puertos del Estrecho que lo hace muy interesante para las empresas de su hinterland. A nivel turístico, es un puerto muy bien conectado con la provincia, la región y a nivel internacional, a lo que hay que sumar una oferta de calidad atractiva para los pasajeros. Todo ello repercute en el gasto medio en el destino. A ello hay que sumar la colaboración público-privada para abordar inversiones en proyectos que garantizan el incremento de la actividad portuaria y la generación de empleo.

En 2021, la Autoridad Portuaria dio luz verde a proyectos que dinamizarán el turismo en la capital y la provincia. Han apostado por la captación de un nuevo tráfico, el náutico-deportivo. En unos meses, se inaugurará una dársena de megayates y en breve comenzará la construcción de otra marina en San Andrés.

Su Plan de Inversiones

recoge también un proyecto clave en el ámbito de las mercancías. Se trata de la construcción del nuevo muelle 8, que se adaptará a la demanda actual del mercado, incrementando la competitividad del recinto portuario en el movimiento de graneles y contenedores.

La intermodalidad es primordial para ser un puerto competitivo y, para ello, deben contar con infraestructuras adaptadas a la demanda del sector. En este sentido, es fundamental disponer de un acceso ferroviario. Actualmente, el acceso ferroviario es limitado puesto que atraviesa el centro de la ciudad, por lo que habría que trabajar con las instituciones para encontrar una solución, lo que sería un revulsivo para el movimiento de mercancías en el puerto y para la economía de la región.

La inactividad en el turismo de cruceros a nivel global se alargó en el primer semestre de 2021. La reactivación llegó en junio,

siendo Málaga fue el primer puerto de la península en recibir un crucero. La recuperación está siendo más lenta de lo esperado, pero con una tendencia al alza. La previsión de escalas se mantiene respecto a 2019, no así el tráfico de pasajeros, ya que los buques aún no llegan a su máxima capacidad, pero esperan que se recupere por completo la actividad este año.

El Puerto de Málaga está viviendo una transformación. El éxito de proyectos de integración como Muelle Uno y Palmeral de las Sorpresas, referentes para otras ciudades portuarias, les hace avanzar en otras áreas que revitalizarán espacios y generarán empleo y riqueza. El Plan Especial prevé la creación de un espacio de oficinas en Muelle Heredia y la construcción de un hotel de lujo en la plataforma de Levante. También están impulsado la iniciativa Puerto Verde, que incluye la creación una línea arbórea. ■



Apoyo en un momento clave para la recuperación económica

Sergio Cuberos Lara

Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Málaga

La Cámara de Comercio de Málaga es una institución viva y dinámica, sensible a los momentos de transformación que atravesamos. Por ello, somos conscientes de que la crisis generada por la pandemia de Covid-19 ha puesto de manifiesto el papel fundamental de las nuevas tecnologías para el funcionamiento y desarrollo de las sociedades y la economía a nivel global.

Es evidente que experimentamos un cambio radical, y las oportunidades digitales se presentan como una de las grandes claves de cara al futuro, especialmente para las pymes.

Pero, cuando ya nos parecía advertir la salida de ese enorme bache en el que nos había sumido la pandemia del Covid, nos enfrentamos, de nuevo, a un enorme drama humanitario sin sentido y a una recesión económica de gran envergadura a consecuencia del conflicto bélico de Rusia contra Ucrania.

Precisamente, el Pleno de nuestra Corporación cameral acaba de aprobar una serie de medidas de apoyo, entre las que me gustaría destacar la celebración de 20 convenios de colaboración que suponen el eje principal de las actuaciones que la Cámara desarrollará a lo largo de este ejercicio y que contarán con

cofinanciación de fondos Feder y FSE, de la Diputación Provincial y del Ayuntamiento de Málaga, abarcando campos como:

✓ La innovación, la digitalización y las TIC con los programas INNOCámaras, TICCámaras, Xpande Digital, Intecom e Innoxport.

✓ La ciberseguridad a través del 'Programa de Ciberseguridad'.

✓ En el sector turístico a través del 'Programa de Competitividad Turística'.

✓ El 'Programa de Internacionalización para la Promoción de las empresas malagueñas'.

✓ En empleo, dirigido a los más jóvenes, con el 'Programa Plan Integral de Cualificación y Empleo' y, para los mayores de 45 años, a través del 'Programa 45+', que pretende la capacitación en el ámbito tecnológico.

✓ En materia de Formación Profesional Dual, las

prácticas y el aprendizaje en la empresa, y el emprendimiento desde la formación, así como el Convenio con Fundación Bertelsmann y el Ayuntamiento de Málaga para desarrollar acciones de sensibilización y difusión de esta modalidad de formación.

✓ La mejora de la gestión de la marca en el exterior a través del 'Programa GMI'.

Igualmente, para ofrecer una atención especializada la Cámara ha puesto en marcha la Oficina Acelera Pyme, que dirige sus servicios a la digitalización de emprendedores, autónomos y pymes, y que actualmente está trabajando activamente en el programa de nuevas subvenciones 'Kit Digital' que lanza RED.ES con la colaboración de las cámaras de comercio, con un importe máximo subvencionable por proyecto de hasta 12.000 euros.

La colaboración con el mundo del arte, la cultura y la promoción de la actividad económica en este sector a través del convenio que se suscribirá con MAGA, la asociación de galeatas de Málaga.

Resaltar también la firma de dos convenios con la Fundación Incyde para, con la colaboración y cofinanciación del Polo Nacional de Contenidos Digitales del Ayuntamiento de Málaga, realizar un total de 14 cursos en los que tendrán la oportunidad de participar más de 200 jóvenes.

En síntesis, un completo paquete de acciones y medidas para facilitar a nuestras pymes, autónomos y emprendedores el camino de la digitalización que, aunque es un proceso complejo, hemos de asumir que ya no es una opción, sino una necesidad y, para las pequeñas empresas, se ha convertido en una palanca de crecimiento. ■



JOSÉ FRANCISCO SALADO

Presidente de la
Diputación
de Málaga



“Echo de menos una financiación más justa para los municipios, que permitiría dar servicios de más calidad”

José Francisco Salado es natural de Rincón de la Victoria (Málaga) y licenciado en Derecho por la UMA, profesión que ha llegado a ejercer fundando el despacho profesional especializado en Asesoría Jurídica, Laboral y Fiscal, F&F Salado. Entró en política muy joven, en 1990 y con solo 25 años, y en este terreno ha sido, entre otros cargos, portavoz del Grupo Popular en la Diputación Provincial de Málaga, Secretario General y Vicepresidente del PP de Málaga, alcalde de Rincón de la Victoria, Vicepresidente de la Diputación y, desde febrero de 2019, presidente de este ente supramunicipal.

Patricia Balbontín

— **¿Cuáles han sido los hitos de su primer mandato al frente de la Diputación provincial?**

— Lo primero que habría que decir es que no ha sido un mandato cualquiera. Cuando no habíamos alcanzado el primer año, nos encontramos afrontando la pandemia causada por el Coronavirus, pero más allá de haber sobrevivido a esta crisis social, sanitaria y económica sin precedentes, esta Diputación ha sido la que más transferencias ha hecho a los municipios. Ha sido y es la más municipalista. Sirvan como ejemplo los 133 millones de euros que se han inyectado en 2021 a los municipios, cifra récord en la historia de esta institución.

Además, nuestras apuestas claras han sido la lucha contra la despoblación y la inversión en materia medioambiental, con proyectos como

el Gran Corredor Verde del Guadalhorce, el proyecto medioambiental del embalse de la Viñuela, la ampliación de la Gran Senda o la ampliación del Plan de Aprovechamiento de Biomasa.

— **¿Y cuál ha sido el principal caballo de batalla?**

— La financiación local, la despoblación, la corrección de los desequilibrios territoriales, la sostenibilidad, la innovación social y el mundo rural son algunos de nuestros retos. Estamos tomando medidas para dar solución a algunas de las situaciones presentes y para adelantarnos a los problemas que se avecinan.

Somos el gobierno de la provincia, y como tal tenemos la responsabilidad y la oportunidad de liderar los grandes proyectos de nuestro territorio. Por eso, seguiremos trabajando

en iniciativas que marcan la diferencia, como el Caminito del Rey o Sabor a Málaga.

Trabajamos con la idea de que la provincia de Málaga es mucho más que la suma de sus municipios. Queremos sacar el máximo partido a la provincia, maximizar su potencial, colaborando con el resto de administraciones y contando con la iniciativa privada, porque no podemos vivir de espaldas a la sociedad a la que servimos.

— **Se ha referido a la despoblación ¿Cómo afecta a esta provincia? ¿Qué soluciones se plantean?**

— La lucha contra la despoblación y el reto demográfico es una de nuestras grandes apuestas estratégicas en el presente mandato. Estamos a tiempo de actuar para combatir la despoblación de nuestros pueblos y por ello estamos sentando las bases de una política cohesionada, equilibrada y sostenible con nuestro entorno rural.

Hay 45 municipios en riesgo histórico de despoblamiento y 19 de ellos llevan dos años aumentando o manteniendo su población, lo que significa que estamos en el camino correcto.

La tecnología nos puede ayudar en la tarea de consolidar la población en municipios con riesgo de despoblación, y estamos teniendo buenos resultados. Por ejemplo, en Benarrabá hemos impulsado un Centro de Innovación Social Digital a través de La Noria, con el Ayuntamiento de Benarrabá, y con el apoyo del Polo de Contenidos Digitales del Ayuntamiento de Málaga y Fundación La Caixa.

También tenemos en marcha proyectos para el fomento de la inclusión financiera en los municipios en riesgo de despoblamiento a través de la formación para la digitalización; el programa 'Vente a vivir a un pueblo'; la campaña de divulgación interactiva Giantmaps; el Campus de Inmersión Rural ante el Despoblamiento o el premio 'Tu iniciativa tiene valor', entre otras muchas acciones.

— **¿Y cómo se resolverá el déficit de infraestructuras hídricas en la comarca de La Axarquía?**

— Somos conscientes de que esta-

mos en una provincia que, periódicamente, sufre un importe déficit hídrico, como el que estamos viviendo actualmente pese a las últimas lluvias. Muchos pueblos de la provincia se enfrentan en algunos momentos del año a problemas de abastecimiento de agua y, por eso, desde Diputación estamos realizando un gran esfuerzo para ir solventando las deficiencias o carencias que tienen los municipios.

En este sentido, quiero recordar que financiamos un plan de infraestructuras hidráulicas para la comarca de Antequera y zona norte de la provincia, diseñado para 17 municipios, con un desembolso global de 4,9 millones de euros.

Y estamos preparando otro plan de infraestructuras hidráulicas para los municipios de la Axarquía, similar al de esta comarca.

“Queremos sacar el máximo partido a la provincia, maximizar su potencial, colaborando con el resto de administraciones y contando con la iniciativa privada”

Con todo, muchas veces estamos más atentos al tiempo y a la lluvia que a otra cosa. Eso es importante. Pero también importa qué hacemos con el agua una vez la tenemos en los embalses y depurada. Por eso, desde la Diputación estamos realizando un plan provincial de detección de fugas de agua en la red baja de suministro municipal de 77 ayuntamientos. Con esto invertimos un millón de euros en revisar 800 kilómetros de tuberías para controlar escapes, fugas o usos indebidos del agua.

También podríamos hablar del trabajo en la modernización y renovación de las depuradoras de municipios menores de 20.000 habitantes. El plan de la Diputación prestará servicios de conservación a 45 depu-

radoras. En un primer momento, actualizaremos 23 con una inversión de 10 millones de euros.

Y quiero hacer referencia a la necesidad de que se lleve a cabo el trasvase de Iznájar para mejorar el déficit hídrico de la comarca de Antequera. La Junta de Andalucía ha redactado el proyecto y se ha ofrecido incluso a asumir la inversión, que se calcula en unos 50 millones de euros. No podemos entender por qué el Gobierno todavía no ha autorizado esta actuación.

— **¿Cómo se gestiona el binomio desarrollo urbanístico-protección medioambiental?**

— Nosotros estamos muy preocupados por el medio ambiente y por el cambio climático. De hecho, en 2016 creamos el programa 'Málaga Viva' de concienciación ambiental, con el que queremos ayudar a todos los ayuntamientos de la provincia a mitigar los efectos del cambio climático. Actualmente, estamos trabajando en un Plan Provincial de Adaptación al Cambio Climático que debería contemplarse en los PGOU municipales.

Por otro lado, son conocidos los proyectos de turismo interior, que ayudan a descongestionar el litoral y fijan la población rural al ofrecerles oportunidades de empleo, como la Gran Senda o la Senda Litoral. Pero no nos hemos quedado ahí. Queremos que todos puedan conocer y valorar el potencial paisajístico de nuestra provincia.

Por esta razón, estamos impulsando el Corredor Verde del Guadalhorce, un parque fluvial que pasará a ser el de mayor tamaño de España; el proyecto de ocio y medioambiental del embalse de la Viñuela; y el Camino Geológico Malacitano, que quiere ser el germen de un proyecto muy ambicioso como sería el futuro Geoparque que ocupe parte de las comarcas del Guadalhorce, Guadalteba y Antequera.

Es evidente que el sector de la construcción sigue siendo importante para la provincia de Málaga, pero creo que no tiene cabida ya esa construcción invasiva de etapas anteriores. La pandemia nos ha ayudado a

“Vamos a seguir liderando los grandes proyectos estratégicos y de interés provincial para que Málaga se consolide como la gran tierra de oportunidades del sur de Europa”

recordar lo importante que es nuestra relación con la naturaleza y lo mucho que necesitamos los espacios libres y abiertos. El desarrollo urbanístico debe ir por ahí.

— **¿Cuál es su postura respecto a la financiación de las diputaciones provinciales?**

— Soy un firme convencido de la utilidad de las diputaciones, nos hemos convertido en las instituciones más ágiles y cercanas. Las diputaciones estamos para resolver los problemas de los municipios, para impulsar proyectos de interés provincial, para contribuir al desarrollo de la economía de nuestro territorio, corregir desigualdades y lograr que los ciudadanos tengan los mismos derechos y servicios independientemente del tamaño del pueblo o ciudad en el que viven.

Pero en la realidad, somos la administración más olvidada en la arquitectura institucional. Por lo que respondiendo a su pregunta, sí, las diputaciones necesitan más fondos por parte de los gobiernos autonómicos y del Gobierno central.

En todo el proceso de gestión de los fondos europeos, hemos estado en un segundo plano. Y recuerdo que hemos demostrado ser la administración más ágil y cercana con los ayuntamientos, asumiendo en ocasiones competencias propias de otras administraciones.

En general, echo de menos una financiación más justa para ayuntamientos y diputaciones por parte del Gobierno central. Lo he defendido siempre, una mejor y mayor financiación para los municipios es sinónimo de calidad en el servicio del ciudadano.

— **¿Qué oportunidades ofrece la provincia para la inversión empresarial?**

— Siempre hemos dicho que a Málaga solo le hacía falta quitarle obstáculos y trabas burocráticas. En es-



tos tres últimos años hemos sido testigos de su despegue. Y acabamos de empezar. La provincia es un lugar perfecto para vivir, para visitar y para invertir. Más aún en estos tiempos, en que hay muchas personas que pueden teletrabajar.

Málaga cuenta con una situación privilegiada, con un clima envidiable y con unas comunicaciones que nos permiten ser competitivos, gracias especialmente al aeropuerto y a la conexión ferroviaria de alta velocidad.

Son muchos los emprendedores que están estableciendo aquí su lugar de trabajo y también grandes compañías, especialmente del sector tecnológico, están apostando por Málaga. Tenemos que aprovechar este impulso para que las empresas conozcan mejor la provincia y puedan establecerse también en otros municipios.

— **¿Cuáles son los retos y desafío de las diputaciones en general y de la malagueña en particular?**

— Vamos a seguir liderando los grandes proyectos estratégicos y de interés provincial para que Málaga se

consolide como la gran tierra de oportunidades del sur de Europa.

No vamos a cejar en nuestra apuesta por el turismo, una actividad que da trabajo a más de 117.000 malagueños y 14.000 empresas.

Vamos a continuar con nuestra pionera apuesta ambiental, combinando la conservación y mejora de nuestro patrimonio natural, la lucha contra el cambio climático y la lucha contra la despoblación. Nosotros creemos en la protección del medio ambiente, somos líderes en políticas de reforestación, pero pensamos que sin la interacción con la actividad humana no hay conservación posible.

Vamos a dar también un gran impulso a ‘Sabor a Málaga’, la mejor apuesta para crear empleo y mantener población en nuestro medio rural. La industria agroalimentaria malagueña es sinónimo de calidad.

Y, desde luego, la Diputación va a seguir promoviendo la igualdad de oportunidades para nuestros jóvenes, con nuestro pionero plan primera oportunidad, otorgando más ayudas a los autónomos y a los parados. ■



AENOR

COMPLIANCE
PENAL

UNE 19601

PY MES:

**Aquí tú eres
el ganador.**

#impulsatupyme

► **Tu mejor decisión.**
Caja Rural del Sur

Para más información

- Acércate a nuestras oficinas
- Te informaremos sobre todo lo que te interesa



La provincia malagueña se configura como un importante foco de atracción de inversiones

Concentra grandes proyectos innovadores tanto públicos como privados de importantes entidades y compañías, algunas tractoras en su sector, como por ejemplo Google, Citigroup, Vodafone o Telefónica, entre otros

Isabel G. Suero

LA provincia de Málaga y sobre todo su capital son noticia constante por acoger importantes proyectos de inversión que comparten un fuerte componente innovador y tecnológico. Es el caso de Google que abrirá un centro de excelencia para la ciberseguridad en Málaga.

Google ha anunciado que invertirá más de 650 millones de dólares en España en los próximos cinco años. El objetivo de este plan es contribuir a la transformación digital del país. Una parte de ese presupuesto se destinará a la creación de un centro de excelencia para la ciberseguridad en Málaga. También se establecerá la primera región cloud de Google en España.

El centro de ciberseguridad de Málaga ocupará 2.500 metros cuadrados en el paseo de la Farola. En esas instalaciones ofrecerá formación, charlas, talleres y mentorías sobre ciberseguridad. También se dedicará a la investigación y desarrollo de producto, que la compañía describe como uno de los grandes retos asociados a la transformación digital.

La compañía estadounidense justifica la elección

de Málaga por el talento que ha detectado en la región, donde han nacido numerosas startups de perfil tecnológico y hay un fructífero ecosistema de incubadoras y aceleradoras de empresas que han apoyado desde hace años el crecimiento del tejido emprendedor. En la ciudad andaluza está establecida, por ejemplo, VirusTotal, que Google adquirió en 2012 y que ahora se instalará en el nuevo hub tecnológico.

Fuencisla Clemares, vicepresidenta de Google Iberia, explica: “La región cloud, junto con el cable submarino, en colaboración con socios locales, van a permitir a las empresas y sector público ser más escalables y eficientes en sus negocios y, sin duda, la apertura de este nuevo centro de excelencia para la ciberseguridad en Málaga va a fortalecer el crecimiento de la innovación y preparar a nuestra socie-

Google ha elegido Málaga por el talento que ha detectado en la región, donde han nacido numerosas startups de perfil tecnológico y hay un fructífero ecosistema de incubadoras



dad para afrontar un reto clave de la digitalización como es la ciberseguridad.”

Como insiste Clemares, en un momento como el actual, “la colaboración público-privada resulta esencial para impulsar la innovación, al tiempo que se avanza en un cambio socioeconómico.” Por eso, explica, “estamos orgullosos de formar parte de la transformación digital de España y de contribuir a los objetivos de su Agenda Digital 2025”

Citigroup

Citigroup ha abierto un hub europeo de analistas de banca en Málaga. El banco estadounidense ha iniciado el proceso de selección de analistas a tiempo completo para su nuevo

grupo europeo de análisis de banca junior en Málaga. También ofrece varias becas para el periodo estival. Así lo ha anunciado el LinkedIn el codirector global de banca, mercado de capitales y asesoría de Citigroup, Manuel Falcó.

El objetivo del hub malagueño será formar a nuevos banqueros con los que reforzar, en el futuro, los centros de banca de inversión de la entidad. Además, la creación de esta oficina aspira a convertirse en un foco de atracción de talento gracias a la propuesta de una vía de entrada diferenciada a la banca de inversión.

“El nuevo hub en Málaga ofrece un modelo de trabajo único, diseñado para apoyar a nuestros sectores en crecimiento y ofrecer a los aspirantes elegidos una propuesta atractiva orientada al estilo de vida,” afirma Falcó en la red social profesional. Esta alusión se refiere al atractivo de la ciudad andaluza, que suma su clima y su oferta cultural y de ocio a sus buenas



Inauguración del Centro Europeo de I+D de Vodafone.



Citigroup ha abierto un hub europeo de analistas de banca en Málaga. El objetivo del hub será formar a nuevos banqueros

comunicaciones y a un creciente atractivo en la escena empresarial.

Citigroup también tiene abiertas posiciones para analistas sénior. Los nuevos analistas de Málaga prestarán apoyo a los equipos bancarios de la región EMEA con la construcción de materiales estratégicos clave que respalden la ejecución de ofertas de capital y emisión de deuda. La nueva plantilla estará integrada por 30 personas y el hub funcionará, de momento, durante un periodo de prueba de un año.

Vodafone

El pasado 31 enero, Vodafone presentó su nuevo Centro europeo de I+D en Málaga para centralizar sus actividades y acelerar la transición digital con la

creación de productos y servicios del futuro. Este hub de talento internacional diseñará soluciones digitales globales estando plenamente integrado en el ecosistema empresarial y educativo andaluz.

“La apertura del Centro Europeo de I+D de Vodafone en Málaga refleja la apuesta y el compromiso de Vodafone con el mercado español y nos consolida como un agente inversor clave para el desarrollo de futuras infraestructuras, soluciones y servicios digitales que favorezcan el progreso socioeconómico. También ayudará a que España continúe siendo un polo de atracción para el talento digital y un referente internacional en la creación de productos y servicios basados en la innovación y en nuevas tec-

42 Málaga, de Telefónica

TELEFÓNICA ha abierto 42

Málaga, el campus de programación distinguido entre el Top 10 de universidades más innovadoras, en el complejo municipal de Tabacalera, un espacio de 2.400 m² con capacidad para



600 estudiantes. Luis Miguel Olivas, director de Empleabilidad e Innovación Educativa de Fundación Telefónica, destaca el valor diferencial de 42, un campus de programación gratuito, presencial y abierto 24/7, con un modelo pionero basado en el aprendizaje entre pares y la gamificación. Una propuesta que viene avalada por el éxito internacional en más de 30 campus, el 100% de inserción laboral y que prepara para las profesiones digitales que demanda el mercado laboral hoy.

Luis Miguel Olivas ha asegurado que “nos enfrentamos al reto de la digitalización y la clave está en innovar y preparar a la sociedad para estos nuevos desafíos. 42 Málaga tiene como meta contribuir a formar a estos profesionales. En los próximos años, formaremos a 1.000 perfiles en las competencias digitales y habilidades digitales más demandadas por el mercado laboral, desde desarrolladores web, expertos en Big Data e Inteligencia Artificial con especial foco en tecnologías como la ciberseguridad y los videojuegos”

Para ser admitido en 42 Málaga no se necesitan conocimientos técnicos previos ni titulación de ningún tipo, solo tener más de 18 años, ganas de aprender, actitud, perseverancia y asumir la colaboración con otros como una máxima. Es un nuevo concepto en el que el estudiante aprende a aprender y elige libremente su camino. Para registrarse gratuitamente en 42malaga.com solo hay que rellenar los datos básicos y, posteriormente, pasar dos pruebas *on line*: un ejercicio de memoria y un test de pensamiento lógico-matemático.

Una vez superados los tests, los candidatos deberán coger plaza para la piscina en 42 Málaga, la prueba presencial más dura y exigente, que valora las posibilidades reales de los aspirantes. Durante este periodo, los candidatos se enfrentarán a lo que será lo más parecido a su día a día en 42, a la filosofía con la que se trabaja en el campus: deberán encontrar la manera de adaptarse, de manejar los contratiempos y de resolver nuevos desafíos. ■

Vodafone seleccionó Málaga como anfitriona de su hub porque destacó en la competición por ser la que ofrece mejor combinación



Puerto Seco

nologías de primer nivel”, señaló Colman Deegan, CEO de Vodafone España.

Vodafone invertirá 225 millones de euros en cinco años en el hub centralizado de Málaga, creando más de 600 empleos directos y altamente cualificados. Combinando la ventaja de su escala geográfica y reuniendo al mejor talento tecnológico, Vodafone utilizará el centro para desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios un 50% más rápido, barato y en varios países al mismo tiempo. Esta iniciativa forma parte del plan de Vodafone de incorporar casi 7.000 ingenieros de software en toda Europa para 2025, a través de una combinación de contratación, formación en habilidades para actuales empleados e internalización. Las oficinas y laboratorios estarán equipados con redes 5G, fibra ultrarrápida y tecnologías de última generación.

El Centro de I+D de Vodafone Business, que ya ha abierto sus puertas a los primeros empleados, está especializado en el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y servicios digitales innovadores basados en comunicaciones unificadas, IoT (Internet de las Cosas), Edge Computing,

MPN (Mobile Private Network) y OpenRAN (el estándar de redes abiertas e interoperables). Asimismo, gestionará las operaciones comerciales del Grupo Vodafone y clientes empresariales en 11 países, aprovechando la tecnología, experiencia y escala global de la operadora.

Vodafone potenciará el desarrollo de talento en las áreas de plataformas tecnológicas y desarrollo de servicios, ventas y marketing, soporte al cliente y transformación digital a través de acuerdos con universidades, escuelas de formación profesional, empresas e instituciones locales, para promover la creación de un polo de innovación alrededor del centro y multiplicar su impacto en la región.

En concreto, los perfiles demandados incluyen: arquitectos de producto y de soluciones, scrum masters, ingenieros de software, desarrolladores (front-end y back-end), ingenieros de datos, expertos en UX, expertos en procesos de venta digitales, analistas de datos, desarrolladores de Cloud, expertos en proyectos de innovación y financiación, expertos en blockchain y ciberseguridad, así como personal de recursos humanos e IT.

La Junta de Andalucía y PSA (Groupe Idec y Compañía Logística Acotral) proponen al sur de Andalucía un nuevo programa de envergadura: Puerto Seco de Antequera. Idealmente situado en el cruce de los puertos de Málaga, Algeciras y los corredores ferroviarios atlántico y mediterráneo, se posiciona como la nueva zona logística e industrial XXL de referencia en España.

Gracias a sus infraestructuras de primer orden y sus accesos directos a las mayores redes de transporte, aprovecha todo su potencial para apoyar el desarrollo de su actividad logística o industrial en España, hacia Europa y el resto del mundo, en particular todos los puertos del norte de África. Pensado desde el principio desde un enfoque ambicioso, busca una huella neutra de carbono que permitirá, gracias al conjunto de fuentes de energía sostenible integradas en el parque, producir más energía que la que consume. Sumará 300 hectáreas dedicadas a la logística y a la industria y se convertirá en el primer parque de Europa XXL de energía positiva. ■

Algunos de los proyectos clave del centro son el desarrollo de proyectos completos de IoT para diferentes verticales de negocios -incluidos Bienes de Consumo y Hogar, Automoción, Seguridad y Nube, Logística, Ciudades Inteligentes o Industria 4.0-, y el desarrollo de plataformas de Internet de las Cosas para negocios digitales. También se creará un Centro de Diseño de Transformación Digital con expertos en experiencia de cliente, se promoverá la gestión de redes privadas móviles, el desarrollo de aplicaciones 5G, el uso de aprendizaje automático en

redes, o la creación de interfaces digitales. Asimismo, otra de las apuestas será la innovación a través, por ejemplo, del diseño de especificaciones para chips de Open RAN.

Uno de los objetivos primordiales del centro será favorecer la colaboración público-privada mediante la creación de consorcios empresariales para concurrir a proyectos públicos de I+D.

El Centro de I+D de Vodafone Business está ubicado de forma provisional en el centro de coworking Impact Hub de Málaga (c/Explanada de la Estación,7). ■

Málaga TechPark factura 2.300 millones de euros en 2021, un 10,5% más



MÁLAGA TechPark (PTA) es el principal enclave tecnológico de la provincia y de toda Andalucía. El recinto, donde conviven 624 empresas –62 extranjeras de 19 países diferentes–, saca músculo y en 2021 registró un incremento en la facturación del 10,5% con respecto al año anterior, superando los 2.300 millones de euros; mientras que el empleo creció un 9,32% hasta los 22.238 trabajadores.

El recinto ha alcanzado ya el 95,3% de ocupación del total de la superficie edificable, lo que supone un crecimiento del 3,3% respecto del año anterior. Destaca el hecho de que el año pasado se invirtieron en Málaga TechPark 15,5 millones, 6 millones de carácter público y 9,5 millones aportados por la iniciativa privada.

El sector de mayor peso en el parque es el TIC (Electrónica, Información, Informática y telecomunicaciones), con el 34% del conjunto de empresas, el 60% del empleo y el 49%

las empresas e instituciones instaladas en el parque destinaron casi 95 millones de euros en materia de I+D, un 6,83% más que en 2020

R.A.E.

de la facturación global. Le sigue el bloque constituido por Ingeniería, Consultoría y Asesoría, con el 13% del empleo.

Otro dato de interés es que las empresas e instituciones instaladas en el parque destinaron casi 95 millones de euros en materia de I+D, un 6,83% más que en 2020. Y creció un 7,03% el número de empleados dedicados a la investigación y desarrollo. También se ha producido un ascenso en la inyección de ayudas públicas a I+D, concretamente fue un 26,57% mayor, con un resultado final de 6.516 millones de euros.

Actuaciones relevantes

En cuanto a las acciones más relevantes que se están llevando a cabo en el PTA, destaca la constitución de

la Fundación Ricardo Valle de Innovación (Innova IRV), que tendrá una contribución decisiva en la transformación del tejido productivo de Andalucía y Málaga en un nuevo modelo inteligente, sostenible e innovador.

Además, está a punto de concluir la construcción del edificio Rosalind, dirigido a la instalación de nuevas empresas en el recinto. Ello se complementará con el inicio de la tramitación para construir otros dos, con una inversión prevista de casi diez millones, destinados a seguir albergando firmas innovadoras.

Y entre las actuaciones promovidas por la iniciativa privada radicada en la tecnópolis, destaca el nuevo equipo de Dekra Digital dedicado a plataformas di-

gitales y desarrollo de software, en el que trabajarán unos 100 profesionales. También es relevante el proceso en el que está inmerso el Grupo Ariteas, que supone la construcción de dos edificios de oficinas y naves industriales de alta calidad para acoger proyectos empresariales en torno a la industria 4.0.

Además, Grupo LAR y Primonial invertirán 12 millones en un proyecto pionero en España que brindará soluciones habitacionales a los usuarios del parque, con un edificio que integre espacios comunes y servicios comunitarios.

Igualmente, en 2021 se puso en marcha en el PTA el proyecto #eCityMálaga, junto al Ayuntamiento de Málaga y Endesa y con el apoyo de la Junta. Esta iniciativa pretende impulsar un modelo de ciudad inteligente a la vanguardia de la innovación en energía renovable, transporte sostenible, edificación eficiente, datos abiertos e infraestructura digital. ■



Alas al emprendimiento

Málaga es un hervidero de empresas tecnológicas. Afortunadamente, el enorme talento emprendedor de la provincia se apoya en un ecosistema de mentores e inversores que dan vida a los proyectos y los hacen escalables

Patricia Balbontín

El incontestable dinamismo de la provincia de Málaga se refleja, y de manera notable, en la creación de empresas. La vocación emprendedora está muy arraigada en este territorio, y para materializarla en proyectos tangibles y duraderos existen una serie de instalaciones, fruto por lo general de la alianza público y privada, que ofrecen servicios de incubación, aceleración y formación con el objetivo de generar actividad innovadora.

Un ejemplo en este sentido es el Polo de Contenidos Digitales, impulsado por el Ayuntamiento de Málaga y RED.es con una inversión máxima de 9,6 millones de euros para impulsar proyectos relacionados con los sectores del Media and Entertainment (videojuegos, producción audiovisual y realidad extendida, virtual y aumentada).

Ocupa 9.000 metros

cuadrados en el complejo de Tabacalera, y su singularidad radica en concentrar todos los elementos que forman parte del ecosistema de emprendimiento e innovación: La universidad; incubadoras, aceleradoras y emprendedores; empresas consolidadas en el sector; y los denominados clusters (observatorios especializados e inversores).

El Polo Digital persigue crear un ecosistema urbano en el que los diferentes agentes que viven en él puedan encontrar las condiciones ideales para generar actividad innovadora.

Este Polo, el mayor de sus características a nivel nacional, trabaja en cuatro líneas para promover el emprendimiento: pre-incubación, con el programa Go2Work en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI); incubación, con zonas de coworking, asesoramiento y equipamiento; aceleración, con programas específicos de inversión; y pu-

blishing para empresas de videojuegos.

También cubre la actividad formativa con numerosos cursos gratuitos, gracias a la cofinanciación con fondos europeos y en colaboración con entidades como EOI y la Fundación Incyde.

En el ámbito Corporate, se trabaja con grandes empresas para que hagan de tractoras del talento que se genera en el Polo, tanto de empresas como de perfiles que se forman.

Para dar soporte a esta actividad, el centro cuenta con cuatro laboratorios (Impresión 3D, Fotografía y Video, Sonido y XR), 12 despachos, dos espacios de coworking, 6 aulas de formación, zonas comunes (office, salas de reuniones...) y equipamiento de sonido, audio, imagen, fotografía, realidad virtual...

Cada año, el Polo de Contenidos Digitales recibe de media a un centenar de empresas, entre pre-incubadas, incubadas, alojadas y aceleradas. En estos

momentos destacan dos proyectos: Uno es XR and Metaverse Digital Coworking 'La Brújula', destinado a promover el emprendimiento y conseguir incrementar la transformación digital de los emprendedores y empresas del sector XR y Metaverso de Málaga. Y el otro se llama Garaje Lab, cuyo fin es aumentar las oportunidades de los jóvenes en riesgo de exclusión social para potenciar sus competencias y aumentar su motivación hacia el aprendizaje.

La Farola

También en el complejo de Tabacalera de Málaga se encuentra La Farola, uno de los cuatro espacios de aceleración del proyecto Andalucía Open Future, promovido por Telefónica y la Junta de Andalucía, y en Málaga cuenta con el apoyo del Ayuntamiento local.

En La Farola se impulsan empresas de base tecnológica innovadora, que disponen de un periodo de cuatro meses, ampliable a otros cuatro más, para conseguir sus objetivos empresariales y obtener una mayor consolidación, trayectoria y posicionamiento. Estas empresas conviven en un espacio

Link by UMA-ATech nace en 2015 como un hub de innovación basado en el talento y el conocimiento



Demium une a emprendedores, crea equipos y en menos de seis meses desarrolla un modelo de negocio

diáfano de 800 metros cuadrados, sin barreras ni muros, lo que propicia la interacción y compartición de conocimiento entre todos los emprendedores que se encuentran instalados. Dentro de este espacio se encuentra el Ágora, un área de exposición abierta con un videowall y un graderío con capacidad para 45 personas, y que es donde se desarrollan talleres o presentaciones comerciales que las startups hacen a sus clientes.

Además de facilitar a las *startups* un espacio de trabajo propio, se proporciona también una metodología de aceleración personalizada con un equipo de mentores especializados en diversas áreas de negocio, diversas oportunidades de networking, acceso a clientes a través de la Junta de Andalucía y la red global de Telefónica Open Future, así como acercamiento a instrumentos de financiación pública.

Los mentores ayudan a la profesionalización y escalado de las *startups* que entran al programa de aceleración una vez superadas las pruebas de cada convocatoria y a las que se pueden acceder desde la página web de la iniciativa: <https://andalucia.openfuture.org/>.

La iniciativa Andalucía

Open Future se puso en marcha en 2014, y hoy en día está consolidada con 4 espacios de aceleración en Andalucía: El Cubo (Sevilla), La Farola (Málaga), El Cable (Almería) y El Patio (Córdoba). En este tiempo, han sido 244 las empresas aceleradas, de las cuales 122 startups están facturando y 68 han sido invertidas. La iniciativa cuenta con una tasa de supervivencia de *startups* del 83%.

Green Ray

La constitución de The Green Ray dio mucho de qué hablar. Nace de la alianza entre la Universidad de Málaga y el Parque Tecnológico para crear un edificio dentro del campus que reprodujera un ecosistema de innovación y que fuera un espacio compartido por la UMA y empresas con un fuerte componente de I+D y de este modo generar sinergias.

La parte de la Universidad de Málaga tiene nombre propio, Link by UMA-ATech, y nace en 2015 como un hub de innovación basado en el talento y el conocimiento. El objetivo de la UMA es fomentar el emprendimiento como una posible vía laboral durante y después de la universidad.

Link ofrece soluciones

para quienes desean idear y desarrollar nuevas iniciativas emprendedoras. Para conseguirlo, dispone de cuatro plantas dedicadas a la incubación de iniciativas emprendedoras, asesoramiento al emprendimiento, formación empresarial de lo más variada y un espacio de coworking de acceso gratuito.

Antes de la pandemia, se venían realizando una media de 300 actividades anuales en Link by UMA, propuestas tanto por el propio entorno universitario como por entidades colaboradoras.

Demium Startups

Es uno de los programas de captación de talento e impulso de *startups* más reconocidos a nivel nacional. Esta incubadora tecnológica, de origen valen-

ciano, recaló en Málaga hace cuatro años, y su filosofía se basa en unir a emprendedores con talento, crear equipos y en menos de seis meses desarrollar la idea en un modelo de negocio, sostenido por un plan financiero y un plan de marketing, y someterlo a una ronda de financiación.

Demium cuenta con una incubadora, encargada de seleccionar a los profesionales, ayudarles a encontrar a sus cofundadores para poner en marcha una startup y validar una idea de negocio en el mercado; y su gestora de capital riesgo, que invierte en aquellos proyectos incubados en los que ve un claro potencial de impacto y escalabilidad.

El pasado año, se celebraron cinco eventos de captación de talento en los que participó más de un centenar de emprendedo-



Green Ray.

Demium.



res andaluzes, de los que 61 fueron seleccionados para formar parte de su programa de incubación. Y diez empresas andaluzas nacidas en este proyecto recibieron un millón de euros de inversión.

Los proyectos malagueños más destacados del año pasado fueron la plataforma Kaikoo, especializada en coaching deportivo; la agrotech Agrow Analytics, que permite el seguimiento en tiempo real y a futuro del agua disponible en las parcelas y su efecto en los cultivos; Wains, que mide el impacto emocional en el ámbito laboral para impulsar el bienestar de los empleados y aumentar la productividad; o Habbility, que ofrece formación en formato *e-learning* para artistas.

En 2021 aumentó la inversión en proyectos vinculados con el *gaming* y los eSports y con el ámbito EdTech, mientras que los relacionados con áreas como el comercio y los viajes se han reducido en relación a 2020. Por otro lado, los proyectos del sector *fintech* se mantienen al alza, y también han cogido fuerza los que pertenecen al ámbito de la salud.

Costa del Sol Tourism Hub

Es uno de los instrumentos de Turismo y Planifica-

ción Costa del Sol, entidad de la Diputación provincial, para el apoyo a la creación y consolidación del ecosistema empresarial de Málaga. Se trata de un programa de aceleración de empresas turísticas que ya suma 6 ediciones, y en el que cada año 10 proyectos son acelerados durante 4 meses por un grupo de especialistas con una dilatada experiencia profesional en diferentes campos de la gestión empresarial.

La mayoría de los proyectos que han pasado por el programa comparten el compromiso con la sostenibilidad, la accesibilidad en el marco de la actividad turística, el desarrollo de soluciones aplicadas al sector para combatir la estacionalidad, el turismo rural y de naturaleza, la economía circular y la innovación como pilares para hacer frente al despoblamiento rural, además de la digitalización del sector.

Algunas de estas iniciativas se han convertido en referentes para el sector, como el es caso de MyStreetBook, considerada por Forbes España como una de las *startups* españolas que van a cambiar el futuro del turismo. O la empresa i-Urban, una de las 100 empresas más importantes para muchos expertos y fondos de inversión de nuestro país. ■

Málaga Business Angels

OTRO instrumento de Turismo y Planificación Costa del Sol para impulsar el emprendimiento es la Red Málaga Business Angels, integrada por inversores privados, gestores de fondos de capital, Family Office y business angels. Aunque la red está abierta a proyectos e iniciativas empresariales de todos los sectores, en los últimos tiempos los proyectos que más interés generan para los miembros de la red están relacionados con el ámbito turístico, tales como Activacar o Turbosuite, por ejemplo.

Los 60 inversores activos suman un capital inversor potencial superior a 30 millones de euros; en su mayoría se inclinan hacia proyectos en fase semilla pero con cierta tracción y métricas, y en los últimos tiempos hacia sectores con un alto componente digital.

Para las iniciativas en fase semilla o temprana, el ticket medio de los inversores se sitúa en torno a los 20.000 euros, mientras que para inversiones en proyectos más maduros las inyecciones de capital se sitúan en torno a los 150.000 euros.

Las últimas rondas de inversión desarrolladas en formato presencial tuvieron lugar en el año 2020, en las que se presentaron un total de 12 iniciativas empresariales y atrajeron a más 30 inversores en cada uno de los foros convocados.

Esta red se ha consolidado, en los últimos años, como un instrumento de captación de financiación para la práctica totalidad de entidades y organismos que conforman el ecosistema de apoyo emprendedor y de *startups* de la provincia de Málaga, como los Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de Andalucía Emprende, las iniciativas de coworking de la Escuela de Organización Industrial (EOI), programas de incubación como los que ofrece Promálaga y Bic Euronova; o las *spin-off* de la Universidad de Málaga. ■





Málaga, una ciudad vanguardista de dimensión internacional

Rosa Sánchez

Teniente Alcalde Delegada de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones. Vicepresidenta de Promálaga

La ciudad de Málaga no para de evolucionar. En los últimos años, el progreso de la ciudad se ha visto acelerado, entre otras razones, por el atractivo empresarial que Málaga representa para las empresas, ya que numerosas y variadas son las razones por las que los empresarios buscan oportunidades de inversión en Málaga. Los objetivos de Desarrollo Sostenible, el Plan Estratégico de Turismo (2021-2024) o los planes de atracción del talento y el empleo, hacen de Málaga una ciudad vanguardista, polo tecnológico y ciudad indispensable para el desarrollo de muchas de las corporaciones nacionales e internacionales más importantes.

En los últimos 20 años, Málaga ha sufrido una

transformación y proceso de modernización que la han situado como ciudad vanguardista, pionera y con una visión amplia de internacionalización. Esta fortaleza empresarial se ha visto reforzada con una oferta cultural y museística única, la atracción continúa de turistas y la apuesta por la innovación y sostenibilidad como pilares esenciales para el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

Es por tanto Málaga una ciudad completa para la atracción de empresas. Google, Vodafone, Ericsson, Oracle, Huawei o Siemens son algunos ejemplos del magnetismo que tiene Málaga para las grandes firmas internacionales. Las conexiones aéreas y terrestres, el polo tecnológico y empresarial del Parque

Tecnológico (Málaga TechPark), la calidad de vida, la oferta formativa o la mano de obra cualificada son algunas de las razones que hacen que Málaga sea año tras año elegida por estas empresas como ciudad donde establecerse.

Desde Promálaga, empresa municipal del Ayuntamiento de Málaga, apoyamos y fomentamos este tejido empresarial a través de servicios concretos de apoyo a la inversión y a la captación de empresas y talento. En el marco del pasado Plan de Reactivación, se puso en marcha la campaña 'Málaga WorkBay' para atraer a la ciudad a teletrabajadores nacionales e internacionales y fomentar así la atracción y retención de talento y de inversión productiva. Una labor de la Oficina del

Inversor, cuyo objetivo es atraer empresas internacionales que generen nuevos puestos de trabajo y contribuir a la recuperación económica.

Por estas razones, y por otras muchas, Málaga se ha establecido como uno de los principales destinos en España para los turistas y empresarios extranjeros. La dimensión internacional de la ciudad es un hecho ya que cuenta, en la actualidad, con más de 45 oficinas consulares.

La Málaga tecnológica, innovadora, turística sostenible, cultural, es el marco perfecto para el desarrollo empresarial de todos aquellos emprendedores y empresarios que quieran establecerse en la ciudad. Porque, ante todo, Málaga es una ciudad para vivir. ■

"Málaga es una ciudad indispensable para el desarrollo de muchas de las corporaciones nacionales e internacionales más importantes"





La capital se posiciona como destino cultural

HACE años, la provincia de Málaga y especialmente su capital, decidió diferenciarse apostando por dos pilares: la innovación y la cultura, y hoy podemos confirmar que ha cumplido su doble propósito. En el ámbito cultural, la capital malagueña ha pasado de ser una ciudad a la que llegaban muchos turistas a través de su aeropuerto, pero pocos la visitaban, a ser hoy destino final de turistas culturales, un perfil muy interesante por el elevado gasto que realizan.

La recuperación y rehabilitación de los principales activos patrimoniales (Catedral, Castillo de Gibralfaro y la Catedral de Gibralfaro, Alcazaba, Teatro Romano) ha fortalecido la imagen de Málaga como ciudad histórica, unida a los proyectos de recuperación de edificios singulares para uso museístico o cultural (Mercado de Mayoristas, Aduana, Convento de la

Esta ciudad hace años que empezó a hacer los deberes para posicionarse como foco cultural, por sus museos, teatros y fiestas, más allá del turismo de playa, y hoy aprueba con nota

Isabel G. Suero

Trinidad, Mesón de San Rafael, Correos o Museo Picasso) han contribuido a convertir a Málaga en un importante foco de atracción de turismo cultural a nivel nacional e internacional.

Enclaves como el Teatro Romano, que se asoma al centro bajo una alcazaba musulmana, el Castillo de Gibralfaro y la Catedral de Málaga, popularmente conocida como 'La Manquita' por faltarle una torre, son indispensables para una visita. A lo que se suma su interesante oferta teatral (Teatro Cervantes, Teatro Echegaray, Teatro del Soho, Teatro Cánovas...), sin olvidar la Semana Santa –De-

clarada de Interés Turístico Internacional– o la Feria de Málaga –que se celebra en el mes de agosto–.

Pero además, Málaga se ha convertido en una auténtica ciudad de museos. Unos 40 museos hacen de Málaga una de las más importantes capitales de la cultura tanto en España como en Europa. No en vano, la ciudad presume de que ver en Málaga cultura es tan sencillo como darse una vuelta por su casco histórico; de hecho, es la ciudad con más densidad de museos en su casco antiguo.

La oferta museística de la capital malagueña es amplia y variada, con mu-

seos para todos los gustos. Es posible conocer la historia de la ciudad a través de su patrimonio cultural y de sus museos, muchos de fama mundial. Entre los más destacados se encuentran:

- **Museo Picasso Málaga:** Se ha convertido en visita obligada para todos aquellos que deciden conocer la ciudad, siendo el museo más visitado de Andalucía. Inaugurado en 2003, da cuenta de casi ocho décadas de trabajo de Pablo Picasso, cumpliendo con la voluntad de ofrecer a su ciudad natal una parte del fruto de su talento. La colección de más de 200 obras, renovada periódicamente, permite obtener un conocimiento más profundo del artista.

- **Museo Casa Natal Picasso:** El edificio en el que Pablo Picasso nació en el año 1881 y en el que vivió hasta 1884 alberga obras y objetos personales del artista y de su familia. Una biblioteca especializada y



El 15 de noviembre de 2019, abrió sus puertas en Málaga el Teatro del Soho CaixaBank, un proyecto impulsado por Antonio Banderas que situaba a la ciudad andaluza en la primera línea del mapa nacional de las artes escénicas y con claras aspiraciones a nivel internacional. La institución se presentaba ante el público como un verdadero centro de creación consagrado a la producción, exhibición y distribución de espectáculos y con iniciativas harto elocuentes relativas a la formación en los distintos ámbitos de las artes escénicas. Con el estreno absoluto del nuevo

montaje del musical 'A Chorus Line', título escogido por Antonio Banderas para brindar al mundo su nuevo escenario, se daba cumplimiento al fin a un sueño perseguido durante décadas y sostenido no sin dificultades. El Teatro del Soho CaixaBank, consolidado ya con sólo dos años de vida en esa primera división teatral como núcleo atractivo de talento, ha venido a cerrar muchos círculos y a abrir otros tantos para el futuro. Pero esta historia empieza, seguramente, mucho antes de lo que considera la mayor parte del público que hoy ocupa sus butacas. ■



El Museo Picasso Málaga se ha convertido en visita obligada para todos aquellos que deciden conocer la ciudad, siendo el museo más visitado de Andalucía

un continuo programa de exposiciones temporales y actividades culturales complementan la oferta del centro. El Museo Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso nació bajo el nombre de Fundación Pablo Ruiz Picasso, por acuerdo de pleno del Ayuntamiento de Málaga en el año 1988. La casa natal de Pablo Picasso, ubicada en el número 15 de la Plaza de la Merced de Málaga, fue declarada Monumento Histórico-Artístico de Interés Nacional el 25 de marzo de 1983.

• **Centre Pompidou Málaga:** Ofrece un recorrido por el arte de los siglos XX y XXI con obras selectas de la incomparable colección del Centre Pompidou, una de las más importantes del mundo moderno.

• **Colección del Museo Ruso de San Petersburgo Málaga:** El edificio de Tabacalera acoge esta colección. El espacio alberga muestras de larga duración, renovadas cada año, y un programa de exposiciones temporales que reco-

ren la compleja y fascinante historia del arte ruso y su relación cambiante con la cultura europea.

• **Museo Carmen Thyssen Málaga:** Es la muestra de pintura andaluza del siglo XIX más completa que existe en la actualidad en España. Se ubica en el Palacio de Villalón, una edificación palaciega del siglo XVI ubicada en pleno centro de la ciudad de Málaga. La colección permanente está compuesta por 230 obras, que recorren de manera brillante el arte del siglo XIX español.

• **Museo Automovilístico y de la Moda:** Este museo, ubicado en la antigua Tabacalera, expone una extraordinaria colección privada de 6.000 metros cuadrados, que describe la evolución artística e histórica desde finales del siglo XIX a través de 13 salas temáticas. Un espacio que ocupa un puesto en el Top Ten de Museos de España, y es el N°1 en el ranking de Tripadvisor de 'Cosas que hacer en Málaga'.

• **Museo de Málaga:** Es una institución estatal gestionada por la Junta de Andalucía, fruto de la unión administrativa en el año 1972 de dos antiguos museos provinciales: El Museo de Bellas Artes y el Museo Arqueológico. Cuenta con más de 15.000 fondos de arqueología y una amplia colección de arte de 2.000 obras desde el siglo XV al arte contemporáneo. Se trata de uno de los museos provinciales de mayor tamaño de España y de Andalucía.

• **Casa Gerald Brenan:** La casa donde viviera el escritor británico Gerald Brenan es un centro de encuentro cultural que tiene por objetivo incentivar las conexiones entre los artistas anglosajones y los españoles, es decir, es un lugar de encuentro de las culturas anglosajonas e hispanas y un lugar de reflexión.

• **Centro Cultural Fundación Unicaja Málaga:** Este espacio expositivo se transformó en el Centro Cultural Fundación Uni-

caja de Málaga en octubre de 2019. En él la Fundación Unicaja desarrolla un ambicioso programa con múltiples acciones expositivas de artistas de primer nivel.

• **Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga):** El CAC Málaga está ubicado en el antiguo Mercado de Mayoristas de Málaga, un edificio histórico. El museo está destinado a la divulgación y reflexión del arte contemporáneo. Exposiciones, publicaciones, conferencias, programas pedagógicos, talleres y seminarios son algunas de las múltiples actividades que hacen del CAC Málaga un centro vivo, un lugar dinámico, innovador y abierto a todo tipo de propuestas artísticas y culturales de la vanguardia internacional.

• **Centro de Interpretación Teatro Romano:** Diferentes piezas y una museografía de contenidos didácticos nos introducen en el mundo romano y en la historia del teatro situado a los pies de la Alcazaba. ■

Revitalizar Málaga tras la pandemia, un esfuerzo conjunto bien planificado

María del Carmen García | Directora gerente de la Fundación Ciedes



EN los dos últimos años, el mundo ha cambiado. La pandemia, los acuerdos comerciales internacionales, la crisis energética, la inflación acelerada, la invasión de Ucrania... han puesto de manifiesto, entre otras cosas, la vulnerabilidad del Estado del Bienestar. Las cadenas de suministro mundiales y los sectores económicos claves para el desarrollo de los territorios han mostrado su debilidad y dependencia. La dualización de las sociedades en base a la renta disponible se ha incrementado, provocando nuevos problemas de radicalización e inseguridad. El futuro se ha vuelto tan complejo que solo aquellos territorios con una estrategia clara y participada con todos los agentes serán capaces de mantenerse y salir antes que otros de esta crisis mundial.

Ante este panorama, Málaga juega con ventaja. Desde hace tres décadas, la ciudad apostó por la planificación estratégica urbana como forma de diseñar la ciudad, contando para esta tarea con la Fundación Ciedes, que ha mantenido activa la reflexión sobre las nuevas tendencias mundiales y la evaluación de los resultados obtenidos, integrando nuevas apuestas como la

localización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a 2030 (ODS).

El primer plan estratégico de Málaga sentó en 1996 las bases del modelo de ciudad y apostó por 4 líneas estratégicas que se han mantenido en el tiempo: La cultura, el litoral, el conocimiento y la revitalización urbana. De este proceso, han surgido apuestas tan importantes como 'Málaga ciudad de museos' -Málaga es la ter-

cerca ciudad de España en oferta cultura-; la integración del puerto-ciudad; el plan de rehabilitación y revitalización del centro histórico; la ampliación del aeropuerto; el AVE; el Palacio de Ferias y Congresos; el Festival de Cine Español; o el proyecto Málaga Smart City.



cerca ciudad de España en oferta cultura-; la integración del puerto-ciudad; el plan de rehabilitación y revitalización del centro histórico; la ampliación del aeropuerto; el AVE; el Palacio de Ferias y Congresos; el Festival de Cine Español; o el proyecto Málaga Smart City.

El Ayuntamiento de la ciudad, tras la etapa de confinamiento de la Covid

19, tomó la iniciativa de convocar seis foros ciudadanos para conocer el impacto de la pandemia y animar la reactivación económica y social. En ellos participaron más de 300 personas, con cerca de 200 intervenciones y más de 500 propuestas. Con el apoyo de Ciedes, esta información se transformó en un Plan de Reactivación, debatido y apoyado por el Consejo Social de la ciudad y los

grupos políticos. Un diseño innovador que unificaba la respuesta operativa a la pandemia, con la orientación de las acciones hacia retos como la sostenibilidad y la digitalización. Destaca la creación de una herramienta digital dinámica de toma de decisión multicriterio para la ordenación, clasificación, selección y priorización de las acciones

en base a la evolución de la pandemia.

La reformulación de la Estrategia de Málaga 2030 que está en marcha, se cimenta en este plan y en la Agenda Urbana, así como en la alineación de los planes sectoriales con los ODS y el Marco Europeo 2021-2027. Los patronos de Ciedes, con el impulso de más de 300 profesionales que participan en los grupos de trabajo, están sentando las bases de una

Málaga más resiliente, sostenible, integrada, digital y educadora. El nuevo plan estratégico marcará retos y metas concretas y cuantificadas, con proyectos y actuaciones clave para afrontar las transformaciones urbanas clave de los próximos años. Málaga quiere ser una ciudad global con escala local, atractiva para vivir y para invertir. ■

MyHome



el
Tranquilón



Por fin, todo lo que tu hogar necesita,
en un mismo lugar



CaixaBank lanza **MyHome**. Disfruta de una mayor tranquilidad con tus seguros de vida y de hogar y estrena televisor. Y, además, si contratas dos o más productos de esta promoción, te llevas **50€** por cada uno en una **TARJETA REGALO** de hasta

500€

Por fin, en tu casa. Por fin, MyHome.

Infórmate en tu oficina o en CaixaBank.es



La oferta de venta de MyBox Alarma y MyBox Protección Senior es exclusiva de Securitas Direct, S.A.U., inscrita en el Registro Nacional de Seguridad Privada con el nº. 2737 con la intermediación de Vivai Selectplace, S.A.U., Gran Vía de les Corts Catalanes, 159, 08014 Barcelona. NIF A:58481730. Para información más detallada, consulta en vivai.com. Información sujeta a las condiciones generales, particulares y especiales de cada pólice, así como a las condiciones de suscripción y contratación. Seguros de vida de VidaCaixa, S.A.U. de Seguros y Reaseguros, y seguros de no vida de SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros. Mediador: CaixaBank, S.A., operador de banca-seguros exclusivo de VidaCaixa, S.A.U. de Seguros y Reaseguros, y autorizado de SegurCaixa Adeslas, S.A., con NIF A08863619 y con domicilio social en la calle del Pintor Sorolla, 2-4, 46002 Valencia. Inscrito en el Registro de Distribuidores de Seguros y Reaseguros de la DGSFP con el código C0611A08863619. Tiene contratado el correspondiente seguro de responsabilidad civil profesional para la cobertura de las responsabilidades que pudiesen surgir por negligencia profesional, conforme a la legislación vigente. Puedes obtener más información en su página web. Los productos incluidos en la promoción son: cualquier producto financiado de televisores (se excluyen de la promoción los productos publicitados como reacondicionados u usados), portátiles, grandes electrodomésticos, microondas, purificadores de aire, paneles solares, vehículos de ocasión o motos comercializados por Vivai Selectplace, S.A.U., o contratando los seguros MyBox Alarma Hogar, MyBox Protección Senior, o los seguros MyBox Hogar o MyBox Auto, o los seguros de vida MyBox Vida o Savam Abierto-Savam Plus con cobertura de un préstamo hipotecario. El importe de la prima de los seguros MyBox debe ser de al menos 20 € mensuales para los tres primeros años (36 meses), es decir, 720 € de prima para el primer periodo del seguro. En caso de que un mismo cliente contrate varios seguros de vida, se considerarán como un único seguro y la prima de promoción será la suma de las primas de estos seguros. Todos los productos incluidos en la promoción se contratarán por separado y son independientes entre sí. Válido exclusivamente para nuevas contrataciones de los productos incluidos en la promoción realizadas entre el 4-4-2022 y el 1-7-2022. El importe de la promoción se abonará en una tarjeta regalo para persona física. El cliente obtendrá 50 € en una tarjeta regalo por cada nuevo producto contratado que cumpla con las condiciones de la promoción y con una contratación mínima de dos productos. El importe de la promoción está sujeto a los impuestos, retenciones u otros cargos vigentes en la fecha de abono del incentivo, así como a las limitaciones y penalizaciones en caso de incumplimiento de las condiciones de la promoción. Promoción no compatible con otras promociones. Consulta el resto de las condiciones de la promoción, suscripción y contratación de los productos en cualquier oficina de CaixaBank o en www.CaixaBank.es. NIF: 5179-202209681

Alamos - Momentum.



Marbella. Engel & Völkers.



Los inversores extranjeros regresan a Málaga

El interés que despierta la vivienda de lujo en la Costa del Sol ha superado con creces los desafíos que impuso la crisis sanitaria en el sector inmobiliario y la demanda de viviendas con espacio exterior y la obra nueva han vuelto a impulsar el mercado tras la pandemia. Según se desprende del Informe de mercado 2021-22 elaborado por Engel & Völkers, las grandes villas con jardín y los apartamentos con terraza son las características más solicitadas en las viviendas de Málaga capital y Marbella.

En Málaga, las casas de 120 a 250 m² de tres a cuatro habitaciones son las propiedades más buscadas en Cerrado de Calderón, Pedregalejo y Pinares de San Antón, mientras que los apartamentos de 100 a 170 m² de dos a cuatro dormitorios acaparan la demanda en el centro, el oeste y Limonar. Únicamente en la Malagueta los áticos son lo más perseguido por los compradores, de 200 m² con cuatro habitaciones y terraza.

Pero sin duda lo más des-

El 63% de las compras en la ciudad las hacen extranjeros. La denominada Milla de Oro se mantiene como la zona con el precio medio más elevado para adquirir una vivienda en Marbella

Isabel G. Suero

tacado de 2021 ha sido el regreso de los inversores internacionales a la ciudad hasta acaparar el 63% de las operaciones de compraventa gestionadas por Engel & Völkers en Málaga, un porcentaje que no sólo supera el 45% del pasado año sino que es también más elevado que el 55% del ejercicio 2019.

El precio medio de las propiedades en la capital se mueve entre los 4.000 euros/m² de la Malagueta y los 2.700 euros/m² de Cerrado de Calderón y la zona de Pinares, Candado y El Palo. El análisis elaborado por **Engel & Völkers** señala que el 63% de las compras en la ciudad las hacen extranjeros y que los atributos más solicitados en las viviendas malagueñas son el jardín, la terraza y la piscina.

Las operaciones realizadas por la inmobiliaria alemana de alto standing indican que la zona que más elevó sus precios el pasado año fue Pinares, Candado y El Palo, con una subida del 17%. Mientras que la única ubicación que rebajó el coste fue el centro/Soho con un descenso del 2% hasta los 3.900 euros/m².

Los incrementos fueron destacados en el oeste de la ciudad con un alza del 11% hasta los 3.000 euros/m², donde además se alcanzó el precio máximo de Málaga, 10.000 euros/m².

Las zonas más caras para alquilar una vivienda en Málaga son Pedregalejo, Limonar, Parque de Clavero, Malagueta y centro con un coste de 12 euros/m². Los precios se mantuvieron en las dos primeras zonas mientras que en la Mala-

gueta aumentó desde 11 euros/m² en 2020 y en el centro sucedió lo contrario al descender desde los 13 euros/m² de 2020. En el resto de las ubicaciones se mantuvieron los precios en 11 euros/m² en Cerrado de Calderón y la zona Oeste, y en 10 euros/m² en Pinares de San Antón.

Vivienda vacacional

La denominada Milla de Oro se mantiene como la zona con el precio medio más elevado para adquirir una vivienda en Marbella. En estos cinco kilómetros de litoral se concentra uno de los mercados inmobiliarios más exclusivos y solicitados de Europa donde el coste máximo de una propiedad ha alcanzado los 21.856 euros/m², según las operaciones realizadas por Engel & Völkers en 2021. Ubicación de prestigiosas urbanizaciones y complejos como Cascada de Camoján y Sierra Blanca, es muy codiciada entre los inversores internacionales.

Tras la Milla de Oro se sitúa Puerto Banús, con La Zagaleta como su máximo

Proyecto Nature Collection.



Small Oasis Manila.



exponente. El perfil de comprador lo dibujan familias mayoritariamente europeas que buscan una segunda residencia, con preferencia de grandes villas y apartamentos cercanos a la playa.

En Mijas, el 82% de las adquisiciones se destinaron a segunda residencia frente a un 15% como inversión y un 3% como residencia habitual, con una presencia destacada de alemanes (32%), belgas (11,7%) y franceses (8,8%). Las casas con jardín y piscina de 138 a 286 m², de dos a cuatro dormitorios son lo más demandado en Calahonda, El Chaparral, Campo de Mijas, Mijas Pueblo y Mijas Golf. En Rivera del Sol y La Cala de Mijas los apartamentos de 96 y 120 m² de dos y tres habitaciones, respectivamente, y con terraza son lo más solicitado.

Por su parte, en Estepona siguen liderando la adquisición de inmuebles los alemanes y británicos, mientras que la demanda rusa ha sido desplazada por los belgas, holandeses y suecos. En este municipio, todas las zonas han experimentado un incremento notable de los precios respecto a los de 2019. Las viviendas gestionadas por Engel & Völkers

han subido entre el 15% y el 17%, salvo en el centro, donde los precios ascendieron un 8,6%. Propiedades cerca de la playa, modernas, con terrazas amplias, con vistas al mar y ubicadas en urbanizaciones con piscina y servicios extra, son los criterios más solicitados.

Los extranjeros realizaron en Benalmádena el 35% de las compraventas mientras en Fuengirola y Torremolinos llegaron a acaparar el 40%. En Benalmádena, hay una clara preferencia por la zona de El Higuero que es donde se sitúan los precios medios más elevados que rozan los 3.000 euros/m². En Fuengirola, se observa un cambio de tendencia en la preferencia de las ubicaciones más demandadas hacia Los Boliches y Fuengirola centro con un coste medio de 2.200 y 2.000 euros/m², respectivamente. Por último, en Torremolinos, donde las áreas más solicitadas son el centro, con un coste medio

de 1912 euros/m² y La Carlhuela donde se alcanzan los 2.600 euros/m².

Proyectos

• **Momentum:** La gestora española de inversiones inmobiliarias ha iniciado la comercialización de Álamos Hills, la nueva promoción libre que gestionará en régimen de cooperativa en la zona de La Colina (Torremolinos). Consta de 43 viviendas, con diferentes tipologías y acabados, que incluyen dos plazas de garaje y trastero. Las viviendas parten con un precio de 248.000 euros más IVA por dos dormitorios. Momentum cuenta con experiencia en Málaga donde entregó en la ciudad más de 350 unidades en 2021.

• **Residences & Collections:** Esta inmobiliaria especializada en viviendas de lujo ha entregado las casas de la promoción Nature Collection llave en mano en Fuengirola. Este proyecto

es un residencial de alto standing que se encuentra en la Sierra de Mijas y que ha supuesto una inversión superior a los 24 millones de euros. Con esta construcción ya son más de 50 las promociones que tiene la compañía en Andalucía, reafirmando así la apuesta de Higuero Residences & Collections por el mercado inmobiliario de lujo en la Costa del Sol. Nature Collection engloba un conjunto de 40 viviendas familiares Garden Homes que destacan por su amplio espacio y luminosidad y por las increíbles vistas al mar y a la sierra. Las viviendas, cuyo precio va desde los 585.000 euros, disponen de 3 habitaciones y cuentan con una superficie que va desde los 133 a los 232 m².

• **AQ Acentor** promueve las torres AQ Urban Sky, construidas por Avintia Construcción en el barrio malagueño de Martiricos. El proyecto cuenta con una inversión de más de 175 millones de euros y una superficie total construida de 80.000 m² en dos torres de 30 plantas, que se convertirán en las torres residenciales más altas de Andalucía.

• **Santé Realty Investments:** La promotora de origen norteamericano si-

AQ Acentor promueve las torres AQ Urban Sky. El proyecto cuenta con una inversión de más de 175 millones de euros y una superficie construida de 80.000 m² en dos torres de 30 plantas

METT Hotel & Beach Resort.



Soho Boutique Equitativa (Málaga).



Málaga está en el punto de mira de muchas cadenas hoteleras. H10, Vincci, Catalonia, Al Alfia Holding, Meliá, METT o Holiday World Resort ultiman sus nuevos proyectos hoteleros en la provincia

que avanzando en el complejo residencial Small Oasis con el lanzamiento de 144 apartamentos de lujo. Esta es la segunda fase de la promoción, cuyas viviendas ya se encuentran en comercialización, que Santé Realty Investments está desarrollando como parte del proyecto Small Oasis en la Costa del Sol, concretamente en la zona de Martagina, en Manilva. Small Oasis es una promoción de más de 500 viviendas de distinta tipología que está teniendo una gran aceptación entre el público nacional y extranjero, que busca tanto un lugar de vacaciones como su residencia habitual.

Planta hotelera al alza

Tal y como explican desde la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), en relación a las nuevas aperturas de hoteles en 2021 en Málaga, destacan dos, ambos en el edificio de La Equitativa: Only You Málaga 5* –de **Palladium Hotel Group**, con 93 habitaciones y que ha supuesto una inversión de 7 millones de euros–; y Soho Boutique La Equitativa 4*

–gestionado por la cadena malagueña de **Soho Boutique Hotels**, que ofrece 72 habitaciones y ha supuesto una inversión cercana a los cinco millones–

Málaga está en el punto de mira de muchas cadenas hoteleras. Destacamos algunos de los nuevos proyectos hoteleros. En primer lugar, el Hotel Moneo, diseñado por Rafael Moneo, un edificio de diez plantas y categoría cuatro estrellas con 138 habitaciones, explotado por la cadena **H10** que ha invertido 50 millones de euros.

La cadena **Vincci** abrirá un hotel boutique de cuatro estrellas que ofertará 76 habitaciones en la calle Larios con 3.500 m² y tiene siete plantas. Su inauguración está prevista para este año también.

La cadena **Catalonia** está impulsando el hotel Catalonia Puerta del Mar 4* que ocupa tres inmuebles del siglo XIX con protección arquitectónica y que contará con 72 habitaciones.

Urbanismo también ha dado su visto bueno al establecimiento de un cinco estrellas Gran Lujo en el Jardín del Retiro (Churriana),

el hotel Le Privé, con 20 habitaciones tipo suite.

De otro lado, hay un proyecto hotelero que está generando polémica por sus 116 metros de altura, el hotel en el Dique de Levante. Este cinco estrellas Gran Lujo, que promueve el fondo cataní **Al Alfia Holding**, contempla una inversión de 115 millones para crear 352 habitaciones.

Por su parte, **Meliá Hotels** explotará su primer hotel en el centro de Málaga, frente a la Casa Natal de Picasso. La venta del terreno, el antiguo cine Andalucía, se cerró por un valor de 20 millones de euros. La operación podría alcanzar los 50 millones si se tiene en cuenta la explotación de la cadena hotelera.

Destacamos la cadena hotelera **METT Hotel & Beach Resort** que abrirá en 2022 su segundo establecimiento en el mundo en la nueva milla de oro de la costa malagueña. El resort, propiedad de Mazabi, Multi Family Office, especializada en la gestión de patrimonio familiar inmobiliario, bajo la gestión de Sunset Hospitality Group, tiene prevista su apertura en el verano de

2022 tras una remodelación completa que ha contado con una inversión de 15 millones de euros. El hotel, con categoría cinco estrellas y situado a 9 kilómetros de Puerto Banús y a 14 kilómetros del centro de Estepona, contará con 225 habitaciones y 28 exclusivas suites con vistas frontales como la METT Suite, con 492 m² repartidos en habitaciones, salón, jardín y piscina privada. Situado en la nueva milla de oro, entre Marbella y Estepona, METT Hotel & Beach Resort está diseñado para viajeros modernos que valoran el lujo más relajado.

Por último, **Holiday World Resort** ha abierto las puertas de su nuevo proyecto, Casamaia Apartments, un complejo de apartamentos turísticos premium. Se trata de un conjunto de 28 apartamentos y áticos, con 1 o 2 habitaciones con espectaculares vistas frontales al Mediterráneo y amplios espacios para alojar a familias, grupos de amigos e incluso a Working Nomads que realicen estancias de teletrabajo u otros motivos laborales en la Costa del Sol. ■



EFICIENCIA CONTIENE LA E DE CEPSPA

Porque Cepsa está en las innovaciones que hacen tu vida mejor, suministrando materiales para desarrollar los sistemas de seguridad de los coches, además de la energía que los mueve.



Descúbrelo en
[Cepsa.com](https://www.cepssa.com)

CEPSA

Tu mundo, más eficiente.

Grupo Sando mantiene su crecimiento apoyado en la I+D+i y en la reinversión constante

El grupo malagueño alcanzó en 2021 una facturación de 260 millones de euros con 2.500 empleados. Además de España, tiene presencia en Marruecos y Polonia

Isabel G. Suero

La estrategia de la compañía Sando ha consistido en invertir siempre los beneficios en la empresa para reforzar su solidez y crecimiento. Esta política les ha permitido impulsar una modernización en sus procesos, adaptándose a las necesidades del cliente. Así logran implementar los resultados de los proyectos de investigación que realizan en su actividad, ofreciendo una respuesta rápida, eficiente y sostenible.

En los próximos meses, seguirán apostando por la construcción de obra civil y edificación y por el crecimiento en la gestión de servicios de conservación y mantenimiento de infraestructuras viarias, ferroviarias, medioambientales, hidráulicas o de limpieza y recogida de residuos.

En la actualidad, en el área de construcción, están terminando la ejecución de diferentes proyectos. En el ámbito ferroviario, están finalizando los dos últimos tramos que conectarán el metro de Málaga con el centro de la ciudad y van a comenzar el último tramo del metro de Sevilla hasta Nervión y el túnel de Alta Velocidad de Rante en Orense. Asimismo, han concluido la remodelación

completa de la estación de metro de Madrid de Gran Vía y las nuevas salidas de emergencia del túnel Sants-La Sagrera de la Línea de Alta Velocidad Madrid-Barcelona-frontera francesa de la estación de Barcelona-Sants.

Próximamente, van a acometer una de las infraestructuras hidráulicas más importantes de Andalucía con la construcción de la EDAR Guadalhorce en la zona norte de Málaga, además están ejecutando el colector de Vicálvaro B en Madrid y gestionando la explotación de la desaladora del Campo de Dalías. También han resultado adjudicatarios del proyecto de construcción de la EDAR de Don Benito-Villanueva de la Serena, en Extremadura.

En cuanto a carreteras, están realizando el tramo de la autovía A-68 entre Gallur y Mallén en Zaragoza y conservando la red de carreteras de la Isla de La Gomera y los viarios de Santa Cruz de Tenerife, Sevilla y Málaga.

Además, están acometiendo la remodelación del edificio de Castellana 14, la ejecución de las grandes naves logísticas y comisarias de Policía.

Avenida Francisco Montenegro.



Asimismo, continúan con sus servicios de limpieza ferroviaria y de estaciones en centro y norte del país, y sus contratos de limpieza y recogida de residuos, como el mantenimiento de parques y jardines en varios municipios en España y Marruecos

I+D+i

El compromiso con las políticas de I+D+i permite a Sando afrontar con éxito los retos que se presentan en el mercado y contribuir con el desarrollo sostenible. Estas políticas se apoyan en el fomento de la cultura de la innovación en el grupo y en la búsqueda de soluciones tecnológicas que ofrezcan una respuesta a los desafíos del sector.

Fundación Sando ha creado junto con la Consejería de Transformación Económica, el Ayuntamiento de Málaga, Mayoral y Grupo Myramar la Fundación Instituto Ricardo Valle de Innovación, Inno-

va IRV, entidad que nace para transformarse en un centro de investigación aplicada e innovación de referencia, orientado a las tecnologías digitales y la economía circular. Actualmente, están trabajando en varios proyectos:

- Proyecto Rebeca: Tiene el objetivo de crear un sistema inteligente para la aplicación automática de la metodología BIM en construcción. Se ha realizado con la consultora Grant Thornton y está cofinanciado por CTA.

- Proyecto Recorlod: Consistente en el aprovechamiento de los lodos para la recuperación de los terrenos afectados por la construcción.

- Proyecto Civilsat: Este proyecto les permitirá tener el control y poder hacer seguimiento de infraestructuras, como movimientos de grandes taludes, laderas, presas o plataformas de obra civil, aportando información fiable, segura y económica.

• **Proyecto Serveco:** Utiliza teledetección y sensores para medir los beneficios económicos, sociales y medioambientales de las zonas verdes. El sistema permitirá validar la influencia de la silvicultura urbana en la contaminación atmosférica, el cambio climático y en la mejora del confort ambiental para hacer de las ciudades lugares más habitables. Se realiza a través de su filial Althenia y con la UMA.

• **Proyecto Salt:** Es una unidad conjunta con la UMA, el Instituto de Tecnología e Ingeniería del Software con el objetivo de investigar nuevas tecnologías 4.0 y aplicarlas a la construcción.

RSC

En 2020, el conjunto de empresas que forman Sando y su fundación donaron 19.945 kilos de alimentos para los colectivos más desfavorecidos, especialmente en Sevilla y Málaga. Una acción que se llevó a cabo junto con las entidades con las que normalmente colabora, como Cáritas, Banco de Alimentos, Cruz Roja, Cudeca o HambrCero, entre otras.

Esta iniciativa se complementó con otras más relacionadas con la actividad de negocio de Sando, como la desinfección de residencias, centros de personas con discapacidad y conventos por parte de voluntarios de Althenia, empresa especializada en actuacio-

nes medioambientales de la compañía. Una labor que se replicó en el tiempo en parques, jardines, ferrocarriles o estaciones de transporte, entre otros.

En 2021, Sando continuó las colaboraciones con Banco de Alimentos o Cruz Roja, poniendo especial énfasis en destinar los recursos a las personas sin hogar o a otro colectivo damnificado de forma tangencial como son los niños, a través de Save the Children.

La difusión y el fomento de la cultura constituye otro de los pilares de Sando. En este sentido, trabajan con entidades dinamizadoras de la cultura y el arte como el Teatro Cervantes, la Fundación Revello de Toro o la Fundación

Málaga para acercar el conocimiento a la sociedad.

Fundación Sando mantiene su compromiso en el deporte. Así, ha participado en todos los Open de Pádel en Silla de ruedas que se celebran en Sevilla con el propósito de integrar a las personas con discapacidad. Asimismo, patrocina el equipo femenino de Voley de Mairena del Aljarafe y colabora con torneos benéficos que organizan otras entidades, como la Hermandad Rocío de Triana.

En diciembre, Fundación Sando inició con el equipo de fútbol Atlético Mancha Real el proyecto Futman para educar en valores a los niños, entrenadores y familiares de este club en Jaén. ■

DCOOP

Tierras con Alma

Cuidamos del Medio Rural

Vivimos en el medio rural, dinamizándolo y garantizando el mantenimiento de su valor patrimonial, economía, historia, costumbres y tradiciones, porque en Dcoop ayudamos al desarrollo rural mediante la generación de empleo y riqueza.



Dcoop se ha unido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible



www.dcoop.es

Visita nuestra
Tienda Online
tienda.dcoop.es

“Marbella es una ciudad para invertir, para vivir y para disfrutar los 365 días del año”

ÁNGELES MUÑOZ. *Alcaldesa de Marbella*

— ¿Cuáles son los principales sectores productivos de la ciudad?

— Marbella es un destino turístico de excelencia que se sustenta en un sector servicios con una industria hotelera y de ocio marcada por la excelencia. Contamos con un tejido empresarial consolidado que sabe adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. En nuestra ciudad coexisten sectores tan potentes, ligados a esa potencia turística que es la marca Marbella, como el inmobiliario, el sanitario, el deportivo o el de las empresas tecnológicas, que están diversificando cada vez más nuestra economía y ayudando a romper la estacionalidad turística.

— ¿Cuáles son las principales infraestructuras que están acometiendo en la ciudad?

— Estamos apostando por crear nuevas áreas verdes y zonas de esparcimiento, seguimos ampliando el Paseo Marítimo con nuevos tramos, avanzamos en la revitalización de los centros urbanos con la reforma de calles que llevaban décadas sin mejoras, se están ejecutando obras de nuevos institutos y proyectos de nuevos centros de salud y se ha desbloqueado la demandada ampliación del hospital Costa del Sol. Hemos inaugurado la nueva Biblioteca Central Fernando Alcalá Marín, un edificio de arquitectura vanguardista que es un referente educativo y cultural.

— ¿Qué otras infraestructuras tienen pendientes o reclaman?

— Hay dos grandes proyectos que son vitales para la ciudad. Es urgente que se tomen medidas para estabilizar el litoral de Marbella y San Pedro Alcántara, que no puede depender de los aportes de arena cada vez que la costa sufre el azote de un temporal.

Un destino turístico tan potente como el nuestro necesita que el Gobierno central ponga a nuestra ciudad en primer lugar de su lista de prioridades. Los espigones tienen que ser una realidad cuanto antes. No podemos permitirnos una Semana Santa más, un verano más, que los camiones echando arena convivan con los bañistas. No es la imagen que se espera de un destino turístico de excelencia. Como tampoco lo son los atascos en la autovía A-7 con la llegada de la temporada alta. Seguimos esperando el desdoblamiento de la carretera entre Puerto Banús y San Pedro Alcántara y el proyecto de reforma de los accesos en Las Chapas que, de nuevo, se ha quedado guardado en un cajón. Además, seguimos siendo la única ciudad de más de 100.000 habitantes sin conexión ferroviaria.

— ¿Es la ciudad de Marbella una ciudad para invertir?

— Por supuesto. Es una ciudad para invertir, para vivir y para disfrutar los 365 días de año. Marbella lo tiene todo. Tiene un magnífico clima, una estupenda planta hotelera, una oferta de ocio de calidad, unas infraestructuras excelentes, es una ciudad segura, está bien comunicada... Pero sobre todo es una ciudad para invertir porque tiene lo más importante: una marca reconocida internacionalmente. La marca Marbella es un valor seguro. Por eso nos eligen y nos siguen eligiendo las mejores firmas, como lo han hecho las cadenas hoteleras Club Med, Four Seasons, Hard Rock Hotels o W Hotels, proyectos turísticos que suman más de 1.000 millones de euros.

— ¿Cuántos polígonos y parques empresariales tiene la ciudad?

— El municipio cuenta con par-



ques empresariales en sus núcleos de población. En Marbella, el polígono La Ermita es el epicentro de la actividad. San Pedro Alcántara cuenta con un recinto al que dimos un gran impulso con las subestaciones de electricidad y de suministro de agua, lo que nos permitió desbloquear la concesión de licencias para nuevas naves que llevaban años paralizadas.

— ¿Cómo estimulan la actividad empresarial y emprendedora?

— Impulsamos todo tipo de iniciativas como el Vivero de Empresas de la Plaza de Los Naranjos, donde conviven emprendedores que quieren materializar sus ideas de negocio, o el programa ‘Marbella Social Hub’ para el impulso de procesos de innovación y emprendimiento social. También vamos donde están los potenciales inversores para que apuesten por Marbella. Hemos participado en la cumbre ‘Invest in cities’, iniciativa de atracción de inversión a ciudades medias españolas impulsada por Cepyme. Pero, sobre todo, estamos trabajando en un nuevo PGOU que abrirá todo un abanico de oportunidad para la actividad empresarial y emprendedora, un nuevo futuro ilusionante para nuestra ciudad. ■



ATLANTIC COPPER

Una compañía del grupo Freeport-McMoRan



Impulsando el cambio de época



La Ciudadela Marbella: Una nueva experiencia de alojamiento de lujo en un entorno histórico

Maison Ardois. Rooftop.



Maison Ardois. Restaurante Thaisence.



El proyecto se materializa en hoteles boutique ubicados en edificios exclusivos que pretenden poner en valor el centro histórico de la ciudad costasoleña

Patricia Balbontín

Maison Ardois. Suite.



El filón turístico y urbanístico de Marbella está lejos de agotarse y prueba de ello es La Ciudadela, un conjunto de sofisticados y exclusivos hoteles boutique ubicados en edificios centenarios y singulares del casco histórico marbellí, de los más bonitos y mejor conservados de España. Un alojamiento de lujo destinado a clientes que huyen del bullicio de Puerto Banús y de otros enclaves de la Costa del Sol, y a los que La Ciudadela ofrece una experiencia única y personalizada, con actividades y servicios ajustados a sus preferencias y necesidades.

A Marbella le precede su fama como destino internacional de lujo y fiestas, imprescindible para la alta sociedad y celebrities desde los años 60 del siglo pasado. Pero Marbella es mucho más que urbanizaciones exclusivas y resorts; su casco histórico sigue manteniendo su identidad, y sus estrechas callejuelas, plazas y casas encaladas conservan el duende y el encanto de antaño.

Y aquí, en edificios singulares que combinan la arquitectura señorial andaluza del siglo XIX y principios del XX, se ubican los hoteles boutique de La Ciudadela Marbella. De momento, Maison Ardois y Hotel Santo Cristo, a los que pronto se unirán nuevos establecimientos. Estos edificios han sido reformados completamente, y combinan una decoración moderna y sofisticada, cuidada hasta el último detalle, con elementos tradicionales que forman parte de la historia marbellí.

El primer hotel en abrir, en julio del año pasado, fue Maison Ardois, un espectacular edificio de 1929, con 9 habitaciones y situado en la céntrica Calle Ancha de Marbella. Recupera el legado de una antigua casa señorial que perteneció en el siglo XIX a la familia Ardois, y de su estructura original se conservan los suelos hidráulicos con motivos geométricos, producidos en la fábrica malagueña de José Hidalgo Espíldora, antigua La Fabril; las bovedillas entre las

Hotel Santo Cristo. Suite.



Hotel Santo Cristo. Restaurante La Bouganvilla.



vigas; los capialzados en las ventanas o la bóveda catalana de ladrillos bajo la escalera. También se han dejado visibles en algunas paredes bloques de cuarcita, utilizados como mampuestos, que salieron a la luz durante la restauración del edificio.

Uno de los principales reclamos de Maison Ardois es su terraza panorámica, que ofrece una de las vistas más bonitas de Marbella. Y también el restaurante Thaisence, una propuesta innovadora dentro de la oferta gastronómica de la localidad porque apuesta por una cocina fusión thai-peruana, sorprendiendo a los comensales con una emocionante carta en la que las elaboraciones y los sabores les transportarán en un increíble viaje a través del paladar.

Estos hoteles cuentan con un departamento Guest Experience, especializado en ofrecer a cada huésped todas las posibilidades para una experiencia Bespoke

Hotel Santo Cristo

Y no se queda atrás en prestaciones y atractivos el Hotel Santo Cristo, inaugurado en noviembre del pasado año tras la remodelación de una casa señorial, construida en el año 1920 y ubicada en la singular plaza del Santo Cristo de la Vera Cruz.

Este edificio, que en el siglo XIX perteneció a Manuel Gutiérrez de la Concha, marqués del Duero y notable personaje de la vida política y social española, cuenta con 15 habitaciones en las que se respira artesanía y tradición. De su

fachada destaca una impresionante portada de cantería y arenisca. Mientras que el interior recuerda a un funduq musulmán, distribuido en torno a un patio, presidido por dos impresionantes mosaicos realizados con azulejos de cerámica esmaltada en azul y blanco, y galerías sobre pilares cuadrangulares y vigas que apoyan sobre zapatas.

El restaurante del hotel Santo Cristo es La Bouganvilla, alta gastronomía con sabor a cocina de mercado malagueña. Aquí se da mucha importancia al

producto local, de kilómetro cero y de temporada, revisando el tradicional concepto de tapa andaluza y dotándola de una nueva dimensión.

Y por supuesto, el rooftop de este hotel ofrece una panorámica del conjunto histórico de Marbella, con vistas a las iglesias del Santo Cristo y la Encarnación, así como el perfil de Sierra Blanca a un lado y el mar Mediterráneo al otro.

Otra singularidad de La Ciudadela es que sus hoteles cuentan con un departamento Guest Experience, especializado en ofrecer a cada huésped todas las posibilidades para una experiencia Bespoke, como descubrir la rica gastronomía local, practicar actividades al aire libre o empaparse de la historia del bello casco histórico. ■

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

COMPROMISO responsable

CAF 3090

metro Málaga

ACENDA 2030 metromálaga.es

Junta de Andalucía

“Vamos a ejecutar una inversión cercana a los 9,5 millones para apoyar el desarrollo de los municipios mancomunados”

JOSÉ ANTONIO MENA

Presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol

José Antonio Mena Castilla es natural de Benahavís (Málaga) y licenciado en Derecho y Graduado Social. En 2003, fue elegido concejal de su pueblo natal y en 2007 tomó el relevo de su padre, Antonio Mena, al frente de dicho Ayuntamiento, ejerciendo de alcalde en la actualidad. Esta carga lo compagina desde 2019 con la presidencia de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental.

Patricia Balbontín



— **La Mancomunidad acaba de celebrar su 50 aniversario. ¿Cuáles han sido los hitos más destacados de este medio siglo?**

— Bueno, en estos años ha ocurrido de todo, tiempos buenos y tiempos menos buenos. Pero, sin duda, el principal hito fue la constitución de la institución, que nació totalmente democrática a pesar de haber sido creada todavía en la etapa predemocrática. Y el espíritu que la inspiró, la de colaboración entre vecinos, sigue tan vivo como el primer día, y prueba de ello es que todos los grupos políticos, sin excepción, están integrados en el actual gobierno, que todo lo resolvemos por consenso, que todo es de común acuerdo y con el único objetivo de dar el mejor servicio a los ayuntamientos y, por ende, a los ciudadanos, objetivo final de to-

do cuanto hacemos. Pero los hechos más destacados y de los que nos sentimos más orgullosos, sin duda, son la constitución de la empresa pública de aguas Acosol para la gestión del agua y el saneamiento, así como la creación del complejo medioambiental de Casares, donde reciclamos los residuos de toda la comarca.

— **¿Con qué objetivos se constituyó esta institución supramunicipal? ¿Cuáles son sus principales competencias?**

— A las mancomunidades la ley las define como “asociaciones de municipios cuyas competencias deben estar orientadas exclusivamente a la realización de obras y la prestación de servicios públicos que sean necesarios para que los municipios puedan prestar los servicios enume-

rados en los artículos 25 y 26 de la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local.”

A mí, a la definición jurídico-administrativa siempre me ha parecido que le falta un adjetivo. Allí donde dice “asociaciones de municipios” yo creo que debería decir “asociaciones voluntarias de municipios”. Porque esa es la esencia, el quid de la cuestión. Se constituyen libre y voluntariamente, se está en una mancomunidad porque se quiere, porque conviene. Será por eso que la cosa ha sido útil y ha sobrevivido cincuenta años. Gracias a la Mancomunidad, en la Costa del Sol algunas cosas funcionan muy bien. Fundamentalmente, cuando se constituyó la Mancomunidad en sus estatutos se nos otorgaron una serie de competencias. Entre ellas, el ciclo integral del

“Somos una de las zonas de España donde mayores datos de reciclaje se alcanzan en todos los residuos, tanto vidrio, papel y cartón como envases ligeros. Llevamos años acumulando premios en este sentido”



agua de uso urbano, que comprende, como saben, el abastecimiento en alta y en baja, el saneamiento y la depuración, fundamentalmente. Estas competencias fueron delegadas en Acosol en 1994, y desde entonces ha venido prestando un servicio inmejorable.

También nos dieron competencias en la gestión de los residuos sólidos urbanos, comprendiendo su tratamiento. De eso nos ocupamos en el Complejo Medioambiental de Casares, que es modélico en tantos aspectos. Reiteradamente, somos una de las zonas de España donde mayores datos de reciclaje se alcanzan en todos los residuos, tanto vidrio, papel y cartón como envases ligeros. Llevamos años acumulando premios en este sentido, lo que da una idea muy clara de qué hacemos y de cómo lo hacemos. También tenemos competencias en urbanismo, a través de nuestra Oficina Técnica, que ha sido soporte durante todo este tiempo de muchos ayuntamientos, los más pequeños y también los más grandes, siempre desde las más altas exigencias de rigor profesional. Y también en playas, tanto en balizamiento como en limpieza de aguas; y por último, en turismo, donde hacemos una labor de apoyo a la promoción de la que es, sin duda, una de las principales marcas turísticas del mundo.

— **Las empresas que gestionan el ciclo integral del agua suelen estar en el punto de mira de la opinión**

pública. ¿Cómo calificaría la gestión de Acosol?

— La gestión de Acosol, empresa de la que soy presidente, es ejemplar. Lo datos lo demuestran, Acosol es una empresa pública saneada económicamente y con un grado de eficacia en la prestación de servicios que la sitúa entre las primeras de España en su campo.

— **Actualmente, ¿cuántos habitantes suman los 11 municipios adheridos? ¿Qué infraestructuras y servicios demandan?**

— Bueno, en población de derecho, censada, el último dato publicado en el INE dice que son 565.035 habitantes, y en época de gran afluencia turística podemos multiplicar por tres o por cuatro esa población. Y los servicios que demandan, pues imagínese, todos los de una gran ciudad. Pero nuestra principal ocupación es el suministro de agua, el saneamiento, y el tratamiento de RSU, y en eso vamos siempre por delante de las demandas.

— **¿Cuáles son sus expectativas a corto/medio plazo como presidente de la Mancomunidad? ¿Existe en un horizonte cercano alguna inversión o actuación destacada?**

— Mis expectativas pasan por continuar la labor que estamos haciendo, mantener el consenso que ha marcado esta legislatura y seguir trabajando para los municipios que conforman la institu-

ción. En cuanto a las inversiones, estamos en proceso de ejecución de los Planes de Inversión Mancomunados, que este año representarán una inversión de 9.433.448,20 euros.

Hemos visto cómo los municipios han soportado grandes cambios y se han visto gravemente afectados por la pandemia, por lo que es necesario proporcionarles cuantos apoyos sean posibles para la dinamización de un entorno social, económico y turístico sensiblemente debilitado. De ese modo, y en aras de continuar con el esfuerzo inversor iniciado en ejercicios pasados mediante la puesta en marcha en los diferentes municipios mancomunados de numerosos proyectos que, a la par de sostenibles, han tenido una incidencia directa en el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, vamos a ejecutar este Plan de Inversiones Mancomunado.

Los proyectos a desarrollar son determinados por cada municipio en función de sus necesidades, aunque deben ajustarse a ámbitos como el ciclo integral del agua de uso urbano; la gestión de residuos sólidos urbanos, urbanismo, playas, medio ambiente urbano, prevención medioambiental y reforestación en montes públicos, turismo y adquisición de vehículos o maquinaria para servicios públicos municipales, es decir, aquellas materias en las que la Mancomunidad tiene competencias. ■



En sus instalaciones se realiza el proceso completo de producción de los aceites. Mientras que la agricultura biomecánica garantiza una producción ecológica y sostenible

Patricia Balbomín

El privilegiado entorno en el que crecen los olivos de Finca La Torre, cubriendo 230 hectáreas de terreno calcáreo y rojizo, vestigio de la civilización romana, explica la extraordinaria calidad de sus aceites, de los más premiados de España. La campaña 2021/22 ha producido 90.000 litros de AOVE de las variedades Hojiblanca, Arbequina, Picudo y Cornicabra, que se comercializan a partes iguales en España y en países como Corea de Sur, Suecia y Alemania.

Finca La Torre, localizada entre los municipios de Bobadilla y Antequera, es propiedad de Daniel Aegerter, del grupo inversor suizo Armada Investment Group, pero está gestionada por Víctor Pérez con el apoyo de Borja Adrián, director comercial. En sus instalaciones, equipadas con la máxima tecnología, se realiza el proceso completo de producción de los aceites.

Todo comienza en el patio de recepción, cuya capacidad de procesado, de 9-10 toneladas /hora, garantiza la limpieza y lavado del fruto de manera inmediata. El proceso continua en la

almazara, que cuenta con dos líneas de extracción independientes con una capacidad total de entre 3 y 5 toneladas/hora y con todos los elementos técnicos para controlar los factores que afectan a la calidad. “Esto garantiza una molturación inmediata del fruto, posibilita elaborar distintos aceites simultáneamente, y lo más importante: reduce el tiempo de cosecha para conseguir una total homogeneidad de los aceites elaborados”, indica Borja Adrián.

El aceite elaborado se filtra inmediatamente antes de pasar a bodega, que dispone de catorce depósitos de acero inoxidable con una capacidad de 10.000 litros cada uno. Todos ellos están provistos de un dispositivo para su inertización automática con nitrógeno. Este recinto se encuentra totalmente climatizado para garantizar la correcta conservación del aceite durante el almacenamiento.

En función de las necesidades, existe una línea de envasado totalmente automática y dos envasadoras

de menor tamaño, lo que permite una gran versatilidad y rápida capacidad de respuesta frente a momentos de mayor demanda.

El etiquetado indicando la fecha de cosecha garantiza la frescura del producto y pone el broche al proceso. El director comercial reconoce que “los costes de energía eléctrica se hacen insostenibles”, y adelanta que “estamos trabajando en la instalación de paneles solares que reduzcan esta factura y que estarían operativos en 2023”.

Agricultura biomecánica

Además de olivar, Finca La Torre dispone de 150 hectáreas de pastos y bosque mediterráneo. Una particularidad de esta finca es la agricultura biomecánica, que garantiza una producción ecológica y sostenible. Este método propone rescatar prácticas de

cultivo ancestrales con el objetivo de recuperar la fertilidad de los suelos. “Estamos certificados desde 2001 según la directiva CE sobre agricultura ecológica y contamos con aval Demeter de agricultura biodinámica desde 2006”, explica Adrián.

Entre los principios de este tipo de agricultura destaca el empleo de compost, que Finca la Torre lo extrae del alperujo que se produce en su almazara y del estiércol de ganaderías cercanas. También utiliza preparados biodinámicos como el realizado con cuerno de vaca y un calendario específico que recomienda el momento oportuno para realizar las distintas labores agrícolas.

Y esto se nota: “Podemos decir con orgullo que somos la empresa más galardonada a nivel internacional en los 10 años de Finca la Torre. 5 años ‘Premio Alimentos de España al Mejor AOVE Español del Año’ y 4 años finalistas en esta categoría prueban que nuestra apuesta por la calidad es un hecho. Y en la guía Flos Olei llevamos 3 años consecutivos con 100 puntos sobre 100 posibles”, subraya Borja Adrián. ■



**LA FORMA DE
DISFRUTAR TUS
VACACIONES
ESTÁ A PUNTO
DE CAMBIAR.**



LA OTRA MANERA DE ENTENDER EL LUJO



Grupo Baeza

BAEZA es una empresa centenaria líder en la distribución de soluciones sostenibles para una óptima gestión del agua generación tras generación. Todo comenzó en Ceuta hace 108 años. Allí surgió, de la familia Baeza, una idea que hoy se ha convertido en una manera de vivir y pensar para miles de personas. El Grupo Baeza fueron precursores, el germen de una filosofía, de un significado, de una forma de trabajar. Asumieron riesgos, desafiaron al fracaso y se apostó por hacer las cosas de forma diferente.

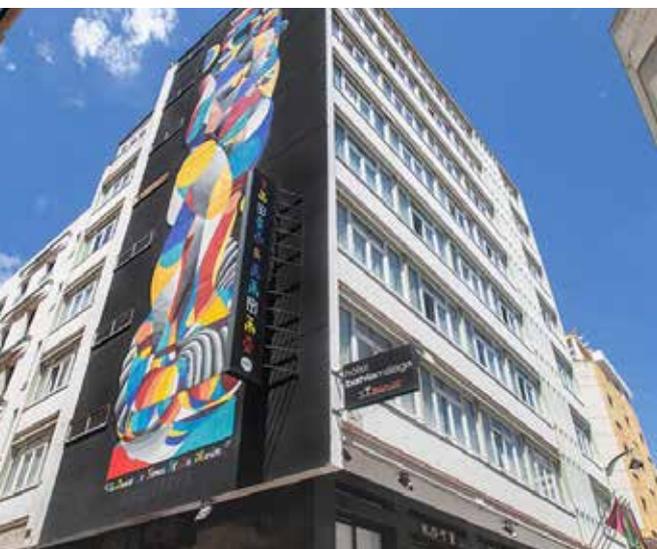
El Grupo Baeza lo componen las empresas Baeza, Baeza Ceuta, Contract Smart Solutions, AvantPro Logística a Medida y Baeza PlanGenera. Baeza Ceuta ofrece soluciones prácticas, sostenibles e innovadoras a todo lo relacionado con la construcción, la ferretería, la carpintería, el mobiliario y la decoración. Baeza es una empresa que distribuye soluciones eficientes y sostenibles de manera inmediata, a cualquier lugar de la Península y del mundo. Actualmente, cuenta con 7 delegaciones, todas en Andalucía menos una en Ceuta. ■

Faccsa

FACCSA inicia su actividad en 1977 como sala de despiece de porcino. En la actualidad, procesa 25.000 cerdos a la semana y tiene clientes repartidos en todo el territorio nacional y en países de cuatro continentes. Faccsa cuenta con numerosas certificaciones y autorizaciones para la comercialización de sus productos en la mayoría de los países del mundo. La empresa, ubicada en Cártama, cuenta con una destacada presencia internacional, exportando sus productos a Canadá, China, Corea, Europa, Hong Kong, Japón, Rusia, Singapur o Sudáfrica. Faccsa lleva años trabajando en calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal. Este trabajo está reconocido y avalado por prestigiosas entidades de certificación y auditoría. Dentro del departamento de Calidad se cuenta con los laboratorios de MIS-SA, de triquina, microbiológico (acreditados por ENAC), físico-químico y sensorial. ■



Soho Boutique Hoteles



LA cadena malagueña Soho Boutique Hoteles, presidido por Gonzalo Armenteros y dirigido por Antonio Gordillo, cuenta con una cuidada selección de hoteles boutique en fascinantes ciudades de España. Málaga, Sevilla, Córdoba, Cáceres, Salamanca, Madrid u Oviedo son algunas de ellas, pero hay más. Incluso tienen presencia internacional en Olhos de Agua –en el Algarve portugués–. El grupo cuenta con 28 establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas, siendo Andalucía la región que concentra mayor número de ellos –20 en la actualidad: 12 en la provincia de Málaga; tres en Córdoba; dos en Sevilla; dos en El Puerto de Santa María; y uno en Jerez–. Entre las últimas incorporaciones de la cadena destacan los hoteles Soho Boutique Urban, Soho Boutique Castillo Santa Catalina, Soho Boutique Equitativa –estos tres en Málaga–, Soho Boutique Catedral de Sevilla y Soho Boutique Córdoba. Y entre las próximas aperturas de la cadena se encuentran un hotel en Valencia de 55 habitaciones; otro de 75 en la plaza de las Tendillas de Córdoba; y tres en Cádiz (uno en la plaza de Palillero –de 32 habitaciones–; un segundo en la calle Columela –de 23 habitaciones–; y un tercero en la calle Flamenca). En todos los destinos Soho aguardan propuestas culturales, gastronómicas y de entretenimiento únicas. ■

Gisela

GISELA es la marca comercial de Diseño y Fantasía, S.L., una empresa malagueña creada en 1993 con presencia internacional que diseña, produce y comercializa moda interior, pijamas y moda de baño, siendo el 70% marca Gisela y el 30% marca distribuidor (Carrefour, Mango, Fabelba, Hipercor, El Corte Inglés y Etam). La facturación de la compañía en 2020 fue de 12 millones de euros, con 75 trabajadores. Actualmente, están presentes en más de 25 países. Su producción anual cuenta con cuatro líneas y alcanza los 3,5 millones de unidades. ■



Narbona Solis

EN Narbona Solis llevan 25 años al servicio de la hostelería con la misión de distribuir al por mayor productos de máxima calidad a través de su amplia selección de vinos nacionales e internacionales, destilados premium y productos de alimentación gourmet. Su visión es ser reconocidos como empresa líder en distribución en buena parte de la comunidad andaluza. La sólida cartera de clientes y su fuerte presencia en las provincias de Málaga, Córdoba, Granada y Sevilla les sitúan en una posición ventajosa para seguir trabajando.

Distribuciones Narbona Solís, ubicada en Antequera (Málaga), es uno de los mayores distribuidores de vinos, destilados y alimentación gourmet de Andalucía. La singularidad de su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y los logros alcanzados, la han convertido en uno de los mayores grupos de distribución de la buena mesa.



La empresa destina la mayor parte de su labor a la distribución de vino, en sus diversas variedades y denominaciones de origen, nacionales e internacionales, destilados y un extenso abanico de alimentación gourmet que abarca desde ibéricos puro de bellota, foie, conservas hasta una gran apuesta por el aceite de oliva virgen extra.

La empresa malagueña distribuye productos en canal horeca fundamentalmente además de diferentes espacios especializados. Narbona Solís está compuesta por un grupo de empresas (Bodegas Antakira, Bonamar Selección y Bodegas Malavajío). Su facturación en 2020 se vio damnificada por los efectos de la pandemia rondando los 11 millones de euros. ■

Fycma

FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) ha presentado recientemente su Plan Director 2022-2024, documento que articula la estrategia del Palacio para dicho periodo. Tras cerrar un ejercicio 2021 marcado por la vuelta a la actividad presencial y normalizada, el Palacio malagueño se marca como grandes objetivos un incremento de la programación internacional y un mayor número de convocatorias –tanto feriales como congresuales– vinculadas al ámbito de la innovación, la tecnología y la transformación digital, en línea con el liderazgo alcanza-

do ya en estas disciplinas, claves en el actual modelo económico y productivo.

De esta manera, y tras haber consolidado foros de referencia nacional en sus respectivos sectores como Salón H&T, Transfiere, CM Málaga, Greencities, S-Moving, Startup Europe Smart Agri-food Summit, Talent Woman o Simed, Fycma potenciará la captación y organización de eventos de estas características en línea con el posicionamiento de Málaga como enclave tecnológico y gran ecosistema innovador del Sur de Europa. ■



Trops

TROPS es la primera Organización de Productores Transnacional de Andalucía especializada en la producción y comercialización de aguacate y mango. Ubicada en Vélez-Málaga, cuenta con más de 2.800 agricultores asociados y sus productos están presentes en más de 25 países. Es pionera en la investigación e implementación de nuevas técnicas de cultivo que permitan garantizar la sostenibilidad del entorno donde está presente. La empresa produce aguacate y mango en fresco, recolectado en el momento óptimo para asegurar que siempre está exquisito para consumir. Completan su oferta con guacamoles y derivados de aguacate. Trops no cuenta con tienda propia, toda la venta la realizan a través de fruterías, supermercados y de su web.

La innovación es una constante en

la empresa. Desarrollan proyectos durante toda la cadena de valor, desde la producción en campo con sistemas que permitan una mayor eficiencia en el cultivo, pasando por la planta de producción y logística hasta llegar al mercado. Todo ello les proporciona un sistema de producción rentable y sostenible medioambientalmente. En materia de inversiones, están realizando proyectos que van desde la implantación en diferentes zonas de producción hasta la total digitalización de la organización y la automatización de los procesos. La empresa cerró 2020 con una facturación de 138 millones de euros y 470 trabajadores. Trops ha fortalecido su liderazgo global al adherirse a Green Motion, plataforma creada entre Eurosemillas y la Universidad de California Riverside. ■



Compañía Logística Acotral

ACOTRAL es una empresa familiar del transporte nacional e internacional de mercancías que apuesta por el desarrollo del transporte en cualquiera de sus modos: carretera, ferroviario y marítimo. Fundada en 1970, con base principal en Antequera y delegaciones en el territorio nacional, Acotral es interproveedor de Mercadona desde el año 2003. En octubre pasado, Acotral firmó una alianza estratégica con Ontime para crear el mayor grupo de logística integral de capital 100% español y liderar el sector en la Península Ibérica. Acotral se integrará dentro de la estructura de Ontime para consolidarse entre las cinco mayores empresas del sector por volumen de ventas, con una facturación superior a los 600 millones de euros. Ontime ha adquirido el 100% de la sociedad antequerana, mientras que Acotral se hace con un porcentaje de la primera, en varias fases y condicionado a una serie de factores. La familia Torres seguirá al frente de la ahora filial malagueña. ■

Ubago Group

MÁS de 90 años de experiencia les sitúan en el mercado de la alimentación como una de las empresas líderes en el sector de conservas de pescado, ahumados, bacalao y salazones. La actividad conservera se inicia en los años 20 en Galicia y se traslada a Málaga en 1953. La sede social de la empresa se encuentra en el PTA. Su facturación alcanza los 160 millones de euros con 3.860 empleados que tratan 55.000 toneladas de pescado. La empresa tiene seis plantas de producción: en Málaga y La Línea de la Concepción (Cádiz) están sus fábricas de ahumados, salazones y conservas (La Gula, Langostillo y Concha Fina). En Portugal, tienen una fábrica dedicada a la elaboración del bacalao en salazón. En Marruecos, están sus fábricas de Cumarex y Dinay, en las que se producen conservas de pescado y mariscos. Y en Cabo Verde, elaboran las conservas de pescado. Sus fábricas suman 102.200 m². ■





GRUPO JOLY
PRIMER GRUPO EDITORIAL ANDALUZ



diariodecadiz.es



diariodejerez.es



europasur.es



diariodesevilla.es



eldiadecordoba.es



huelvainformacion.es



granadahoy.com



malagahoy.es



elalmeria.es



“Todavía falta por llegar capital, fondos más maduros que faciliten el capital semilla”

Joaquín Cuenca

CEO y cofundador de
Freepik Company



Andalucía Económica continúa desarrollando su ciclo de encuentros ‘Líderes de Nueva Generación’, donde empresarios andaluces cuentan en primera persona su experiencia y dan a conocer su opinión acerca de los principales temas económicos de actualidad. En esta ocasión, el ciclo se celebró en Málaga y contó con Joaquín Cuenca como ponente.

Isabel G. Suero

Fotos: Jesús Domínguez

ANDALUCÍA Económica ha celebrado el en Málaga una nueva edición de su ciclo ‘Líderes de Nueva Generación’ que, en esta ocasión, tuvo como ponente a Joaquín Cuenca, CEO y cofundador de Freepik Company. El acto, que contó con el patrocinio de Unicaja Banco, EOI, Helvetia, KPMG, Garantía y Sando, y con la colaboración de INNN y de Fashion Azafatas, se celebró en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga y fue presentado por Alfredo Chávarri, director general de Andalucía Económica. Fernando Marcos, socio de KPMG Tax & Legal Services, fue el encargado de presentar al ponente.

no conformarse, ir un paso más allá. Cuenta con una trayectoria realmente admirable y es un orgullo tenerlo aquí aunque sea alcantino de nacimiento, pero lo tenemos en Málaga, siendo malagueño de adopción”

Según explicó, Joaquín no tuvo problema en trabajar los primeros años sin cobrar, estudiando, esforzándose, trabajando muchas horas. Así va fundando sus primeras empresas, con su objetivo de no trabajar para otros y a partir de ahí empiezan los éxitos. Se convierte en el primer español en vender una empresa a Google, Panoramio. Es cofundador de otras empresas de Málaga, como BeSoccer-Resultados de fútbol o Freepik. Defiende la importancia de tener en Málaga el sector tecnológico y de tener empresas de gran tamaño en la ciudad. En 2020, la operación corporativa que hacen en Freepik se convierte en una de las más importantes de Málaga de los últimos años.

Marcos habló sobre lo que hay detrás de la imagen de una persona triunfadora, de lo real: “Joaquín estudió tres carreras, es matemático, físico e informático, ha estudiado en Valencia y París, por lo que sabe qué es salir de su zona de confort y

Marcos destacó el lado

PATROCINAN:



COLABORAN:





personal que es lo que diferencia el verdadero éxito. “Joaquín es un tipo inteligente, sencillo y discreto. En el lado de la empresa, cuando venden Freepik, la empresa estaba en plena expansión y crecimiento. Sin embargo, por una cuestión personal de algunos de sus socios, que necesitaba la operación más que los demás, él no tiene problema en ir adelante con la operación sabiendo casi con toda seguridad que la operación podría haber sido más importante y con mayor beneficio. Y luego, es una persona muy familiar, muy pendiente de sus hijos. Pone mucho el foco de dónde están las cosas importantes, y esta es la base de los grandes éxitos que luego construye. También invierte en financiar proyectos a sus compañeros”

Joaquín montó Panoramio y, en 2007, la vendió a Google. Posteriormente, se fue a Zurich, pero después viene a Málaga porque conoció a la que sería su mujer, una malagueña. Entonces, volvió a emprender, no solo con Freepik, sino que también entra como fundador de BeSoccer, otra gran historia de éxito en la ciudad malagueña.

Freepik se fundó en el año 2010 de la mano de los hermanos Alejandro y Pa-

blo Blanes, junto con su amigo Joaquín Cuenca, fundador de Panoramio –adquirida por Google–. Alejandro tuvo la idea de crear una plataforma en la que los diseñadores pudieran encontrar recursos gráficos gratuitos. Pablo y Joaquín apoyaron la iniciativa y la llevaron a cabo, sentando así las bases de Freepik Company. Desde entonces, su universo ha ido creciendo y han incorporado dos nuevos proyectos: Flaticon y Slidesgo.

Hoy día es una de las empresas tecnológicas de Málaga con mayor crecimiento e internacionalización. La llaman el ‘Google’ español de imágenes, iconos y presentaciones y está entrando en recursos de video.

No quería ser emprendedor

Tal y como explicó Joaquín en su intervención, su historia no es tan lineal ni tan intencional como parece. “Yo no estaba nada interesado en ser emprendedor y no tenía ningún interés en montar una empresa. Fue una cosa tras otra. Terminé

mis estudios en París, donde empecé a trabajar. Me escribía mucho con un compañero de instituto sobre novedades informáticas. Él empezó a entrevistar a gente en Barcelona, entrevistó a un cubano, Ubaldo Huerta, que había venido de Silicon Valley, y cuando llegó a España no entendió nada, porque esperaba tener un trabajo normal, de 120.000 dólares, y aquí le ofrecían 1.000 euros al mes. Entonces, decide montar una copia del proyecto que usaba en San Francisco, una página de anuncios clasificados. La montó en Barcelona, me llamó para que le echara una mano, y yo desde París empiezo a ayudarles. Unos meses después, la empresa fue comprada. Éramos unos críos, fue una operación de 1 o 2 millones. Era un proyecto que había montado Ubaldo con el servidor en el salón de su casa. Él ingresaba dinero por publicidad”

Joaquín siguió con su trabajo. Su amigo Eduardo se vino a París y empezó a insistirle para montar algo juntos: “Empezamos un

proyecto sin pies ni cabeza que era otra copia del anterior, sin ninguna originalidad. Entonces, Google lanzó Google Maps. Pensé que sería interesante ver fotos de los lugares donde estabas y combinar la imagen satélite con lo que alguien estaba viendo; la gente podía subir sus fotos. Hice mi primera versión de Panoramio y empezamos a darlo a conocer. La gente subía fotos de viajes, fundamentalmente. El proyecto llamó la atención de Google. Recibimos un email de John Hanke, de Google, para poner un enlace de nuestra página desde Google Earth. Entonces, teníamos el inglés un poco justo, nos reunimos con John y tuvimos que beber sake en un japonés para soltarnos. Después nos invitaron a ir a San Francisco. Les llamamos la atención. Hubo un proceso que duró varios meses y que, finalmente, acabó con la compra de Panoramio por parte de Google”

Estuvieron tres años trabajando en Google, en Zúrich. “Fue una época preciosa en la que aprendí mucho y conocí la estructura de una gran empresa americana.” El motivo por el que vino a Málaga fue por la boda del diseñador malagueño José Florido y aquí conoció a la que sería su mujer. “De-

“Yo no estaba nada interesado en ser emprendedor y no tenía ningún interés en montar una empresa”



jé el trabajo en Zúrich y me vine a Málaga. Cuando llegué aquí, no conocía a nadie, y le propuse a José organizar una BarCamp, una conferencia en la que invitamos a *startups* de Málaga a hablar de lo que ellos querían. Elegimos muy bien a qué gente invitar a la conferencia, *startups* que luego han formado el ecosistema local de Málaga. Salimos todos con mucha energía de aquello. Dio la casualidad de que Manu y Alex, los chavales de los resultados de fútbol, tenían oficina cerca de donde vivía mi novia y les dije de compartir oficina. Empecé a ayudarles un poco, la empresa comenzó a crecer, la construimos en sociedad, yo entré como cofundador. Hoy es el quinto medio deportivo español especializado en fútbol, con mucha presencia en Latinoamérica,”relató.

Unos meses después, Alex tuvo la idea de crear un buscador de imágenes gratuitas, porque ellos pirateábamos sus imágenes para la empresa de fútbol. “Aquello pilló tracción en seguida y conseguimos que todo el mundo hablara bien del proyecto. Nos pasó lo mismo en Panoramio. Se hizo muy popular con el boca a boca y alcanzó el mi-

llón de visitantes mensuales. Empezamos a contratar a gente. Pero dependíamos de otras páginas, por lo que decidimos que no podíamos seguir así y que debíamos producir contenido propio para no depender de terceros. Esto nos permitió dar contenido gratis”, afirmó.

Según explicó, la fotografía tiene una peculiaridad y es que si compras una foto para tu empresa andaluza, no te vale una foto de Nueva York, porque se nota: “Empezamos con fotografías y seguimos con ilustra-

ciones. Nadie tenía producción propia y empezamos a crear el mayor catálogo mundial de ilustraciones. Entonces, llegaron las redes sociales y todo el mundo empezó a usar imágenes. Empezamos a reservar algunas imágenes para usuarios premium, lo que nos permitió crecer más de 500.000 suscriptores”

Añadieron iconos a las fotografías, hicieron presentaciones. Analizaron qué era lo que buscaba la gente y eran fondos, así que decidieron darle al usuario la presentación entera. Los

slidesgo les hicieron llegar a los 10 millones de visitantes en un año.

Hoy, cuentan con unos 450 trabajadores—el 80% es de Málaga—, además de más de 500 diseñadores y 15.000 diseñadores externos. Tienen gente en Colombia, Europa del Este... Cuentan con dos tipos de diseñadores: los que reciben encargos de Freepik y los que suben lo que quieren y cobran por el número de descargas.

Joaquín confesó que cuando llegó a Málaga notó cierto choque cultural. “En

seguimos siendo socios. ¿Por qué vendimos? Llevar una empresa es algo estresante, sobre todo para Alex, él quería bajar el estrés. Al final, haces balance y merece la pena”, manifestó.

En cuanto al ecosistema empresarial malagueño, en opinión de Cuenca, “hay un movimiento de *startups* en Málaga, aunque los veo diferentes a nosotros, muy centrados en levantar capital. Me gustaría que salieran más *startups*. Todavía falta por llegar capital, fondos más maduros que faciliten el capital semilla. Si quieres llegar a fondos para 20 o 30 millones de euros tienes que ir a Madrid o Barcelona. Para 300.000 a 500.000 euros hay una laguna fuerte en Andalucía”

En relación a cómo atraer talento, Joaquín respondió que con dinero, pagando algo más de lo que se suele pagar, porque atrae a gente buena a la profesión: “Creo que tenemos una frescura que no tienen otras empresas. Málaga debe encontrar su talento. Se empieza a valorar al empleado. Yo estoy contento de cómo lo hacemos en Freepik”, afirmó Joaquín, quien terminó su charla confesando que tenía alma de ‘friki’. ■

“Málaga debe encontrar su talento.
Se empieza a valorar al empleado”

San Francisco, todo el mundo está haciendo una *startup*. Aquí, cuando comentaba que estaba empezando un proyecto, se producía unos segundos de silencio. Eso no se entendía”

Preguntas

Una vez acabó su exposición, le preguntaron a Joaquín sobre la aportación del fondo de capital riesgo. “Notábamos que teníamos ciertas limitaciones. Estábamos generando un crecimiento y queríamos un socio que nos ayudara. Ahora,



Eugenio José Luque, decano de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga; Nazaret Orozco, CEO de Grupo Dissan; Joaquín Cuenca; Alfredo Chávarri; Francisco Javier Jiménez, presidente del Circulo Empresarial de Málaga; y Ana Morales, consultora de Marketing y Comunicación.



Alberto García, director de Oficina de Empresas de Targo Bank; Guillermo Aledo; Rafael Hormigo, SysAdmin de Freepik Company; y Álvaro González, director de Arquitectura de Comunicación.



Rafael Gil, consultor económico-financiero; el ponente Joaquín Cuenca; Fernando Marcos, socio de KPMG Tax & Legal Services; y Rafael Romero, director de Abante en Málaga.



Roberto Gonzalo, de Action Coach; Ivá Ferrer, director general y socio de Gisela; Verónica Bolívar; el ponente Joaquín Cuenca; y José Antonio Alarcón, cofundador de Tiendanimal.com.



Pedro Fernández, director territorial institucional en Andalucía de SafeBrok; Jovana Dokic, de Marbella Sky Corp; Randa El Ouelkadi, Corporate Key Account Executive de Vodafone Executive; y Manuel Aguilera, Senior Regional Sales Manager de Vodafone Executive.



Beatriz Rodríguez; Eugenio José Luque; E. Macarena Parrado; Joaquín Cuenca; Alfredo Chávarri; y Claudia Carrillo, directora ejecutiva de C3Consulting.



Por parte de la Universidad de Málaga, Aurora Garrido; Beatriz Rodríguez; E. Macarena Parrado; y Mariano Soler.



Busque sus elementos competitivos

Encuentre sus valores diferenciadores

Satisfaga las emociones de sus clientes por sus
productos, por sus servicios

Y si no sabe cómo hacerlo nosotros le ayudaremos

Expertos en reconocer qué le une con su cliente



Instituto de investigación
estratégico y de comunicación

conceptomarketingestrategico.com

valores@conceptomarketingestrategico.com

957 744 210

CULTURA PREVENTIVA



Se han cumplido 15 años de la constitución del Instituto Andaluz de Riesgos Laborales (IARL), que nace en el seno de la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo para fomentar en los centros de trabajo una cultura de prevención. En este sentido, acompaña a las empresas en el proceso de implantación, al objeto de crear un marco de prácticas y actitudes que sirvan de contexto propicio para aumentar de manera constante los márgenes de seguridad y salud laboral de las personas

INFORME PATROCINADO POR:



**Junta
de Andalucía**

Consejería de Empleo,
Formación y Trabajo Autónomo

Instituto Andaluz de Prevención
de Riesgos Laborales

Cultura preventiva: Palanca para promover la salud laboral de los trabajadores

El IAPRL se crea en 2006 en el seno de la Junta de Andalucía con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en las empresas andaluzas

El fomento de la Cultura Preventiva forma parte de los fines fundacionales del Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales (IAPRL), la agencia administrativa de la Junta de Andalucía creada en 2006 para la mejora de las condiciones de trabajo.

Los expertos definen la Cultura Preventiva como “una forma sostenida y estable de ejercer la gestión y supervisión de la empresa, acorde con los valores de la salud y la seguridad, que genera un clima favorecedor del comportamiento preventivo de todos los individuos de la organización, reconociendo los éxitos y aprendiendo de los errores”.

Es por ello que el IAPRL fomenta en los centros de trabajo una cultura de prevención, y acompaña a las empresas en el proceso de implantación, al objeto de crear un marco de prácticas y actitudes que sirvan de contexto propicio para aumentar de manera constante los márgenes de seguridad y salud laboral de las personas.

La prevención de riesgos laborales se concibe como un instrumento para preservar, mantener y promover la salud laboral de las personas trabajadoras y se

fundamenta en evitar en lo posible todo riesgo de sufrir accidentes y la aparición de enfermedades a corto, medio y largo plazo, además de promover una cultura preventiva real y efectiva.

Hay empresas que han comenzado a poner énfasis en la seguridad, otras quieren seguir mejorando y no se conforman, y también las hay que apuestan por la excelencia y quieren reducir sus accidentes a cero.

En cualquier caso, es un hecho que cuando la cultura preventiva se constituye en un proceso estratégico, aporta innumerables beneficios, más allá del ámbito de la prevención de riesgos laborales y de meros indicadores de accidentalidad. Lo cierto es que la madurez de una organización depende de su ubicación en la escalera de cultura preventiva.

El IAPRL define tres dimensiones de la cultura preventiva:

1 El compromiso de la empresa por impulsar estrategias y dinámicas positivas para la mejora de



la seguridad y la salud.

2 La dinamización, que es la forma práctica en que se traduce el compromiso, mediante la movilización de recursos y la implementación de actividades para implicar a toda la organización.

3 El aprendizaje, que es el esfuerzo continuado que realiza una organización para sostener y mejorar la gestión de la prevención.

Precisamente, el establecimiento de una auténtica cultura preventiva, uno de los objetivos primordiales del Instituto, se alza como un factor fundamental para la consecución de un entorno de trabajo saludable, llevando la integración de los valores en materia de seguridad y salud a todos los niveles jerárquicos de una organización empresarial.

Fuentes de este organismo aseguran que “no solo pretendemos la promoción de la cultura preventiva en el ámbito laboral, sino también consideramos importante concienciar y sensibilizar a toda la sociedad,

Los tres ejes estratégicos del IAPRL son la investigación científica, transferencia del conocimiento y sensibilización social

a cada persona, por cuanto convertirla en aliada en la promoción de la prevención de los riesgos laborales contribuirá de forma crucial a mejorar la salud y el bienestar de todos”

Ejes del IAPRL

La misión del Instituto es mejorar las condiciones de trabajo y fomentar la cultura preventiva en la sociedad andaluza. Para alcanzar este reto, se han definido tres ejes estratégicos: Investigación científica, transferencia del conocimiento y sensibilización social.

De un lado, el Instituto genera, desarrolla y mantiene al día una intensa actividad investigadora que dota de base científica las estrategias y los programas sobre seguridad y salud en el trabajo y responde a las necesidades de los entornos laborales andaluces. Impulsa, recopila y publica estudios sectoriales, territoriales y temáticos sobre las condiciones de trabajo en Andalucía y de seguridad y salud en los entornos profesionales. Al objeto de articular la actividad investigadora, el IAPRL ha constituido una red de laboratorios observatorios con las Universidades Andaluzas.

En cuanto al segundo eje estratégico, transferencia de conocimiento al tejido productivo, se trata de difundir de forma eficiente el conocimiento técnico y científico al ámbito empresarial andaluz para que éste pueda beneficiarse de él, aplicarlo de forma práctica y convertirlo en riqueza, en fuente de bienestar y desarrollo social. El IAPRL mantiene una orientación



práctica hacia los intereses y necesidades del tejido productivo andaluz. Compartir el conocimiento, contextualizarlo y ponerlo en valor es el modo de rentabilizarlo económica y socialmente, al servicio de la economía andaluza.

En tercer lugar, el Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales lleva a cabo una tarea sos-

tenida de sensibilización de la población activa, y de toda la ciudadanía andaluza en general. Ayuda a empresarios/as y preventivistas a mejorar y modernizar sus mecanismos internos de revisión y mejora de las condiciones y riesgos en los puestos de trabajo.

El trabajo del Instituto se focaliza de manera espe-

cial en pymes, microempresas, autónomos/as, y organizaciones que operan en sectores de particular incidencia o relevancia para la prevención de riesgos laborales, sirviendo también de referencia para las grandes empresas, las organizaciones y entidades del tercer sector no lucrativo o las propias administraciones públicas de Andalucía. ■



ROCÍO BLANCO

Consejera de
Empleo, Formación y
Trabajo Autónomo

“No podemos bajar la guardia. El fomento de la cultura preventiva es fundamental para reducir la siniestralidad laboral”

Rocío Blanco Eguren (Córdoba, 1966) se licenció en Derecho por la Universidad de Córdoba y se convirtió en inspectora de Trabajo y Seguridad Social, llegando a ser Directora de la Tesorería General de la Seguridad Social en Málaga entre 2012 y 2019. Ese año fue nombrada Consejera de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía. En 2015 fue distinguida con la Orden del Mérito Policial por su lucha contra el fraude en la Seguridad Social.

— **En los últimos 15 años. ¿Cuál ha sido el impacto del Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales en la sociedad andaluza?**

— El balance en este periodo es enormemente positivo. Estos primeros 15 años del Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales conforman una historia de éxito y buen hacer, fruto como digo de la concertación y del trabajo de un equipo de funcionarios pequeño, pero grande en cuanto a su esfuerzo y resultados.

El Instituto tiene como fines generales fomentar la cultura preventiva en Andalucía y el análisis y estudio

de las condiciones de seguridad y salud laboral, con especial atención a las pymes, a los autónomos y a los sectores de mayor riesgo.

Es claramente un referente en materia de cultura preventiva en España, útil para la sociedad andaluza por los tres ejes en torno a los que desarrolla su actividad: La investigación científica, la divulgación o transferencia del conocimiento y la sensibilización social. Para esa labor de análisis y estudio, primero de los ejes del IAPRL, se ha conseguido impulsar, recopilar y publicar estudios sectoriales, territoriales y temáticos sobre las condiciones de traba-

jo y la cultura preventiva en Andalucía. En estos tres lustros debemos destacar la creación e impulso de los Laboratorios Observatorios, en colaboración con universidades de Andalucía.

Con ellos nos intentamos acercar a la realidad de las condiciones de trabajo en Andalucía desde diferentes perspectivas y analizarlas para conseguir datos y estudios que nos permitan detectar circunstancias susceptibles de mejora, aplicar políticas para ayudar a abordar la misma y además trasladar esas conclusiones al tejido productivo y a los técnicos y actores de la prevención.

Pero las tareas de transferencia y de sensibilización son las que más calan en la sociedad: de una parte, mediante la difusión de esos estudios al tejido productivo en distintos formatos, guías, publicaciones, jornadas o conferencias y, de otra, mediante campañas dirigidas a la ciudadanía para lograr esa sensibilización en materia de prevención de riesgos y de cultura preventiva.

— ¿Por qué es tan importante el fomento de la cultura preventiva?

— Ésta es la seña de identidad del IAPRL. El fomento de la cultura preventiva forma parte de sus fines fundacionales, e incluso ha acuñado una definición de la misma, al entenderla como: “Una forma sostenida y estable de ejercer la gestión y supervisión de la empresa, acorde con los valores de la salud y la seguridad, que genera un clima favorecedor del comportamiento preventivo de todos los individuos de la organización, reconociendo los éxitos y aprendiendo de los errores”

Y para ello son precisas tres dimensiones: El compromiso de la empresa por impulsar estrategias y dinámicas positivas para la mejora de la seguridad y la salud; la dinamización, que es la forma práctica en que se traduce el compromiso, mediante la movilización de recursos y la implementación de actividades para implicar a toda la organización, y el aprendizaje, que es el esfuerzo continuado que realiza una organización

para sostener y mejorar la gestión de la prevención.

Es esencial inculcar a las personas una serie de principios que lleven a la integración de los valores en materia de seguridad y salud, a todos los niveles jerárquicos de una organización empresarial, ayudando a fomentar un entorno de trabajo saludable. Cuando la cultura preventiva se constituye en un proceso estratégico aporta innumerables beneficios, más allá incluso del ámbito de la prevención de riesgos laborales y de meros indicadores de accidentalidad.

Quedan muchos retos por delante, no podemos bajar la guardia. El fomento de la cultura preventiva es crucial para reducir la siniestralidad laboral.

“Habrá que incrementar la preparación de la sociedad andaluza para responder a las crisis sanitarias actuales y futuras”

— ¿Cuáles son los ejes estratégicos y líneas de actuación prioritarias del Instituto para los próximos años?

— Nuestro reto sigue siendo avanzar en la labor de investigación, analizando los resultados para la adopción de las políticas preventivas que sean precisas.

También avanzaremos en la consolidación de nuestra política de fomento, con el desarrollo e implementación de las líneas de subvenciones del Plan Estratégico de Subvenciones de la Consejería, destinadas, entre otros fines, a actuaciones de formación, información y asesoramiento en materia de prevención y cultura preventiva.

Y seguimos trabajando en el desarrollo e implantación del Plan de Comunicación Institucional, que integra las sinergias con otras instituciones, la web y las redes sociales que dan cobertura informativa de las actividades y eventos que organiza esta agencia.

La continuidad y la mejora permanente son la mejor garantía para consolidar la labor del Instituto. Dicho esto, y ampliando la visión, debemos poner el foco y hacernos eco del recientemente aprobado marco estratégico de seguridad y salud en el trabajo de la Unión Europea e integrarlo en la próxima Estrategia Andaluza de Seguridad y Salud, dentro del contexto del fructífero diálogo social con el que está comprometido la Junta de Andalucía.

Esta estrategia europea nos indica claramente los tres grandes ejes para los próximos años:

Tendremos que ser capaces de anticiparnos y gestionar los vertiginosos cambios que se están produciendo en el contexto de las transiciones ecológica, digital y demográfica.

Debemos esforzarnos en mejorar la prevención de accidentes y enfermedades relacionados con el trabajo que nos permita adoptar un enfoque de visión cero respecto a las muertes relacionadas con el trabajo.

Y por supuesto, habrá que incrementar la preparación de la sociedad andaluza para responder a las crisis sanitarias actuales y futuras.

También debemos hacer un análisis no exento de autocrítica sobre cómo ser más eficaces en la puesta en marcha de iniciativas desde el Instituto; nuestras campañas deben ser todavía más eficaces, llegando con más fuerza a toda la población e involucrando y haciendo partícipes a muchos más actores

En definitiva, son numerosos los retos que tenemos por delante. Pero son mayores las capacidades que hemos demostrado para sobreponernos a la adversidad y articular respuestas a la altura de las expectativas que merece la sociedad andaluza. Este es el compromiso de la Junta de Andalucía. ■

El Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales cumple 15 años

El IAPRL es la agencia administrativa de la Junta de Andalucía para el fomento de la cultura preventiva y la mejora de las condiciones de trabajo. Su objetivo principal es analizar y reducir el impacto de la siniestralidad laboral y las enfermedades profesionales

Isabel G. Suero



El Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales (IAPRL) es la agencia administrativa para el fomento de la cultura preventiva y la mejora de las condiciones de trabajo. Nace mediante ley 10/2006, de 26 de diciembre, fruto del enfoque innovador y el espíritu de diálogo entre la Junta de Andalucía y los agentes económicos y sociales para diseñar de forma consensuada soluciones avanzadas para las empresas andaluzas del siglo XXI.

Se pretende que el IAPRL sea el organismo público dinamizador de todas estas posibilidades que ha de dirigir, contando para ello con la participación de todos los sectores de la sociedad implicados, especialmente la de los interlocutores sociales, promoviendo la creación, difusión, fomento y desarrollo de iniciativas de to-

do tipo que han de llegar a la población laboral y deben alcanzar al conjunto de la sociedad, pues no es posible disociar la seguridad y salud laborales de la calidad del trabajo y de la calidad de vida y del progreso y bienestar sociales.

Así, se pretende avanzar en el fomento y difusión de una cultura preventiva en Andalucía mediante la creación de un organismo que no responda a modelos tradicionales, sino a una nueva visión más cercana a una sociedad compleja, con nuevas formas de relacionarse con el entorno, pero con miras universales y de proyección más amplia.

Asimismo, el Instituto

Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales establecerá un soporte científico que posibilite una administración pública actualizada para fijar una política preventiva próxima a la ciudadanía.

El objetivo principal del IAPRL es analizar y reducir el impacto de la siniestralidad laboral y las enfermedades profesionales en el tejido productivo para contribuir de manera práctica a prevenir riesgos para la seguridad y la salud de las personas trabajadoras.

La prevención de riesgos laborales constituye una fuente de bienestar social y personal de la ciudada-

nía. Una fuente de competitividad y mayor productividad de las empresas, desarrollo económico y social y de mejora de la calidad de vida de la población. Impregnar a las personas de una actitud positiva hacia la prevención de riesgos laborales es seguro y saludable.

La prevención de riesgos laborales ahorra costes al conjunto de la sociedad. Refuerza igualmente la responsabilidad social de las empresas y eleva la motivación y el rendimiento del capital humano. La prevención es por lo tanto una fuente de competitividad para el tejido productivo y el desarrollo social de Andalucía.

Desde su puesta en funcionamiento, la actividad del IAPRL ha venido estructurada por tres ejes estratégicos: Investigación científica; transferencia del conocimiento; y sensibilización social. ■

El IAPRL establece un soporte científico que posibilite una administración pública actualizada para fijar una política preventiva próxima a la ciudadanía

Investigación

El IAPRL genera, desarrolla y mantiene al día una intensa actividad investigadora que dota de base científica las estrategias y los programas sobre seguridad y salud en el trabajo. El IAPRL impulsa, recopila y publica estudios sectoriales, territoriales y temáticos sobre las condiciones de trabajo en Andalucía y de seguridad y salud en los entornos profesionales. Al objeto de articular la actividad investigadora el IAPRL ha constituido una **red de Laboratorios Observatorios con las universidades andaluzas**.

Los laboratorios están integrados por redes de expertos e investigadores de distintas universidades de Andalucía, que dan apoyo al Instituto en el cumplimiento de los fines que le son propios mediante la recopilación, análisis e investigación de la información relacionada con la materia específica de que son objeto y de conformidad con los criterios que éste le determine, en aras a contribuir a la mejora de las condiciones de seguridad y salud de la población laboral andaluza y una mejor gestión preventiva de las empresas. A continuación, se detallan los laboratorios:

- **Laboratorio Observatorio de Enfermedades Profesionales (Ladep)**, en colaboración con la Universidad de Huelva.
- **Laboratorio Observatorio de Riesgos Psicosociales de Andalucía (Larpsico)**, en colaboración con la Universidad de Jaén.
- **Laboratorio-Observatorio Andaluz de Condiciones de Trabajo en el Sector Agrícola (LA-SA)**, en colaboración con la Universidad de Almería.
- **Laboratorio Observatorio de gestión preventiva en las pymes de Andalucía (Lagepyme)**, en colaboración con la Universidad de Málaga.
- **Laboratorio Observatorio de Salud Laboral desde la Perspectiva de Género en Andalucía (Laogen)**, en colaboración con la Universidad de Sevilla.

La investigación también se articula mediante la realización de proyectos de investigación innovadores en materia de prevención de riesgos laborales en el marco de la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva realizados por universidades, cátedras de prevención de riesgos laborales, entidades académicas, asociaciones y entidades sin ánimo de lucro. ■

Transferencia

En cuanto al segundo eje estratégico, **transferencia de conocimiento al tejido productivo**, se trata de difundir de forma eficiente el conocimiento técnico y científico al ámbito empresarial andaluz para que éste pueda beneficiarse de él, aplicarlo de forma práctica y convertirlo en riqueza, en fuente de bienestar y desarrollo social.

La actividad de transferencia del IAPRL se articula en torno a actuaciones como el desarrollo de un programa de formación dirigido al sector empresarial y a delegados y delegadas de prevención en el marco de la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva. También compartiendo los resultados de la labor investigadora.

El IAPRL mantiene una orientación práctica hacia los intereses y necesidades del tejido productivo andaluz. Compartir el conocimiento, contextualizarlo y ponerlo en valor es el modo de rentabilizarlo económica y socialmente, al servicio de la economía andaluza.

La creación de una auténtica cultura de la seguridad requiere no solo una mayor presión institucional, sino un cambio de mentalidad.

El objetivo que se pretende con la organización de los Encuentros de Cultura Preventiva consiste en favorecer un lugar de encuentro, reflexión, análisis y debate sobre el concepto de Cultura Preventiva desde una perspectiva multidisciplinar, en aras a posibilitar el desarrollo de futuras acciones de sensibilización en el seno de la sociedad andaluza. ■



Sensibilización

El IAPRL realiza una tarea sostenida de **sensibilización de la población activa y de toda la ciudadanía andaluza** en general. En su labor de promoción de la cultura preventiva, el centro es consciente que la mejora de las condiciones de trabajo ha de trascender el ámbito empresarial. La seguridad y la salud laborales conciernen a toda la sociedad, por lo que concienciar y sensibilizar a cada persona contribuye de forma crucial a mejorar la salud laboral de todos, y posibilitará que cada persona se convierta en un motor del cambio hacia una Andalucía con más bienestar y salud en el entorno laboral.

Desde el Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales se llevan a cabo **campañas de sensibilización a través de los medios de comunicación sobre la prevención de riesgos laborales**. Se trata de sensibilizar a la ciudadanía en general y al mundo laboral en particular acerca del riesgo y sus consecuencias, con el objetivo de contribuir a la mejora de las condiciones de trabajo y sensibilizar sobre cultura preventiva a las empresas, técnicos de prevención, personas trabajadoras, universidades y en general a toda la sociedad andaluza.

Así pues, el Instituto está llamado a desempeñar un papel estratégico en las políticas de prevención de riesgos laborales de la Junta de Andalucía, configurándose como un instrumento útil al servicio de la seguridad y salud laboral, de la productividad y la calidad de vida en nuestra Comunidad. Ha de liderar el cambio en materia de seguridad y salud laboral para superar la tradicional visión reductora de la siniestralidad y desarrollar la idea de la seguridad como un activo y del riesgo como un coste.

El IAPRL aspira a posicionarse como la referencia en materia de seguridad y salud laboral a nivel regional y eventualmente con potencialidad para abarcar más allá. Referencia no solo entre los prevenciónistas, el sector empresarial, los sindicatos y los trabajadoras, sino también entre otros grupos de interés estratégicos para que la ciudadanía andaluza identifique, conozca, valore, dimensione en su justa medida y aprecie la labor realizada y sus consecuencias para la mejora de su bienestar, productividad y competitividad. La estrecha colaboración con los agentes económicos y sociales, la apertura a las empresas y profesionales comprometidos con la prevención y el contacto permanente con las fuentes de conocimiento sitúan al IAPRL a la vanguardia en la promoción de la cultura preventiva.

El reto del Instituto es consolidar una alianza con personas y organizaciones interesadas en promover una cultura preventiva generadora de una mayor salud laboral y mejores competencias del tejido productivo andaluz. ■

‘Si subes seguro, seguro que bajas’

El objeto de la creación de esta campaña está en la **sensibilización y la prevención frente al riesgo de caídas de altura** por ser un riesgo que puede considerarse transversal, común a multitud de sectores y ocupaciones, de especial gravedad en cuanto a sus consecuencias y recurrente en el tiempo.

Según la normativa, a partir de 2 metros de altura se considera que las tareas que estamos realizando conllevan un riesgo para el trabajador, y por tanto será necesaria la adopción de medidas de protección colectivas y, en su caso, el uso de equipos de protección individual. No obstante, en ocasiones, incluso caídas por debajo de esa altura pueden comportar graves consecuencias.

Por la gravedad de sus consecuencias, la caída de altura es la tercera forma de accidente mortal en jornada de trabajo más frecuente, tras las patologías no traumáticas y los accidentes de tráfico. Representa, aproximadamente, uno de cada cuatro accidentes mortales en jornada de trabajo. Es una causa de accidente sobre la que se puede actuar de manera directa y concreta. ■



‘Sonríe con sus ojos, hace lo correcto ¿y tú?’

En el momento actual nos encontramos expuestos a un riesgo de dimensiones desconocidas que, si bien no tiene su origen en los lugares de trabajo y afecta a toda la sociedad, también llega e impacta en los lugares de trabajo y en las personas que desempeñan su actividad en ellos: el coronavirus SARS-Cov-2 también ha de ser combatido en el ámbito laboral.

Al objeto de dar respuesta a la referida necesidad, el IAPRL puso en marcha la contratación de contenidos de una **campaña publicitaria para sensibilizar en el ámbito laboral a empresas y personas trabajadoras frente al riesgo ocasionado por el Covid**. ■



Cultura preventiva

La tendencia creciente de los índices de siniestralidad en los últimos años, especialmente en lo que a accidentes mortales se refiere, justifica **la necesidad de reforzar la concienciación en materia preventiva** tanto de la población trabajadora y las empresas, como de la ciudadanía en general, convirtiéndose dicha tarea en una prioridad dentro de las políticas de seguridad y salud laboral de la Junta de Andalucía. Por todo ello desde el IAPRL creemos necesario llevar a cabo esta tarea de sensibilización desde un prisma proactivo y generador de una mayor concienciación social respecto a la seguridad y salud laboral, poniendo en el discurso público la importancia de la seguridad y salud en el trabajo y promoviendo así tanto el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales como la importancia de la lucha contra la siniestralidad, a través de una campaña de sensibilización, destinada a la ciudadanía en general y al mundo laboral en particular, acerca del riesgo y sus consecuencias, con el objetivo último de contribuir a la mejora de las condiciones de trabajo y sensibilizar sobre la cultura preventiva. ■

Guía para un retorno al trabajo tras el Covid



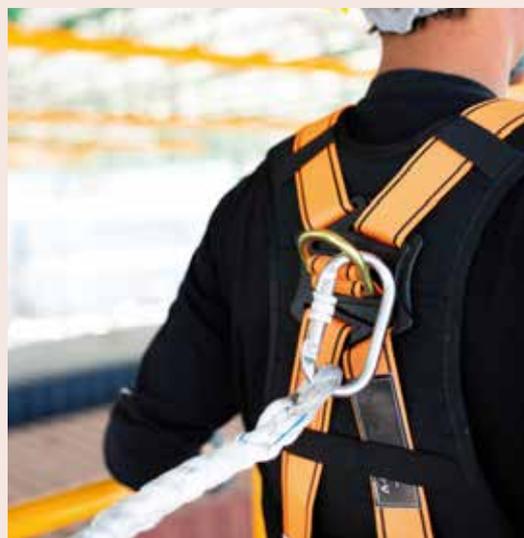
La elaboración por el IAPRL de la Guía para un retorno saludable al trabajo tras la Covid-19, cuyo objeto fue **proponer a los actores del proceso preventivo en las empresas, pautas operativas sencillas para que la vuelta al trabajo después del periodo de confinamiento por la pandemia**, se produzca de una manera saludable y, por lo tanto, sostenible; y ofrecer herramientas para el desarrollo operativo de las acciones que se proponen en los diferentes ámbitos de actuación (comunicación, formación, apoyo social, consulta y participación, adaptación...). ■

Recomendaciones para el uso de líneas de vida provisionales de obras certificadas

El propósito de este documento es **reunir y analizar la información técnica disponible sobre las líneas de vida provisionales de obra (LVPO) con el fin de proporcionar y difundir un mayor conocimiento acerca de estos equipos.**

Se trata de facilitar una mejor comprensión para ayudar, tanto a los técnicos y responsables de obra como a sus usuarios finales, a: seleccionarlos, instalarlos, usarlos, inspeccionarlos y mantenerlos, así como para elaborar planes de rescate y definir la formación que se requiere para todo ello.

Este proyecto se encuadra dentro del Objetivo I, Eje 1, línea de actuación I.1.2) de la Estrategia Andaluza de Seguridad y Salud en el Trabajo 2017-2022: 'Potenciar la información y el asesoramiento eficaz de la Administración pública andaluza acerca de la mejora de las condiciones de seguridad y salud laboral' y pretende reducir el alto índice de accidentabilidad registrado en el sector de la construcción, especialmente los accidentes derivados de caídas a distinto nivel. ■



Encuesta sobre el impacto de la crisis ocasionada por el Covid-19 en la gestión preventiva de las empresas

Como consecuencia también de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 y adaptándose el Instituto a la nueva situación, se ha impulsado una **encuesta de ámbito regional sobre el impacto de la crisis ocasionada por el Covid-19 en la gestión preventiva llevada a cabo por las empresas andaluzas**, como instrumento que ha facilitado información específica sobre lo que ha ocurrido, lo que ha funcionado y lo que ha de ser mejorado, y que sirve de base para realizar otras actuaciones y orientar la política pública hacia medidas que resulten necesarias.

El IAPRL realiza tres oleadas de cuestionarios con el fin de disponer de referencias de la evolución de las medidas en gestión preventiva llevadas a cabo durante la pandemia, así como orientar las iniciativas por parte de la administración y de los agentes económicos y sociales sobre la política pública de seguridad y salud laboral con medidas necesarias.

Se trata de un breve cuestionario para conocer las expectativas y necesidades detectadas, las dificultades a las que se han enfrentado y las soluciones que hayan podido encontrar. Están dirigidos a personas empresarias, delegados de prevención, servicios de prevención, así como a las personas trabajadoras en las empresas andaluzas.

Esta herramienta de conocimiento permite planificar estrategias y políticas, mejorar la capacidad de respuesta y priorizar las actuaciones a llevar a cabo por el IAPRL en colaboración con los agentes sociales y económicos. ■



Creación de alianzas para cumplir con los ODS de la Agenda 2030 del IAPRL

La Agenda 2030 ofrece al Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales las siguientes oportunidades:

- Renovar su compromiso con el desarrollo sostenible mundial.

- Aprovechar los ODS para ajustar una estrategia preestablecida y asegurarse de que los programas se alinean a la agenda global.

- Ampliar las referencias para los organismos de prevención. El hecho de que la Agenda 2030 se esté adaptando a nivel mundial y en las diferentes escalas territoriales ofrece al IAPRL nuevos marcos en los que buscar referencias y con los que establecer sinergias.

- Reforzar definitivamente la transversalidad. El hecho de que la agenda 2030 a través de sus 17 ODS aborde todas las cuestiones inherentes al desarrollo sostenible ofrece un nuevo escenario para reforzar definitivamente la transversalidad de las políticas públicas a través de una visión multidisciplinar.

- Reforzar la implicación política. La Agenda 2030 ofrece un marco de referencia común internacional incuestionable desde el punto de vista del desarrollo sostenible lo que favorece una mayor implicación política.

- Lograr una comunicación efectiva. El grado de conocimiento de los ODS por parte de la sociedad va en aumento, lo que facilita mejorar y hacer más comprensible la comunicación y la participación social. ■

Encuestas de condiciones de trabajo y Encuestas de gestión preventiva

Los datos recopilados por las encuestas establecen una referencia para determinar líneas de trabajo y fijar prioridades en la política de actuación de la Administración de la Comunidad autónoma, en colaboración con los diferentes agentes sociales, en el ámbito de las condiciones de trabajo en Andalucía.

Con la realización de estas encuestas se pretende un examen más exhaustivo de las condiciones de trabajo en nuestra región para poder disponer de datos significativos a nivel provincial, a los que no llegaba la Encuesta Nacional del Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo.

Las encuestas que hasta la actualidad ha realizado el IAPRL han sido:

- **La I Encuesta de condiciones de trabajo en Andalucía** se realizó durante el año 2008, con la finalidad de conocer en el ámbito regional y provincial la percepción que los trabajadores y trabajadoras andaluces tienen sobre su salud en relación con la actividad laboral que desarrollan y las condiciones en las que lo hacen, así como su conocimiento sobre la organización y las actividades preventivas que llevan a cabo las empresas en sus lugares de trabajo.

- **La II encuesta de condiciones de trabajo en Andalucía** tuvo lugar en 2014, con la misma finalidad que la anterior.

- **La I Encuesta de Gestión Preventiva.** La información obtenida en esta ocasión se centra en el sector empresarial, siendo igualmente una herramienta de conocimiento para seguir planificando estrategias y políticas, mejorar la capacidad de respuesta y priorizar las actuaciones de la Administración, en colaboración con los diferentes agentes sociales y económicos, en el ámbito de la prevención de riesgos laborales.

- **La II Encuesta de gestión preventiva** se realizó en 2015.

Las conclusiones de este estudio, que se ha llevado a cabo en 4.225 empresas, a través de entrevistas personales a gerentes o empresarios en las ocho provincias andaluzas, ponen de manifiesto que en los últimos cinco años las empresas andaluzas desarrollan una mayor actividad preventiva y, al mismo tiempo, es mayor el grado de motivación que muestran los responsables empresariales respecto a la gestión de la prevención de riesgos laborales. ■



Web y RRSS

Para el cumplimiento de sus fines, el IAPRL precisa realizar acciones de información y asesoramiento en materia de prevención de riesgos laborales y divulgación de recomendaciones de carácter técnico, para lo que la agencia administrativa necesita de una serie de elementos a utilizar en su gestión diaria, en sus proyectos y en sus relaciones con terceros, tales como un sitio web que sirva de soporte a tales cometidos y una política de comunicación digital.

El centro debe compartir la información elaborada u obtenida a través de redes sociales, webs y el Boletín de Actualidad Preventiva Andaluza, para lo que **ha creado una nueva página web** que sirve de soporte a estos cometidos y se ha realizado la contratación de servicios

de asistencia técnica especializada para el desarrollo de la comunicación digital del Instituto y así poder para mantener actualizados los diversos perfiles en redes sociales que dan cobertura informativa de las actividades de la agencia.

En 2020, se produjo un **incremento de la presencia del IAPRL en redes sociales** que se está reforzando y consolidando en 2021 y 2022. De hecho, la comunicación, a través de los diferentes canales que brindan las nuevas tecnologías juega un papel determinante en la consecución de los tres ejes estratégicos de la actividad del centro: la investigación científica, la transferencia de conocimiento al tejido productivo y la sensibilización social. ■



El Pabellón Cultura de la Prevención se amplía con nuevas experiencias y exposiciones

DESDE el año 2008, entre los interesantes contenidos del Parque de las Ciencias de Granada se incluye el Pabellón Cultura de la Prevención, que contiene acciones divulgativas dirigidas niños y adultos, con talleres específicos para riesgos en el hogar, primeros auxilios, etc. y la celebración de eventos de más amplio espectro como puede ser la Semana Europea de la Seguridad, Encuentros Internacionales, Premios en Prevención y otros.

Recientemente, este pabellón ha ampliado sus contenidos con experiencias inmersivas y un nuevo espacio expositivo en el que se muestran las últimas innovaciones empresariales en este ámbito. Así, los visitantes del Parque de las Ciencias ya pueden vivir en primera persona un terremoto, escapar de una cabina de avión a través de una rampa de evacuación o comprobar la importancia del cinturón de seguridad en caso de vuelco de un vehí-

Está en el Parque de las Ciencias de Granada y suma ya más de un centenar de interactivos diseñados para todos los públicos y creados para sensibilizar a la sociedad y generar conciencia ante la importancia de promover una cultura de la prevención

culo. Estas son algunas de las propuestas interactivas que conforman las nuevas áreas del Pabellón dedicadas a los desastres naturales, los transportes y la industria y el trabajo.

La consejera de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, presentó estas novedades, que se han desarrollado en el último año y que ha financiado su Consejería a través del Instituto Andaluz de Riesgos Laborales con un presupuesto de 300.000 euros. Blanco ma-

nifestó su satisfacción por la ejecución de esta ampliación en “unas circunstancias tan complejas como las que hemos vivido. Las obras se han desarrollado durante la pandemia y los equipos del IAPRL y del Parque de las Ciencias han hecho un gran esfuerzo en el último año por materializar la ampliación en el tiempo establecido y que los visitantes del museo puedan disfrutar ya desde hoy de los nuevos contenidos”

Este Pabellón, único en

España, y un referente en el ámbito internacional – solo existen tres centros de estas características en el mundo dedicados a esta temática– suma ya más de un centenar de interactivos diseñados para todos los públicos y creados para sensibilizar a la sociedad y generar conciencia ante la importancia de promover una cultura de la prevención. Algo en lo que incidió la consejera de Empleo, tras destacar que con “esta apuesta por la divulgación fomenta la educación en materia de prevención con un enfoque muy positivo hacia la idea de que podemos salvar vidas y minimizar riesgos a veces solo con pequeños cambios de hábitos y con el conocimiento de saber cómo actuar frente a situaciones críticas”

También contribuye a la construcción de esta cultura conocer los avances tecnológicos que han salvado vidas como la cápsula Fénix 2. Ésta fue utilizada para el rescate de 33 mineros que quedaron

Los visitantes del Parque de las Ciencias ya pueden vivir en primera persona un terremoto o cómo escapar de una cabina de avión a través de una rampa de evacuación



El Pabellón incorpora la reproducción a tamaño real de la cápsula Fénix 2, utilizada para el rescate de 33 mineros en Chile

atrapados durante 70 días a 720 metros de profundidad por el derrumbe de la mina de San José de Chile. La reproducción a tamaño real de esta cápsula está entre los nuevos contenidos del pabellón.

Y también la innovación, en este caso empresarial, es una de las protagonistas del espacio diseñado para microexposiciones temporales. La primera en estrenar esta área ha sido una empresa innovadora que presenta al público el programa de realidad virtual que ha diseñado para la formación en prevención de riesgos laborales.

El Pabellón Cultura de la Prevención, financiado

por la Junta de Andalucía y gestionado por el Parque de las Ciencias, se inauguró en el año 2008 como uno de los principales espacios expositivos del Edificio Macroscopio. Está dedicado a la promoción una cultura de la prevención y la concienciación social frente al complejo mundo de la siniestralidad a través de las nuevas tecnologías y la tecnología multimedia. Tiene una superficie de 1.459 m² en dos plantas y, además del contenido permanente, organiza actividades, conferencias, talleres y exposiciones temporales para divulgar el conocimiento en materia de prevención. ■



Las pymes andaluzas ya pueden solicitar las ayudas del programa NextGenerationUE



UN total de 17.154 empresas andaluzas de 10 a 49 empleados pueden solicitar las ayudas del programa Kit Digital, enmarcado dentro del plan NextGenerationUE de digitalización de pymes. Así, las 17.154 empresas andaluzas (4.362 de Sevilla, 3.700 de Málaga, 2.204 de Cádiz, 1.685 de Granada, 1.699 de Córdoba, 1.384 de Almería, 1.272 de Jaén y 848 de Huelva) tienen acceso a diferentes soluciones clasificadas por tipología y accesibles a través de un catálogo digital. Las empresas de Andalucía que soliciten el Kit Digital, podrán acceder a más de una solu-

ción, siempre dentro del máximo de la ayuda prevista, estimada en 12.000 euros por pyme.

El plan, en fase inicial, destinará a las pymes españolas un volumen de inversión pública de 3.067 millones de euros entre 2021-2023, de los que 500 millones de euros se destinan a las empresas de 10 a 49 empleados. Las ayudas serán de hasta 12.000 euros por empresa y se materializarán mediante la entrega de un bono digital válido por 24 meses. El plazo de presentación de solicitudes será de seis meses hasta que se acaben los fondos de 500 millones asignados.

La contratación de estas soluciones, que tienen el objetivo de impulsar la digitalización del tejido industrial del país, habrá de efectuarse a través de la figura de los agentes digitalizadores, que serán las empresas proveedoras del servicio. La plataforma Yotramito ofrece a las pymes la posibilidad de identificar y llevar a cabo la tramitación para el acceso a las ayudas de forma sencilla e intuitiva, 100% on line. ■

GEN4OLIVE financia proyectos de mejora genética del olivo

EL proyecto europeo GEN4OLIVE ha publicado los resultados de su primera convocatoria, en la que 7 pymes españolas recibirán financiación para desarrollar 5 proyectos innovadores de mejora genética del olivo y desarrollo de tecnologías que hagan el proceso más efectivo. Innea Alternativas Biotecnológicas (Valladolid), Agrofervi Explotaciones Agrícolas (Badajoz), Plantas Continental (Córdoba), EC2CE (Sevilla) y Brioagro Tech (Sevilla) son las pymes españolas que recibirán hasta 100.000 euros para sus proyectos colaborativos, mientras que las empresas Luque Ecológico (Córdoba) y Alberizas (Ceuta) recibirán hasta 50.000 euros para sus proyectos individuales. España ha sido el país con más pymes beneficiarias. ■

Abierta la convocatoria DIGITbrain con hasta 97.000 euros por proyecto para experimentos industriales de gemelo digital

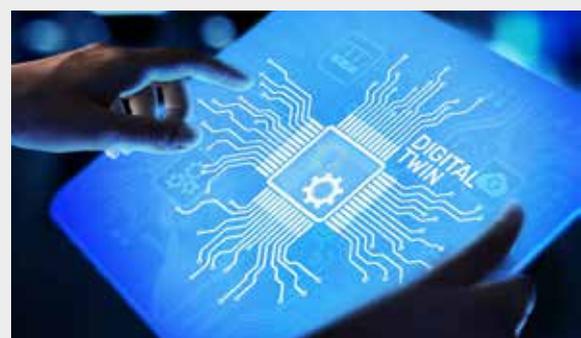
EL proyecto europeo DIGITbrain acaba de lanzar su segunda convocatoria, que estará abierta hasta el 31 de mayo de 2022, para financiar siete nuevos casos de uso industrial basados en la tecnología de gemelos digitales, que consiste en una réplica virtual de productos industriales, servicios y/o procesos para optimizar su gestión.

La convocatoria está dirigida principalmente a pymes del sector de fabricación en colaboración con proveedores de software y tecnología, con ayudas de hasta 97.800 euros por proyecto y 60.000 euros por socio.

PNO Innovation, Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), el Instituto Tecnológico de Aragón (Itainnova), Eni-

de Solutions e Inyecciones Montañana son las entidades españolas que participan en este proyecto, de un total de 36 socios europeos.

El objetivo de los experimentos es implementar casos de usos concretos basados en la tecnología de gemelos digitales. Los experimentos pueden cubrir todos los segmentos del sector de fabricación, como fabricación discreta, producción continua o construcción. Existen multitud de opciones para utilizar la tecnología de gemelos digitales en la optimización de los procesos de negocio del sector fabricación, como la gestión de la cadena de suministro, el mantenimiento predictivo o la mejora de la experiencia del cliente.



Al recopilar datos de las líneas de producción en tiempo real, un gemelo digital permite probar diferentes escenarios en el mundo virtual, antes de aplicar esos cambios o ajustes a su contraparte física. De esta forma, permiten una comprensión más profunda de los procesos de negocio y una mejor toma de decisiones, así como reacciones más ágiles y flexibles a las demandas de los clientes o las condiciones comerciales rápidamente cambiantes. ■

‘Motomami’:

Lo que nos enseña un lanzamiento con altura

El lanzamiento del último disco de Rosalía es todo un ejemplo de trabajo bien hecho a nivel de marketing. No ha dejado a nadie indiferente. ¿Cuáles son las claves que han llevado al éxito a ‘Motomami’?

UN CONCEPTO REDONDO

Para que algo triunfe es una obviedad decir que necesitamos tener un buen producto. El nuevo disco de Rosalía lo es, y no solo a nivel musical, también a nivel conceptual.

En este álbum la artista ha querido contar a través del arte las experiencias vividas en los últimos años. Sin embargo, eran tan diversas que llegó a plantearse realizar proyectos distintos para dotarlas de sentido. Pero, ¿por qué no unificar todas las experiencias en un único trabajo y que el concepto fuese precisamente esa diversidad? En su disco encontramos canciones que nos hablan de su lado más ‘moto’ con temas que expresan su parte más alegre y sensual; sin dejar de lado su parte ‘mami’, mucho más emocional, ligada al flamenco y a sus raíces.

No es casualidad que el single de lanzamiento fuera ‘Saoko’, con frases como ‘Yo soy muy mía, yo me transformo’. Tampoco que la imagen del álbum sea una mariposa, icono de la

“La cantante ha sabido buscar las características que hacen único su producto y lo ha contado adaptándose a las formas de los diferentes canales”

metamorfosis, formada a partir de la letra M de ‘Motomami’. La artista ha sabido explotar el concepto creativo en todos los sentidos.

MÁSTER EN GENERAR CONVERSACIÓN

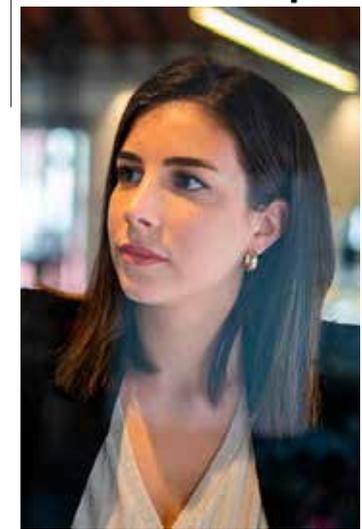
Rosalía es la reina de crear hype en todos sus canales. En Instagram, publicaba fotones que mostraban elementos relacionados con el disco mientras que, en Tik Tok, compartía fragmentos de canciones que pudieran generar revuelo. En Twitter compartía frases sobre lo que significaba ‘ser una Motomami’. Rosalía es una experta en generar un lenguaje propio y nos lo demostró cuando las redes se llenaron de usuarios compartiendo lo que era ‘ser una Motomami’ para ellos.

La cantante ha sabido buscar las características que hacen único su producto y lo ha contado adaptándose a las formas de los diferentes canales.

SIN MIEDO A EXPERIMENTAR CON FORMATOS DIFERENTES

El lanzamiento no solo se estuvo moviendo por canales digitales. También llevó el lanzamiento a la calle con una acción de marketing de guerrilla. Empapeló grandes ciudades como Barcelona con carteles que llevaban un CTA muy directo: ‘Llama a este número’. Al realizar la llamada podrías recibir un fragmento de una de las nuevas canciones que todavía no habían visto la luz. Este tipo de acciones son muy efectivas teniendo en cuenta que no es necesario un gran presupuesto para conseguir que se lleguen a viralizar.

Otro ejemplo de experimentación con los formatos se produjo el mismo día del lanzamiento. El 18 de marzo,



ELENA MARTÍN. CONSULTORA CREATIVA

| INN.

Rosalía hizo un directo en su Tik Tok, ahora visible en Youtube, en el que realizó un concierto en exclusiva pensado para ser reproducido en dispositivos móviles y lo complementó con una entrevista acompañada por celebridades del momento como Ibai Llanos o Rauw Alejandro.

TRANSPARENCIA Y VERDAD

Sin duda, una de las principales claves detrás del éxito de Rosalía es que está detrás de cada decisión creativa. Y eso se nota. Para conocer más sobre su proceso, nos ha regalado el perfil de Instagram @holamotomami, una cuenta en Instagram a modo de diario donde iba compartiendo en privado todo lo que vivía mientras creaba el disco. Hoy todo el mundo tiene acceso.

Permitir que tus seguidores disfruten de un vistazo exclusivo detrás de las cámaras propicia que estos se sientan partícipes del lanzamiento, generando un vínculo que va mucho más allá de la simple escucha de su música. ■

Positive Motion, la nueva estrategia de Cepsa para liderar la movilidad y la energía sostenibles

La compañía invertirá en esta década entre 7.000 y 8.000 millones de euros, de los que un 60% se destinará a negocios sostenibles a partir de 2023

R.A.E.



CEPSA quiere convertirse en líder de la movilidad y la energía sostenibles en España y Portugal, y ser un referente de la transición energética. Para alcanzar este reto, ha presentado su nueva Estrategia 2030, 'Positive Motion', con las claves para transformarse en una empresa más enfocada a las necesidades de sus clientes. En palabras del consejero delegado de Cepsa, Maarten Wetselaar, esta estrategia es "un plan a largo plazo que refleja la oportunidad histórica que tienen España y sus empresas energéticas para convertirse en actores clave en la promoción y producción de energías limpias. Esto ayudará a reforzar la seguridad e independencia energéticas de Europa, y confío en que Cepsa pueda asumir un papel de liderazgo en este proceso".

En este sentido, la compañía invertirá en esta década entre 7.000 y 8.000 millones de euros, de los

que un 60% se destinará a negocios sostenibles a partir de 2023. Esto se traducirá en una mayor contribución de los negocios sostenibles al Ebitda, pasando del 14% en 2022 a más de la mitad en 2030.

Asimismo, Cepsa quiere ir más allá de las cero emisiones netas (net zero) y llegar al Net Positive, permitiendo a los clientes y a la sociedad avanzar en la dirección correcta. "Cepsa es lo suficientemente pequeña para moverse con rapidez, a la vez que lo suficientemente grande para ser un líder en la creación de una economía más verde, justa y sostenible. Nos asociaremos con nuestros clientes para desarrollar soluciones de descarbonización para su demanda

energética y, por supuesto, también abordaremos nuestra propia huella de carbono", subraya Maarten Wetselaar.

La compañía ha establecido una ambiciosa hoja de ruta para recortar sus emisiones, situándose entre las compañías referentes de su sector. En concreto, en 2030, reducirá sus emisiones de CO₂ en un 55% respecto a 2019, y aspira a alcanzar cero emisiones netas en 2050 e ir más allá. Y la intensidad de carbono de sus productos se reducirá entre un 15 y un 20% en 2030.

Movilidad sostenible

La nueva visión de negocio de la compañía ('Positive motion') estará formada

por dos ecosistemas: movilidad sostenible y *new commerce*, y energía sostenible. Todo ello alimentado por los Energy Parks y las alianzas con otros socios estratégicos.

En la nueva estrategia de Cepsa, la descarbonización del transporte por carretera y la movilidad del cliente final tendrán un papel fundamental. La compañía desarrollará el mayor ecosistema de movilidad eléctrica en España y Portugal, junto a Endesa, desarrollando la más amplia red de recarga ultrarrápida en carretera, que alcanzará un ratio mínima de un cargador de 150 kW cada 200 kilómetros en las principales carreteras y vías interurbanas.

Asimismo, impulsará la demanda de hidrógeno verde en el transporte por carretera, para lo que se ha fijado la meta de establecer en 2030 una estación de repostaje cada 300 kilómetros en los corredores que conectan

Ha establecido una ambiciosa hoja de ruta para recortar sus emisiones, situándose entre las compañías referentes de su sector

El consejero delegado de Cepsa, Maarten Wetselaar, explica la estrategia Positive Motion.



Cepsa, que actualmente es uno de los principales productores españoles de hidrógeno, liderará en 2030 la producción de hidrógeno verde en España y Portugal

España con Europa.

Las estaciones de servicio de Cepsa, la segunda mayor red de España y Portugal, se transformarán en espacios digitalizados que ofrecerán una amplia variedad de servicios de ultraconveniencia y restauración, así como soluciones multienergía para el repostaje en carretera.

Además, Cepsa creará una cultura impulsada por los datos, utilizando analítica avanzada para transformar la experiencia de cliente e impulsar su programa de fidelización. Y, a través de la toma de decisiones basada en la inteligencia artificial, la compañía será capaz de ofrecer servicios integrales en tiempo real.

Energía sostenible

El segundo gran ecosistema de la nueva estrategia de Cepsa se centrará en acelerar la descarbonización de los clientes industriales, el transporte aéreo y marítimo, así como de la propia compañía, a través de la producción de moléculas verdes, principalmente hidrógeno renova-

ble y biocombustibles.

Cepsa, que actualmente es uno de los principales productores españoles de hidrógeno, liderará en 2030 la producción de hidrógeno verde en España y Portugal, con una capacidad de producción equivalente de 2 GW. De este modo, se convertirá en un referente en la importación y exportación de esta energía al continente europeo, África y Oriente Medio, gracias a la localización privilegiada de sus instalaciones en la Península Ibérica.

Paralelamente, su amplia experiencia en la producción y suministro energético y su conocimiento técnico permitirán a la compañía liderar la producción de biocombustibles de segunda generación, con una producción de 2,5 millones de toneladas al año en 2030, fomentando así la economía circular. En este ámbito, Cepsa se convertirá en un proveedor de referencia de combustible sostenible para la aviación (SAF), con una producción anual de 800.000 toneladas. La compañía representa a día

de hoy el 35% del mercado de suministro energético para el sector aéreo en España.

Energy Parks

Para llevar a cabo esta nueva estrategia, Cepsa apostará por convertir sus refinerías en parques energéticos diversificados y sostenibles. Estas instalaciones están estratégicamente situadas en el sur de Europa, junto a los principales puertos, lo que proporciona a los grandes clientes industriales un acceso privilegiado a los mercados clave.

Asimismo, la compañía implementará tecnologías basadas en la inteligencia artificial y analítica avanzada para optimizar sus procesos y reducir el impacto ambiental de la actividad de sus centros industriales.

En el ámbito de las energías renovables, Cepsa desarrollará una cartera de proyectos de energía solar y eólica para su propio consumo, con una capacidad de 7 GW, de los que 1,5 GW ya tienen conexión a la red.

Asimismo, Cepsa dotará de mayor autonomía a las divisiones de Química y Exploración y Producción, con el objetivo de maximizar la creación de valor y permitir un mayor enfoque y una toma de decisiones más rápida.

La división de Química reforzará su liderazgo global en los mercados de LAB y fenol, mediante el desarrollo y producción de productos químicos a partir de materias primas renovables y recicladas. En este sentido, el negocio de Química aspira a que hasta un 30% de sus ventas en 2026 proceda de productos bajos en carbono.

Por otro lado, la mayor autonomía en la gestión del negocio de Exploración y Producción resultará clave para generar flujos de caja que faciliten la transformación del grupo. La compañía continuará optimizando su actividad de E&P para reducir la intensidad de emisiones de CO₂, a través de distintas medidas de eficiencia y la producción de bajo coste y bajo contenido en carbono. ■

Diecinueve millones

NOS llega con este frescor de abril la noticia de que el bitcoin número 19 millones ha sido minado. Casi doce años después de su creación, el hito nos anuncia el advenimiento de los 21 millones de bitcoins que pueden emitirse como máximo. Nakamoto fijó este límite con idea de controlar la inflación. Cada 10 minutos se minan nuevos bloques.

También sabemos que la recompensas en bitcoins por los trabajos de minería se reducen cada cierto tiempo (*“Halving”* o *“reducción a la mitad”*). Estos dos elementos ponen en cuestión el futuro de las inversiones que se le dedican. Es cierto que no es el único trabajo por el que el minero percibe remuneración, pero sí el más lucrativo hasta ahora. Tan lucrativo que ha llegado a generar un entorno muy competitivo. Necesita de la asociación entre mineros, inversiones en instalaciones y gran consumo de energía. Empresas como Intel desarrollan chips específicos para minar más eficientemente.

Llega este hito cuando se multiplican las noticias referidas a la expansión del uso de las criptomonedas y de otras tecnologías asociadas a la web3. Esta misma semana, en el Reino Unido se ha lanzado la noticia de la regulación del uso de *stablecoins* como medio de pago. Se habla de que emitirán un NFT en verano tal como el ministro del ramo ha solicitado a la casa de la moneda británica. La iniciativa parece ir más allá de lo anecdótico, ya que trabajan en convertir al Reino Unido en referente en la industria de criptoactivos.

Las *stablecoins* son criptoactivos vinculados a un activo externo con el fin de mantener un valor estable. Se pretenden ofrecer y extender con regulación adecuada que garantice su funcionamiento.

Muchos organismos se lanzan a la regulación de estos activos. En la Europa unida, el Parlamento ha votado a favor de regular de forma estricta.

Además, avanzan en reglas contra el anonimato. No se piensa tanto en el desarrollo de una industria que parece que seguirá avanzando como en perseguir el blanqueo y la fiscalidad de estos activos. La lucha contra el anonimato así como el camino hacia la prohibición de la *“prueba de trabajo”* para el minado de bloques completan el escenario en la Unión.

Ya en marzo, Estados Unidos anunciaba también la intención de entrar a regular las criptomonedas. De nuevo aparece la diferencia de enfoque. USA se plantea como guía *“el liderazgo en el sistema financiero global”*. Más de 100 países exploran el uso de criptomonedas o de monedas digitales emitidas por banco central. Hasta Rusia ha pensado que la regulación es mejor camino que la prohibición. Los datos del crecimiento de la capitalización de mercado en los últimos años y del número de personas que han invertido, intercambiado o usado criptomonedas refuerzan estas posiciones. Canadá ya trabaja en proyectos de ley para atraer inversiones y talento de la industria de criptoactivos.

Aunque muy embrionarios y con perspectivas de plazo medio o largo, los anuncios no son sino un primer paso. No sólo son los estados, cada vez más operadores de prestigio como Goldman Sachs, JP Morgan o



FRANCISCO CANTÓN
Director asociado de Stratesys

Morgan Stanley incluyen activos digitales en sus estrategias y servicios de gestión de patrimonio. Habrá muchas más entidades financieras en la carrera.

En España, el Banco Central habla de que un 12% de los adultos posee criptoactivos. Advierten del riesgo de estas inversiones y su amenaza para la estabilidad financiera en comunicados conjuntos con la CNMV. Eso sí, ya existe la obligación de declarar las transacciones en la declaración de la renta. A falta de regulación se le da el tratamiento de las ganancias y pérdidas patrimoniales. ■



Competencias digitales para liderar el cambio



La invención y posterior uso de la máquina de vapor en la producción industrial supuso un cambio radical del modelo económico de la sociedad occidental de mediados del siglo XIX, llevándola a un crecimiento de la riqueza nunca antes experimentado en la historia. Habían transcurrido más de 8.000 años entre la revolución agrícola del Neolítico y la primera revolución industrial, sin embargo, siglo y medio después ya se había producido otro cambio radical en nuestro modelo productivo, esta vez basado en la informática y las comunicaciones, la automatización o las energías renovables. En las últimas cinco décadas, hemos enviado hombres a la luna y robots a Marte, hemos creado internet, hemos sido capaces de almacenar energía obtenida del sol y hemos obtenido, hace pocos días, la secuencia completa de un genoma humano.

En la actualidad, nos encontramos en los inicios de una cuarta revolución industrial que transcurrirá a lo largo de esta década y que se caracterizará por el empleo de una forma integral de tecnologías avanzadas como la robótica, la inteligencia artificial o la fabricación aditiva, entre otras. En esta nueva era de la llamada Industria 4.0, los datos se convertirán en la divisa principal y los humanos tendremos que interactuar con las máquinas para mejorar la cadena de valor y, eventualmente, facilitarnos la vida.

Muchas de estas tecnologías ya se

están incorporando progresivamente en nuestro tejido industrial y en las administraciones públicas. Sin embargo, el esfuerzo a realizar por todos los agentes debe ser aún mayor para poder acometer la tan anunciada transformación digital con seguridad y solvencia. No tendremos más opciones ni oportunidades. Tenemos que capacitarnos de la mejor manera posible para hacer frente al tsunami digital que viene.

En este sentido, las empresas necesitarán incorporar, además de perfiles especialistas en estas tecnologías emergentes, perfiles híbridos que sean capaces de tender puentes entre ambos estadios de desarrollo. Según el documento 'Future of Jobs Report 2020', publicado por el Foro Económico Mundial, solo la inteligencia artificial creará cerca de 100 millones de nuevos puestos de trabajo en el año 2025. Además, se producirá un desplazamiento de unos 85 millones de puestos de trabajo. Esto implica una actualización de las competencias digitales de los profesionales. En la misma línea, la Agenda Digital de la Unión Europea señala que la demanda de perfiles vinculados a estas tecnologías experimentará un crecimiento cercano al doble dígito en todo el mundo y el principal reto al que se enfrenta el sector es la escasez de dichos perfiles.

Además de la necesidad de la actualización y creación de estos perfiles, debemos estimular el desarrollo de las vocaciones científicas desde



FRANCISCO MONTERO

Director del Área de Ingeniería de Loyola Másteres

edades tempranas y fomentar el desarrollo de currículos híbridos. No en vano, los retos que se nos plantea a la sociedad en los próximos años son multidisciplinares, y necesitaremos, por ejemplo, a filólogos expertos en procesamiento del lenguaje natural, médicos que generen gemelos digitales de órganos de pacientes, o abogados especialistas en tecnología blockchain para contratos. No olvidemos tampoco el papel tan relevante que tendrá la ética en esta nueva era en la que aparecerán nuevos dilemas para el hombre y la sociedad.

El futuro próximo nos depara descubrimientos fascinantes. En pocos años, las máquinas conseguirán superar la capacidad de cálculo del cerebro humano. Dispondremos de mejores infraestructuras para el análisis de datos y mejores algoritmos de inteligencia artificial con la que abordar problemas inimaginables. La computación binaria dará paso a la cuántica y, probablemente, afrontemos una nueva revolución. En definitiva, tendremos que abrazar la formación continua para liderar el cambio. ■





Market Monitor, la nueva herramienta digital de Extenda que ofrece oportunidades de negocio para las empresas

MARKET Monitor es la nueva herramienta digital de Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera, que bajo el eslogan 'Todo lo que necesitas conocer sobre internacionalización a un solo clic' pone al servicio del tejido productivo andaluz toda la información que genera Extenda para facilitar la actividad comercial en los mercados internacionales de las empresas, autónomos y entidades, manteniéndolas actualizadas con las últimas novedades disponibles.

Esta herramienta (<https://www.extenda.es/market-monitor/>) funciona a través de un sencillo y ágil buscador que ofrece resultados de búsqueda sobre un país, un sector o una mezcla de ambos. De esta forma, el usuario que realiza la exploración recibe una completa visión de oportunidades de negocio detectadas, información estadística del mercado, acciones comerciales, estudios de mercado, organización de participaciones en ferias o jornadas técnicas. Esta herramienta irá evolucionando a la vez que la digitalización vaya generando nuevas soluciones y el uso de big data cobre mayor relevancia.

En la actualidad, Extenda Market Monitor posee información para un total de 62 mercados, todos aquellos en los que presta servicios la Red Exterior de Extenda. Sobre estos países se ofrece documentación de los macro sectores agroalimentario, consumo, industria y servicios, y también de carácter multisectorial, con una subdivisión de hasta 29 subsectores.

Para el sector agroalimentario, esta herramienta de Extenda ofrece información sectori-



zada para productos agroalimentarios transformados, productos de agricultura y ganadería. En el sector consumo, se dispone de datos sobre las industrias culturales, hábitat, moda y producción de ocio.

También a nivel industrial, Extenda Market Monitor ofrece información valiosa para el sector aeronáutico, automoción, biotecnología, industria auxiliar de la agricultura, industria general, equipos y maquinaria de construcción, naval, inmobiliario y construcción, tecnología de la alimentación, tecnología sanitaria, TIC, ferroviario, seguridad y defensa, piedra natural y colectividades.

Para el sector servicios, la aplicación brinda contenido sobre logística y transporte, energía, medio ambiente, servicios a empresas, servicios educativos, turismo y ocio y otros servicios globales. Además, el usuario interesado en el mercado multilateral tendrá a su disposición información especializada a tal efecto, presentando los proyec-

tos, acciones y oportunidades vinculadas a estos organismos.

Entre la información más destacada se posicionan los datos estadísticos por mercados, que muestran variables macroeconómicas como su población, el PIB, IPC o tasa de desempleo; así como sus datos de relaciones comerciales, exportaciones e importaciones, con otros países y, en concreto, lo que tienen con España y Andalucía.

Esta aplicación también presenta estudios de mercado, notas sectoriales, guía de viajes, plan país, informes de ferias o píldoras informativas. Y muestra todas las acciones comerciales a realizar por Extenda así como las oportunidades de mercado que detecta las Oficinas de la Red Exterior de Extenda en todos los mercados.

Los interesados en consultar la actividad e información disponible en Extenda, solo necesitarán de un dispositivo electrónico y una conexión a internet, que generará unos resultados inmediatos. ■



Clubes Geográficos destinados a crear redes de networking para las empresas andaluzas

EXTENDA-ANDALUCÍA Exportación e Inversión Extranjera ha inaugurado dos de sus cuatro programas de clubes geográficos para las empresas andaluzas, implantados para los mercados de África Subsahariana, América Latina, Asia y Reino Unido; y que están compuestos de una completa agenda de actividades comerciales que se celebran a lo largo de todo el año, con el objetivo de ampliar el conocimiento de estos mercados y crear una red de networking. Estos clubes tienen como misión formar una plataforma de reflexión y planifi-

cación estratégica, ya que se generará un foro de debate que servirá para diseñar la planificación anual de actividades de Extenda en estrecha colaboración con las firmas andaluzas. A partir de aquí, se habilitará un nuevo canal comercial, con la idea de acceder a nuevas áreas de negocio.

Entre las acciones comerciales que formarán parte de los clubes, Extenda desarrollará encuentros con expertos, asistencia a eventos, participación en foros, almuerzos de trabajo, jornadas institucionales y jornadas de networking entre los miembros.

El Club Reino Unido se centra en el quinto destino mundial de las exportaciones andaluzas, con ventas en 2021 por valor de 2.246 millones de euros, un 14,2% más que en 2020.

El Club Asia está enfocado al continente en el que más crecieron las exportaciones de Andalucía en 2021, un 32% hasta los 3.610 millones, un

dato que supone el mejor registro histórico y que contribuyó al récord exportador de 34.552 millones con el que Andalucía cerró el 2021.

Extenda también ha detectado sectores de oportunidad en América Latina que podrán aprovechar las firmas del Club homónimo en sectores como el de la salud, TIC, software, agroalimentario, textil, la perfumería, los juguetes o la tecnología industrial. La ingeniería, la ciberseguridad, las energías renovables, la logística, minería o la construcción también tienen nichos de mercado.

Mientras que la estrategia plantea en el Club África Subsahariana se centra en la formación e información de mercados y oportunidades; mayor apoyo a la actividad andaluza en la zona y la alineación con otras instituciones españolas.

Ya está abierta la inscripción a los cuatro clubes. ■

Sevilla volverá a ser capital europea de la industria aeroespacial en ADM 2022

AEROSPACE and Defense Meetings-ADM Sevilla 2022, el evento de negocios del sector aeroespacial más importante del sur de Europa, vuelve a celebrarse en Fibes del 7 al 9 de junio en Fibes. Su objetivo es incrementar la facturación del clúster aeroespacial andaluz y español, fijando a Andalucía como punto clave del circuito mundial de eventos de negocio del sector, e impulsando el conocimiento y las oportunidades a nivel mundial de la industria aeroespacial de Andalucía y de España en general, en las ramas civil, militar y espacial.

Esta sexta edición, catalogada con la categoría de 'Feria de Internacionalidad Completa' que otorga el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, contempla como novedades la creación de un área denominada AeroLabs, destinada a potenciar la internacionalización de startups aeroespaciales, y otra dedicada al mercado iberoamericano y sus oportunidades, que tendrá también un panel específico de conferencias.

ADM Sevilla 2022 contará con un programa de confe-



rencias de alto nivel bajo el hilo conductor de un nuevo mercado en expansión, Iberoamérica, y también se departirá sobre innovación y sostenibilidad como factores clave para avanzar en la internacionalización del sector. Por ello, se informará sobre Digitalización MRO, movilidad aérea avanzada, fabricación inteligente o aviación sostenible, entre otros ámbitos. Además, se celebrará un completo programa de reuniones B2B entre empresas y una zona expositiva donde tendrá una zona especial AeroLabs.

ADM Sevilla, organizado por Extenda y BCI Aerospace, está abierta a la participación de las firmas andaluzas e internacionales en la web www.sevilla.bciaerospace.com. ■

Gran acogida de Huelva a la edición especial sobre la economía provincial



El acto, presidido por el consejero de Educación y Deporte, Manuel Alejandro Cardenete, contó con las intervenciones de la presidenta del Puerto, Pilar Miranda; el presidente de FOE, José Luis García-Palacios y la delegada de la Junta en Huelva, Bella Verano.

Patricia Balbontín

El Centro de Recepción de Visitantes del Puerto de Huelva se quedó pequeño el pasado 19 de abril durante la convocatoria de Andalucía Económica. Huelva demostró una vez más su cercanía y generosidad, ya que fueron muchos los empresarios y representantes políticos que respaldaron a la publicación en la presentación de la edición especial dedicada a esta provincia. En el acto se puso de manifiesto que este territorio, líder en crecimiento económico en el primer trimestre del año, tiene por delante un futuro prometedor apoyado en su dinámico presente.

Fue la presidenta del puerto, y anfitriona en esta ocasión, Pilar Miranda, la primera que puso en valor los atributos de la provincia, haciendo hincapié en su gran historia, vinculada a

las civilizaciones utópicas de los Tartessos y la Atlántida-; su valioso presente, gracias al dinamismo de sectores punteros como el turismo, la industria (AIQBE), la minería, la agricultura (frutos rojos, cítricos...), ganadería (jamón de Jabugo) y pesca, el comercio exterior...; y su prometedor futuro.

Este fuerte tejido productivo hace de Huelva, dijo, un gran tractor económico de Andalucía, “podemos ser los primeros pero nos faltan las infraestructuras y creérnoslo. Todas las administraciones tenemos que trabajar juntas para poner a Huelva en el sitio que se merece.”

Destacó Miranda el papel esencial que juega el Puerto en el desarrollo económico de Huelva, pues aporta más de 2.123 millones de euros al

VAB provincial. “El Puerto está en plena expansión, genera 36.500 empleos y arroja una cifra de negocios de 43,7 millones de euros, un 2,13% más que en 2021. Y cerramos el pasado ejercicio con un volumen de tráfico superior a los 30,6 millones de toneladas, lo que supone una subida del 2,5% con respecto al año anterior, superando así las expectativas iniciales debido a los efectos globales de la pandemia Covid-19”, subrayó Miranda.

Y citó algunos de los proyectos que se están desarrollando en la dársena, como los relacionados con el hidrógeno verde, amoniaco verde, gases renovables, GNL, GNL sintético... enfocados a la transición energética. También se ha puesto en marcha una moderna lonja y la Ciudad del Maris-



“Todas las administraciones tenemos que trabajar juntas para poner a Huelva en el sitio que se merece”, dijo la presidenta del Puerto, Pilar Miranda

co, así como un hub logístico de frío sostenible para los frutos rojos. Asimismo, la nueva y flamante Lonja de la Innovación acoge el primer nodo fiware portuario mundial.

Tras la recuperación de la Avenida Francisco Montenegro para la ciudad, otro de los proyectos estrella del Puerto va a ser la remodelación del Muelle de Levante. Sin embargo, la cruz de esta realidad es que el puerto, como subrayó su presidenta, necesita infraestructuras y líneas férreas para mercancías y pasajeros, de cara a convertirse, como pretende, en el nodo logístico de referencia del sur de Europa.

El director general de Andalucía Económica, Alfredo Chávarri, puso en valor la riqueza natural, cultural y gastronómica de la provincia con un acertado recorrido visual de algunas de las localidades más conocidas de la provincia y sus principales reclamos naturales, culturales y gastronómicos. También se refirió a los grandes proyectos que tienen en cartera algunas de las principales compañías de la provincia, como Cepsa, que no tiene sede en Andalucía pero sí sus dos principales activos (refinerías ‘La Rábida’ y ‘Gibraltar’). Se ha sabido ahora que la Junta va a acelerar la tramitación administrativa del nuevo muelle de graneles sólidos que promueve con Exolum, que supondrá

la inversión de más de 93 millones de euros y la creación de 310 empleos.

Otro proyecto declarado de interés estratégico por la Junta es CirCular, de Atlantic Copper, que implicará una inversión aproximada de 260 millones de euros y la creación de 70 empleos directos y 280 indirectos e inducidos. Y en el ámbito de la minería, el Gobierno andaluz está acelerando la tramitación administrativa de cinco proyectos –cuatro de Atalaya Mining y uno Matsa– que supondrán una inversión de 1.006 millones de euros y la creación de 5.771 empleos–.

Intervino a continuación el presidente de FOE y de Caja Rural del Sur, José Luis García-Palacios, quien destacó el “futuro prometedor” de los sectores productivos en los que la provincia es referente a nivel nacional, como son la agroindustria, pesca, ganadería, industria y minería; siendo también importantes el turismo, el comercio y los servicios, así como la tecnología –muy importante en el sector agrario– y las exportaciones.

Por el contrario, lamentó “la histórica falta de respaldo por parte de las administraciones públicas en materia de inversiones en infraestructuras.” En su opinión, “la fórmula que puede garantizar el futuro de nuestra provincia y de las futuras generaciones pasa por la inversión pública, el



Manuel Alejandro Cardenete, consejero de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía.



Pilar Miranda, presidenta de la Autoridad Portuaria de Huelva.



Bella Verano. Delegada del Gobierno andaluz en Huelva.



José Luis García-Palacios. Presidente de la Federación Onubense de Empresarios (FOE).

“Huelva es una gran potencia y tiene que creérselo”, aseguró el Consejero de Educación y Deporte, Manuel Alejandro Cardenete

desarrollo de infraestructuras y la reindustrialización.” Es su deseo demostrar que invertir en Huelva tiene un resultado exponencial, y en este sentido insistió en que “es fundamental la convivencia de las administraciones”

Destacó en este sentido un “proyecto fundamental para la ciudad” como es el de Alta Velocidad ferroviaria entre Sevilla, Huelva y Faro, “porque somos puerta de entrada y salida a Europa y ésta es una conexión óptima.” García-Palacios realizó un llamamiento “para que todos los empresarios y administraciones nos agarremos a este mástil de infraestructuras”

También habló de las bondades de Huelva la delegada del Gobierno andaluz en Huelva, Bella Verano, destacando su fortaleza empresarial y los mimbres que está tejiendo para ser capital nacional del hidrógeno verde. Igualmente, señaló que “tenemos que aprovechar los fondos Next Generation porque jamás Huelva va a tener una oportunidad como ahora para tener la conexión ferroviaria que una Sevilla, Huelva y Faro. Es un proyecto que encaja en estos fondos porque se le da prioridad al tema ferroviario y se valora la sostenibilidad y la conexión entre países. No hay que ha-



Alfredo Chávarri, José Luis García-Palacios, Pilar Miranda, Manuel Alejandro Cardenete, Bella Verano y Estela Villalba (delegada territorial de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía en Huelva).

cer política de ello; todos tenemos que ir de la mano para aprovechar esta ocasión única”

A continuación, habló Manuel Alejandro Cardenete en lo que era su primer acto público como Consejero de Educación y Deporte. Centró su discurso en la inversión pública realizada por la Junta de Andalucía en Huelva desde que en 2019 se inició la legislatura, y que asciende a 840 millones.

De estos, destacan los 21 millones destinados al puerto o los 42,7 millones de euros para el ámbito sanitario, donde se han ejecutado obras muy demandadas como los centros de salud de Isla Chica, Galaroza o Gibralfaró.

Se ha invertido asimismo en dotar a las zonas rurales de infraestructuras básicas de calidad para mejorar los servicios públicos y para la transformación digital, y se han destinado 46 millones a programas de vivienda

para atender a más de 5.000 familias. En materia de desarrollo sostenible, la Junta va a destinar 12 millones y más de 86 millones en infraestructura docente con 222 actuaciones.

Como señaló el Consejero, ya han finalizado en la provincia 113 actuaciones de construcción, ampliación, reforma o mejora de centros educativos públicos, con una inversión cercana a los 20 millones de euros. Además, están programadas, en diferentes fases de tramitación o ejecución, un total de 109 actuaciones de infraestructuras educativas con un presupuesto estimado de 66,2 millones de euros. Entre éstas, se incluyen 13 nuevas obras aprobadas en el Plan de Infraestructuras Educativas de 2022, que supondrán una inversión total de 8,97 millones de euros.

Cardenete comentó además que uno de los objetivos de la Consejería es adecuar la oferta de FP a las necesidades del mercado laboral, apostando por los ciclos de alta empleabilidad. Respecto a la FP Dual, son 46 los proyectos en vigor en Huelva, hay también aumento de los acuerdos con empresas a 675 y 23 centros educativos implicados más.

En definitiva, insistió en que Huelva es una gran potencia y “tiene que creérselo”; le auguró un gran presente y un gran futuro y garantizó el apoyo de la Junta de Andalucía, fundamentalmente en lo que a eliminación de trabas burocráticas se refiere. ■





Fernando Monsalvete, socio fundador de Transfutura; Natividad Maja, de Aguas de Huelva; Antonio Ponce, presidente de Huelva Port; Rafael Romero, gerente de AIQBE; Alfonso Peña, jefe de Infraestructuras del Puerto de Huelva; y Antonio Fernández, delegado institucional de Iberdrola en Andalucía.



Estela Villalba, delegada de Educación en Huelva; Basilio Marquínez, presidente de Seabery; Bella Verano; Luis Marquínez, director de Marquinteriores; Pilar Miranda; M. Alejandro Cardenete; Tomás Giménez, de Agrupación Notarial Méndez Núñez; y Esteban Sánchez, de Grupo Trasonuba.



Ignacio Álvarez, director de la Autoridad Portuaria de Huelva; Enrique Pérez, inspector de Trabajo; José Luis Menéndez, presidente de AIQBE; y Pedro Rodríguez, ex-alcalde Huelva.



Alfredo Martín, delegado territorial de Justicia; M^{ra} Teresa García, secretaria general de FOE; Josaquín Lucena, tesorero de FOE; Daniel Toscano, presidente de la Cámara de Comercio de Huelva; y Ángeles Muriel, delegada de Turismo.



Francisco Cantón, director asociado de Stratesys; Ángeles Romero, de Innoku; José Díaz, director de Innoku; Juan Antonio Delgado, de Agencia IDEA; Francisco José Romero, de Innoku; y Pepe Díaz, consejero de Andalucía Económica.



Alberto de Fuentes, de Securitas Seguridad España; Antonio de la Vega, director general de la Fundación Atlantic Copper; Ángel Navarro, de El Confidencial; Patrio Navarro, de Inerco; y Joaquín Martín.



Luis Marquínez, director de Marquinteriores; Esteban Sánchez, de Trasonuba; Fernando Pérez, de TSO; Antonio Rivero, director de Grayling Andalucía; Enrique Delgado, de Atalaya Mining; y Basilio Marquínez, presidente de Seabery.



Javier Alameda, delegado en Andalucía de Mesima; Miguel Fernández, director comercial de Inerco; José Luis García-Palacios, presidente de FOE y Caja Rural del Sur; y Francisco Mesonero, director general de Fundación Adecco.



Laura de la Fuente, directora de Renta4 banco; Ignacio Mier, consejero de Andalucía Económica; y Martín Pinilla, asesor de Renta4 Banco.



En el centro, Jaime Zaforas de Seabery, junto a Nicolás Carvalho e Iván Camacho, ambos de Cajasur.



Alfonso Camacho, de Cepsa; Ana Rodríguez; Carmen Primo, de Securitas Seguridad España; Alejandra Orgado; Alberto Befuentes; de Securitas Seguridad España; y Javier Alameda, de Mesima.



Antonio Izquierdo, secretario general del C. R. de las D. O. del Condado de Huelva; José Luis Romero, de la Autoridad Portuaria de Huelva; Arsenio Martínez, de la Cámara de Comercio de Huelva; Begoña Sauci, de Bodegas Sauci; y Víctor Pulido.



Marina Gómez, del Instituto Andaluz de la Juventud; Julio Díaz, parlamentario de Ciudadanos; Bella Verano, delegada de la Junta en Huelva; María Martín y Javier González, del Ayuntamiento de Huelva.



Javier Mateo, presidente de AECO Huelva, junto a Yolanda Molina y Rocio Mora, de Detsche Bank.



Santiago Pereles; Adeli Rojo y Juan Alcántara, de Seguros Alcántara; y Ana Martín, del Puerto de Huelva.



José Luis García-Palacios, Pilar Miranda, Manuel Alejandro Cardenete, Bella Verano y Alfredo Chávarri.

1 año 11 números 33 euros

2 años 22 números 51 euros

3 años 33 números 65 euros



DATOS PERSONALES

NOMBRE _____

EMPRESA _____

CIF _____

DOMICILIO _____

LOCALIDAD _____

PROVINCIA _____

C.P. _____

TELÉFONO _____

MÓVIL _____

FAX _____

EMAIL _____

FORMA DE PAGO

Domiciliación Bancaria:

IBAN: _____ / _____ / _____ / _____ / _____

TITULAR: _____

FECHA: _____ FIRMA : _____

Transferencia bancaria a la cuenta número: ES23 2103 0722 8200 3378 8318

Adjunto cheque nominativo a: Andalucía Económica, S.A.

Marque esta casilla si desea que la renovación de la suscripción sea automática, salvo preaviso por su parte de un mes de antelación.

ENVÍE ESTE BOLETÍN (o fotocopia) a ANDALUCÍA ECONÓMICA:

Diego de Riaño, 3 Principal derecha

41004 SEVILLA

TLF: 954 22 62 48

FAX: 954 53 33 72

Con el envío de esta suscripción autorizo a Andalucía Económica, S.A. al tratamiento de los datos facilitados.

Jornada técnica del nuevo clúster de hidrógeno verde Puerta de Europa, organizada por Iberdrola y CTA



Más de 300 personas asistieron de manera presencial y telemática a la jornada técnica sobre el nuevo clúster del hidrógeno verde Puerta de Europa, organizada por CTA e Iberdrola y que fue inaugurada por el consejero de Hacienda y Financiación Europea de la Junta de Andalucía, Juan Bravo. Bravo, a través de la Agencia Andaluza de la Energía, ya está trabajando en la creación de una red andaluza del hidrógeno verde entre la Administración y todos los agentes interesados, con el objetivo de forjar un ecosistema que desarrolle la

cadena de valor de la economía del hidrógeno verde bajo el concepto de colaboración público-privada, y que ayude a coordinar todas las actividades relacionadas con este vector energético en Andalucía. Por su parte, el delegado de Iberdrola en Andalucía, Antonio Fernández, indicó que la creación del clúster Puerta de Europa en Huelva supone “un proyecto país para desarrollar la cadena del hidrógeno verde en España” y representa “una verdadera oportunidad para que Andalucía se posicione como pionera en el ámbito del hidrógeno verde”.

Vodafone conectará con 5G real 100 municipios de Andalucía, así como Ceuta y Melilla este año



Vodafone conectará con 5G real 100 municipios andaluces, así como Ceuta y Melilla, de forma progresiva hasta final de año, tras adquirir en julio 2x10MHz de espectro en la banda de 700 MHz. En este primer despliegue, la operadora ha incluido 59 localidades con menos de 25.000 habitantes, 14 por debajo de 50.000 y otras 29 por encima de 50.000 habitantes. En total, más de cinco millones de andaluces podrán acceder a un servicio 5G diferencial, que ya estaba disponible en las capitales de Sevilla y Málaga. Por provincias, en Almería 21 municipios comenzarán a disfrutar de

las ventajas del 5G, así como 19 en Cádiz, 17 en Granada, 17 en Málaga, 10 en Huelva, 8 en Sevilla, 7 en Jaén y 1 en Córdoba, así como en Ceuta y en Melilla.

El Eurostars Torre Sevilla 5* estrena nueva carta con sabor internacional en su restaurante El Duende



El restaurante El Duende, el espacio gastronómico del Eurostars Torre Sevilla 5*, ha inaugurado la primavera sevillana presentando su nueva carta. El equipo de restauración del establecimiento, liderado por su chef José Luis Pastrana, presenta una innovadora propuesta en la capital hispalense: una cautivadora carta inspirada en la popular obra de Julio Verne ‘La vuelta al mundo en 80 días’. Con este original menú, el restaurante rinde un homenaje a grandes platos de la cocina internacional

fusionándolos con las recetas españolas –y sevillanas– más tradicionales. Ubicado en la planta 34 del hotel, cuenta con una perspectiva privilegiada de la capital hispalense y se ha consolidado como uno de sus restaurantes de referencia.

< en Corto >

Abengoa, compañía de soluciones tecnológicas innovadoras para el desarrollo sostenible, lidera el sector del agua y, concretamente, el de tratamiento de aguas por ósmosis inversa y desalación, con un portafolio de proyectos de desalación instalados y en ejecución que supera los 3 millones de m³. Ha desarrollado Rabigh 3, que ha obtenido un récord Guinness a la mayor planta desaladora por ósmosis inversa del mundo. Ha realizado proyectos en España, Argelia, Marruecos, Ghana, Túnez, Emiratos Árabes, China, EEUU o México.

Puttanesca es la nueva propuesta gastronómica del grupo **Ovejas Negras Company**. Situado en el centro de Sevilla (calle Hernando Colón), acaba de abrir sus puertas un espacio divertido y casual donde disfrutar de la gastronomía italiana con giros propios como los que caracteriza a este grupo hostelero. El restaurante cuenta con una amplia barra de cócteles donde tomar un aperitivo, un salón para pasar largas sobremesas y un comedor-pizzería para ver en directo la elaboración de sus pizzas.

Orange reafirma su compromiso con la digitalización de Andalucía. La compañía lleva invertidos en la región más de 5.500 millones de euros. Orange sitúa a Andalucía a la vanguardia en conectividad, gracias a una inversión de 1.600 millones de euros. La red de fibra de Orange en Andalucía llega a 2,7 millones de hogares y negocio mientras que la cobertura móvil es del 97,7% en 4G y del 75,5% en 5G. La compañía genera cerca de 6.250 empleos en Andalucía, entre directos e indirectos.

La firma de abanicos y bolsos para mujeres y hombres **Olivier Bernoux** ha abierto una tienda en Sevilla, en el palacio de los condes de Casa Galindo, en la calle Alfonso XII. Olivier –nacido en Francia y con madre cordobesa– se ha convertido en el gurú de los abanicos, que lucen personalidades como Madonna, Beyoncé, Rosalía o Rosy de Palma. Cuenta también con dos tiendas en Madrid (hotel Palace y calle Fernando VI), una en Ibiza y, próximamente, tiene previsto abrir en Marbella y París.

< en Corto >



La **Fundación Juan Ramón Guillén** reanuda el programa de cultura aceitera Planeta Olivo, tras dos años suspendido por la pandemia. La iniciativa, que ya ha contado con la participación de más de 17.000 escolares, acerca a los menores al proceso de elaboración del aceite de oliva y al sector olivarero realizando un taller lúdico-educativo en la Hacienda Guzmán, sede de la entidad.



Grosso Napoletano aterriza en Sevilla esta primavera con la apertura de dos nuevos locales en la calle Vermondo Resta, 4 y en Alameda de Hércules, 46. La cadena de pizzerías napolitanas artesanales de referencia a nivel internacional tiene el firme propósito de llegar al mayor número de personas posibles con su auténtica pizza napolitana y, por ello, este 2022 ha decidido continuar con su expansión napolitana abriendo sus dos primeros locales en Andalucía. La cadena de pizzerías consolida así su posicionamiento como referente de la pizza napolitana en España y suma, con estas dos aperturas, 18 locales en cinco años. Uno de ellos con una propuesta de pizzas napolitanas libres de gluten.



ALDI sigue con su plan de expansión y abrirá el día 6 de abril un nuevo establecimiento en la capital malagueña, en la avenida Ortega y Gasset, 291 en el polígono de San Luis. La nueva tienda tendrá una superficie comercial de más de 1.000 m² y contará con un equipo de 13 colaboradores y colaboradoras. Se trata del primer supermercado que ALDI abre este año en Andalucía, región con más supermercados de la compañía con un total de 87, con esta apertura.



Grupo MAS ha inaugurado su tienda número 80 bajo la enseña Cash Fresh en la calle Febo de Sevilla. Se trata de la primera apertura de la compañía en 2022 tras dos reformas, también de su línea Cash Fresh, acaecidas en febrero y marzo. Esta apertura ha supuesto la creación de 21 nuevos empleos, alcanzando los 1.300 puestos de trabajo en la división Cash Fresh.

La planta La Rábida de Cepsa ahorra 31.000 toneladas de agua con un nuevo proceso de mantenimiento

Cepsa, dentro de su compromiso con el medioambiente y la economía circular, ha implementado un nuevo sistema de recuperación durante el proceso de mantenimiento de su equipo industrial del Energy Park La Rábida, en Huelva. Este nuevo proceso, aplicado al tanque de almacenamiento de crudo de la instalación, que es considerado el más grande de Europa al contar con una capacidad de 150.000 toneladas, ha conseguido recuperar un veinte por ciento del agua del agua necesaria durante sus pruebas rutinarias de resistencia, que hasta ahora no se podía reutilizar.

Este procedimiento consiste en llenar el tanque completamente de agua y mantenerlo durante 24 horas en esa situación, vigilando que no existen fugas ni imperfecciones en el mismo. Durante la última realización de esta parada de mantenimiento, el área de optimización de la planta se ha coordinado con los equipos de mantenimiento para maximizar la sostenibilidad, recuperando parte del agua que ha pasado a formar parte del sistema de refrigeración de equipos, limpieza o sistemas contra incendios. ■



Reyes Maroto visita Atlantic Copper

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha visitado el complejo metalúrgico de Atlantic Copper en Huelva donde su consejero delegado, Javier Targhetta, ha presentado el proyecto CirCular, que contempla la construcción de una planta de tratamiento de 60.000 toneladas de fracciones metálicas con contenido en cobre, oro, plata, paladio, platino, estaño y níquel, que contienen los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso. Targhetta puso de manifiesto la inversión del proyecto –280 millones de euros– y la creación de empleo –350 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos–, “un proyecto que supondrá un gran avance en el cumplimiento de los hitos del Pacto Verde y generará actividad económica y desarrollo social en Huelva, Andalucía y España.” Reyes Maroto destacó que este proyecto, cofinanciado por el Ministerio de Industria con 25 millones de euros de los fondos europeos Next Generation, “generará nuevas oportunidades de riqueza y empleo.” ■



Helvetia Seguros celebra en Sevilla su Convención 2022

Helvetia Seguros ha vuelto a celebrar su convención de manera presencial en marzo en Sevilla, tras tener que realizar la anterior en formato virtual debido a la pandemia. Gracias a este encuentro, que se ha desarrollado bajo un estricto protocolo de seguridad frente al Covid, el Comité de Dirección de la compañía, presidido por su CEO, Íñigo Soto, se ha reunido con más de 200 directivos, ejecutivos y responsables comerciales de la aseguradora de toda España para analizar el pasado ejercicio y presentar sus próximos proyectos. En la edición de este año, que ha tenido como lema ‘Ready. Steady. Go on!’, ha estado muy presente el deporte, ya que muchos de los valores que representa, como el trabajo en equipo, la superación, el esfuerzo o la constancia, son imprescindibles para el buen funcionamiento de una empresa. ■



Jaque a la globalización. ¿Puede una guerra cambiar el orden del mundo?

Antonio Pedraza

Presidente de la Comisión Financiera del Consejo General de Economistas (CGE), de la Fundación Manuel Alcántara y Presidente de Honor de Esesa.



“Hay un margen considerable para que la economía se enfríe antes de que el empleo se vea afectado. Pero conducir algo tan complejo como una economía hacia un aterrizaje suave es más fácil de decir que de hacer. Es comprensible que los mercados lo vean con escepticismo”

Jerome Powell. Presidente de la Reserva Federal de EEUU.

LA invasión de Putin sobre Ucrania está haciendo estallar en pedruzcos el equilibrio de aparente estabilidad que naciera con la caída del Muro y el desmembramiento de la antigua Unión Soviética. Aquello hacía parecer a Europa, a Occidente, que la débil Rusia, ya sin países satélites alrededor, abandonaba su amenaza de años y nacía con cierto triunfalismo el inicio de un nuevo tiempo, a lo que ayudaba la neutralización de la escalada armamentística y nuclear que acordaran en la década de los ochenta del pasado siglo Reagan y Gorbachov.

Medidas disuasorias, dificultad de llevarse a cabo

Eso hace que, ante la grave amenaza de una guerra en sus mismas fronteras, Europa, víctima del pánico olvide sus tradicionales cuñas internas y se vea impelida a hacer causa común. Mientras, EEUU, que la apoya, se sienta obligado a implicarse en la situación desde la distancia. En el caso de China, ésta no sabe con que carta quedarse, de un lado las alianzas con Rusia, en el otro sus intereses

económicos que tanto dependen de Occidente. Las medidas de coacción implementadas contra Rusia, de entrada se están basando en el apartado financiero: congelación de los depósitos en dólares, euros y yenes que el banco central ruso mantenía en Occidente, lo que puede intensificar una desintermediación internacional, o dar origen a una economía de bloques que ya se perfilaba ámbito tecnológico –pulso entre EEUU, China, era de Trump–, aunque es algo que es difícil y costará mucho tiempo, dado que más de la mitad del comercio mundial se realiza en dólares y China es una de las grandes beneficiarias de ello.

Precisamente, en el comercio, se han suspendido desde Rusia, hasta ahora parcialmente, exportaciones y suministros de gas, petróleo, cereales... que tenían destino seguro en EEUU y la UE. Decimos parcialmente o de una forma limitada, porque está por ver que Alemania y el resto de Europa puedan mantener cierta estabilidad económica sin el suministro del gas ruso, razón por la que a estas alturas no se ha cortado el mismo. Pero a esos productos habría

“Se deja sentir el fantasma de una crisis similar tras la guerra árabe-israelí de los años 70; y, si las restricciones se prolongan en el tiempo, la amenaza que se presiente de la estanflación está servida”

que añadir un amplio espectro de materias primas agrícolas y numerosos metales: 70% del neón mundial, fundamental para la fabricación de semiconductores, como así el paladio o el aluminio, que Rusia produce en cantidades muy considerables.

Estamos viviendo un shock energético con similitud al sufrido en los años 70 del pasado siglo, tras la guerra árabe-israelí, cuando los primeros castigaron a aquellos estados que habían apoyado a Israel. Un caso diferente al actual, porque el embargo se hacía por los productores y ahora existe la paradoja de que son los propios países consumidores quienes lo llevan a cabo. Por ello, se deja sentir el fantasma de una crisis similar y, si las restricciones se prolongan en el tiempo la amenaza que se presiente de la estanflación está servida. En aquella crisis y para su recuperación se cometieron muchos errores que se tradujeron en una gran depresión en EEUU y Europa.

Guerra fría, autosuficiencia... ¿economía de bloques?

Vamos a asistir, acelerado por la guerra, a un retroceso de la globalización, que ya venía observándose. Las sanciones no son algo diferente de dejar fuera del orden mundial a Rusia. Desvinculación de unos bloques, que no quiere decir que sea algo

EVOLUCIÓN PIB ESPAÑA

2015	1,4
2016	3,0
2017	3,0
2018	2,3
2019	-10,8
2020	5,1

Fuente: INE.

EVOLUCIÓN INFLACIÓN ESPAÑA

2015	0
2016	1,6
2017	1,1
2018	1,2
2019	0,8
2020	-0,5
2021	6,5
2022 MARZO	9,8

Fuente: INE.

COMPARATIVO INFLACIÓN ZONA EURO

Eurozona	7,5
ESPAÑA	9,8
Francia	4,5
Italia	6,7
Portugal	5,3
Alemania	7,6
Grecia	8,0
Luxemburgo	7,9
Irlanda	6,9
Austria	6,7
Malta	4,6
Finlandia	5,6
Chipre	6,2
Bélgica	9,3
Eslovaquia	9,5
Lituania	15,6
Estonia	14,8
Letonia	11,2
Países Bajos	11,9

Fuente: Eurostat.

inmediato, pero los chinos y países de su onda cada vez más redoblarán esfuerzos en pos de su autosuficiencia en tecnología y en el desarrollo de unas relaciones económica y financieras que no dependan de la arquitectura internacional de Occidente.

La inmediatez se descarta porque su negocio actualmente depende del consumo y la demanda que se genera en este hemisferio. Asistimos a un escenario nuevo, donde va a imperar la autonomía estratégica, diversificándose las vías de suministro o insumos, algo que ya venía produciéndose, como indicábamos, en el sector tecnológico por razones de seguridad. Es reducir los riesgos externos para evitar problemas de oferta, de abastecimiento. Quizás aumentando los stocks, redistribuyendo geográficamente importaciones y exportaciones, propiciando una mayor inversión en semiconductores... Aunque ya es complicado ser autosuficiente, y de conseguirse el imposible, ello tampoco estaría exento de riesgos. Desde luego, lo que se está produciendo es una acentuación de la división en bloques de la economía mundial como complemento de la nueva estrategia de seguridad ocasionada por la nueva Guerra Fría.

No dudamos en afirmar que nos adentramos en cambios profundos en la geopolítica y en la economía. El economista Barry Eichengreen, cate-

drático de Economía y Política de la universidad de California, observa una bifurcación de la economía global en lo que podría llamarse bloques autoritarios y democráticos, explicando que “sería lógico esperar que los Estados del bloque autoritario redoblen sus esfuerzos para reducir sus dependencias de las finanzas y los sistemas de pagos occidentales”. Y en esta guerra, son las divisas las que han comenzado teniendo protagonismo, desde el momento en que se han congelado cerca de la mitad de las reservas rusas en occidente, a la vez que se han expulsado del sistema SWIFT siete bancos rusos.

Ello conlleva que pueda existir una reconfiguración futura de las reservas mundiales, ahora en un 65% nominadas en dólares y un 25% en euros, aunque sea algo que se nos antoja difícil a corto plazo por el peso del dólar en el comercio mundial, más de la mitad. Actuando además de divisa de reserva por su enorme liquidez y facilidad de conversión.

El propio Jerome Powell, presidente de la Reserva Federal, afirmaba días después de la invasión de Rusia a Ucrania, que esta guerra puede acelerar los planes de China para depender menos del dólar, de la misma forma que lo ha hecho Rusia en estos años. Pero, aunque las sanciones

pueden llevar a una desintermediación internacional, parece pronto para afirmar que el horizonte se vislumbra un mundo de bloques. Pero lo que sí parece asumible es que retroceda la globalización, al crecer el proteccionismo y pervivan las secuelas de las sanciones. “La guerra de Ucrania es el último episodio de una batería de cambios hacia un modelo más fraccionado y compartimentado de la economía global”, se recoge en un titular de El País, el pasado 11 de abril. Aunque nada de esto va a ser rápido, en el caso de China, el más paradigmático, no va arriesgarse a acelerar su desacoplamiento de Occidente para apoyar a Rusia, pero sí redoblará esfuerzos para aumentar

ESCALADA DEL PRECIO DE LA LUZ

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Enero	Febrero	Marzo
45	65	67	83	92	105	156	200	193	239	201	200	294

Fuente: OMIE.

“El problema para los bancos centrales es que se están quedando sin munición fiscal después de haber hecho todo lo posible en respuesta a la pandemia”

su autosuficiencia para no depender de la arquitectura internacional de Occidente. Un proceso que se antoja lento. “Estamos acostumbrados a cuestionar la idea de globalización en todas las crisis económicas, y generalmente, tras superarlas, vuelve a aparecer como un factor común en las expansiones posteriores” afirma Rosa Sanz en su tribuna en AE.

El dólar brilla ante la incertidumbre

En este contexto, y por los avatares de la guerra, ésta también se viene librando en las divisas. Porque esta crisis ha puesto de manifiesto la primacía del dólar y los problemas que ello conlleva para la UE. Si bien es verdad que el tipo de cambio como tal, no debería ser el centro u objetivo de la política monetaria del BCE, pero parece obligado al jugar un papel en la inflación porque afecta a los precios de la importación, siendo éste uno de los motivos que pueden propiciar un mayor endurecimiento de la política monetaria a lo largo del año.

Por ahora, el euro, rozando la paridad, se ha estabilizado en torno a 1,1 dólares después de que Lagarde haya cedido a las expectativas de los mercados, se ha resistido, admitiendo que subirá los tipos de interés en el año. No hay que olvidar que la guerra está aquí, en Europa, siendo las repercusiones más inmediatas que las que sufre EEUU, que por si ello fuera poco dispone de energía a través del fracking que resucita al reclamo de los precios altos del petróleo.

Pero el problema para los bancos centrales es que se están quedando sin munición fiscal después de haber hecho todo lo posible en respuesta a la pandemia. Es más, un estímulo fiscal (de demanda) como ha puesto de manifiesto Nouriel Roubini, es la respuesta política equivocada a un shock de oferta estancacionario. Aunque puede reducir el impacto negativo sobre el crecimiento, aumen-

tará la presión inflacionista.

Inflación, peligrosamente desbocada

En el panorama internacional, la curva de tipos de EEUU, al borde de invertirse, siempre ha sido señal de recesión, porque tradicionalmente los inversores exigen más rentabilidad a corto plazo que a largo cuando creen que la economía va a descarrilar. Esta desviación de la norma ha precedido a todas las recesiones en EEUU, desde la década de 1970. Aunque esta vez es diferente, el poder de predicción de la inversión de la curva nunca se ha puesto de manifiesto en un momento en el que los bancos centrales atesoran una gran cantidad de deuda a largo plazo como ahora. Por ello, lo que suceda depende del acierto en la intervención de estos bancos en circunstancias distintas, por lo que el significado en el pasado de la inversión de esta curva, no excluye un resultado diferente ahora o en el futuro. La realidad no es otra que el crecimiento mundial, el de la propia UE se está rebajando entre 1,5 y 2 puntos de media. En el caso de España, de un 7% que contempla el Gobierno en sus presupuestos, estamos otra vez en lo mismo, la media del consenso de analistas lo deja entre un 3,7% y un 4,0% a estas alturas del ejercicio. El horizonte no deja de estar teñido de grisura.

Los datos de inflación de marzo, en el caso de España causan pavor. Un 9,8%, con una subida de 2,2 puntos sobre el dato de febrero. Encontrándonos con el porcentaje de inflación más alta desde 1985, cuando los depósitos, ojo, se retribuían al 11%. La subyacente, aún más preocupante, no incluye carburantes ni los alimentos sin elaborar, cerró en el 3,4%, 4 puntos más que el mes precedente. Las cifras absolutas son abultadas, el problema es aún mayor por el comparativo con economías más cerca-

DEPENDENCIA ENERGÉTICA DE EUROPA PRINCIPALES PROVEEDORES DE GAS Y PETRÓLEO A EUROPA

Rusia	36,0%
Noruega	19,7%
África	11,0%
EEUU	4,1%
Qatar	4,1%
Latinoamérica	1,0%

Fuente: Word Bank, Banco Central de la Federación Rusa.

nas de nuestra zona euro: Francia, 4,5%; Portugal, 5,3%; Italia, 6,7%; Alemania 7,3%. Una media de 2,5% en el mejor de los casos nos separa de Europa, lo que afecta a nuestra competitividad, de por sí dañada por nuestra endémica pérdida de productividad. Algo que terminará afectando a nuestras exportaciones, ahora con buen comportamiento, lo mismo que la alta inflación y la subida de la imposición indirecta –al gravar a productos con precios disparados– van a afectar muy negativamente al consumo y la demanda, apartados que más peso tienen en nuestro PIB y en su crecimiento.

Rentabilidades reales, descontada inflación, difíciles de obtener

Un panorama muy oscuro para invertir, máxime hacerlo sin riesgo. Lo peor de todo, que si te quedas en liquidez, en depósitos, en efectivo ... tus ahorros se ven corroídos por la inflación. Como muestra, los depósitos de las familias se han visto devaluados por este efecto en 94.000 millones, los de las empresas en 30.000 millones, y bajando el poder adquisitivo de los hogares en 16.700 millones. El panorama no está para tirar cohetes, sino para la preocupación más seria y responsable que no se ve en nuestro Gobierno, ni se espera, algo aún más preocupante. Con este escenario, los gestores están moviendo el dinero de sus clientes a fondos ultraconservadores, pensando exclusivamente en proteger las carteras,

EVOLUCIÓN PRECIO VIVIENDA ANDALUCÍA

Marzo 2022	Precio m ²	Variación con febrero	Variación con diciembre 2021	Variación año
Cádiz	1.534 euros/m ²	-0,3%	-0,1%	+2,3%
Almería	1.082 euros/m ²	+0,4%	-0,8%	+2,3%
Córdoba	1.192 euros/m ²	+0,6%	-0,3%	+2,3%
Granada	1.358 euros/m ²	-0,6%	-1,7%	-2,1%
Huelva	1.243 euros/m ²	+0,1%	-0,7%	+2,3%
Jaén	1.825 euros/m ²	+0,6%	-0,2%	+2,3%
Málaga	1.825 euros/m ²	+0,6%	-0,2%	+2,3%
Sevilla	1.825 euros/m ²	+0,6%	-0,2%	+2,3%

Fuente: Idealista S.A.

“En el caso de acciones españolas, son interesantes las empresas que tienen exposición a EEUU: Santander, Ferrovial, Fluidra o Acerinox”

ello ante el miedo a la volatilidad y jugando mucho con la duración de la deuda a muy corto plazo. Se posicionan en bonos ligados a la inflación y aquellos que tienen cupón flotante. A raíz de que el BCE se repliega con sus compras de deuda, desaparece una red de seguridad que todavía podría sostenerla, por lo que hace aún más insegura la inversión en la misma.

En el caso de la renta variable, acciones, los grandes inversores vienen ajustando sus carteras a un mercado de guerra con gran volatilidad y rotando las mismas: liquidez, materias primas, sanidad, energía, renta variable EEUU, bancos, tecnología, emergentes, consumo, acciones europeas. Una situación no apta para particulares sino para fondos especializados y con rapidez de movimientos.

Para los primeros, y para no alejarse del acierto, hay que tener en cuenta que la guerra deber perjudicar más a valores europeos que de EEUU. En el caso de acciones españolas, son interesantes las empresas que tienen exposición a EEUU: Santander, Ferrovial, Fluidra, Acerinox. También las europeas, como ASML, Ahold, Deutsche Telekom. Además de la divisa, cuenta la capacidad de las empresas de repercutir las subidas de costes. Y no olvidar los dividendos, entre 1976 y 2021 el 34% del rendimiento total en Bolsa vino de la mano de estos. Por ello, vale la pena recordar que en los próximos meses remunerarán a sus accionistas compañías como: BBVA, Línea Directa,

CaixaBank, Telefónica, Repsol, Santander o Mapfre, todas con rentabilidad por dividendos superior al 5%, sobresaliendo: Enagás, 8,36%; ACS, 7,52%; Mapfre 7,51%. Históricamente, los conflictos geopolíticos han supuesto oportunidades de compra, salvo cuando la situación deriva en una recesión. La mayoría de los analistas pronostica una fuerte reducción del crecimiento en Europa por el alto coste de la energía, pero a pesar de la guerra de Ucrania, no ven una recesión como la de los 70.

En cuanto a la vivienda, las compraventas han subido finalmente un 3% en 2021, con un alza de precios superior al 4%. Se registraron un total 565.000 compraventas, la cifra más alta en 14 años. Las perspectivas sobre este mercado deben perdurar en el 2022 por la sobredemanda existente y que ante las expectativas de subidas de tipos de interés podrían estar induciendo un

Un panorama muy oscuro para invertir, máxime hacerlo sin riesgo. Lo peor de todo, que si te quedas en liquidez, en depósitos, en efectivo ... tus ahorros se ven corroídos por la inflación

repunte de intenciones de compra materializables este año.

Parece demostrarse que el ahorro embalsado, la tasa sigue creciendo al ritmo del 11,4%, se está dedicando más a la compra o inversión en vivienda que al consumo, como se esperaba. Ello podría llevar a un incremento de precios en el entorno del 10% en este ejercicio, aumentando las compraventas un 12% y situándose por encima de las 750.000. Aunque a partir del 2023, el endurecimiento de las condiciones financieras –aumento de tipos de interés– pudieran moderar la demanda.

En el caso de los alquileres, estos siguen subiendo, pero en la actualidad es muy difícil desligar el efecto que la subida de la inflación produce en estos incrementos, al poder ser una mera actualización de las rentas ante la erosión que produce aquella. El precio que está alcanzando el alquiler casi iguala a la tasa de esfuerzo para compra de vivienda, superando el 30%, esto es, que el pago es más de un tercio de los ingresos que se obtienen. Por otra parte, sigue al alza el interés por la inversión en vivienda turística a pesar de las incógnitas que todavía presenta la evolución de este mercado, las rotaciones en este tipo de contrato y la alta rentabilidad que comportan la hacen atractiva. En resumen, la vivienda mantiene su atractivo ante la inflación, a lo que no parece ajena la orientación de la brújula de los pequeños y los grandes inversores. ■

Unicaja Banco baja el precio de las hipotecas variables



Unicaja Banco baja el precio de las hipotecas a tipo variable y mantiene la oferta de condiciones de las fijas. Además, el cliente no tiene que hacer frente a los gastos de constitución.

De este modo, Unicaja Banco, con una de las hipotecas a tipo variable más competitivas del mercado en la actualidad, premia la vinculación de sus clientes rebajando los precios de su oferta mediante la contratación de otros productos o servicios.

Así, Unicaja Banco dispone de una oferta hipotecaria atractiva al ofrecer una importante reducción del tipo de interés durante los primeros 12 meses. En concreto, se trata de una

hipoteca a tipo variable hasta 30 años, que, teniendo en cuenta también la edad del titular puede alcanzar los 75 años, y hasta un TIN fijo el primer año del 0,79% y el resto, euríbor anual +0,79%.

Otra de las ventajas de la oferta de hipotecas de Unicaja Banco es que el cliente no tiene que hacer frente a los gastos de constitución, que son asumidos por la entidad financiera, a excepción del coste de tasación.

El cliente podrá solicitar la hipoteca que mejor se ajuste a sus necesidades, tanto para la compra de su vivienda principal como para una segunda residencia.

De igual modo, a través de su página web, Unicaja Banco pone a disposición de los interesados, ya sean clientes o no, un simulador hipotecario, con el que pueden calcular en el momento la cuota a pagar.

Con esta oferta, Unicaja Banco da respuesta a las necesidades hipotecarias del cliente, al que ofrece unas condiciones financieras competitivas, siguiendo la estrategia de prudencia en la concesión. ■

Caja Rural del Sur se alía con Repsol para ofrecer luz y gas a los clientes de la entidad

Repsol y Caja Rural del Sur han establecido un acuerdo de colaboración a través del cual la compañía multienergética ofertará luz, gas y servicios de valor añadido a clientes de las 320 oficinas de la entidad. El objetivo de la alianza es facilitar una oferta competitiva que dé respuesta a sus necesidades energéticas.

Mediante este convenio, Caja Rural del Sur intermediará con Repsol para que los clientes que lo deseen cuenten con una oferta personalizada en base a sus hábitos de consumo, con el compromiso por parte de la compañía energética de dar una respuesta ágil.

La electricidad que Repsol ofrece a los clientes de Caja Rural del Sur es 100% renovable y está certificada con etiqueta A. Además, por contratar, los clientes de la entidad podrán obtener beneficios en Waylet, la app de pago de Repsol; y descuentos adicionales en carburante.

Caja Rural del Sur como Sociedad Cooperativa de Crédito es una entidad financiera andaluza con una presencia territorial muy consolidada en las provincias de Huelva, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Almería y Málaga, contribuyendo de este modo a cubrir las necesidades financieras de sus clientes. La banca universal que desarrolla Caja Rural del Sur es respaldada por la confianza que le otorgan sus más de 800.000 clientes y 136.675 socios. ■

en Breve

[] Más de 11.000 alumnos de Secundaria y Bachillerato, procedentes de cerca de 40 provincias españolas, han participado durante este curso académico en las XIII Jornadas de Educación Financiera para Jóvenes, organizadas por el **Proyecto Edufinet de Unicaja**. A estas jornadas va ligada la XIII Olimpiada Financiera, un concurso para demostrar los conocimientos adquiridos, cuya final tendrá lugar el próximo 27 de mayo.

[] **CaixaBank** y el Colegio de Farmacéuticos de Sevilla han firmado un convenio de colaboración a disposición de los 3.600 farmacéuticos y las 870 farmacias sevillanas, para que puedan avanzar en los pagos de la factura farmacéutica y hacer frente a sus demandas de crédito, así como la mejora de las condiciones de financiación ofreciendo más productos y servicios de financiación a corto plazo, como el anticipo TPV y la póliza de crédito con condiciones más favorables para los colegiados. Otros aspectos del convenio son las cuentas sin comisiones, las tarjetas gratuitas o el Préstamo Negocios.

[] Cómo abordar la salida a los mercados internacionales y el acceso a los fondos europeos Next Generation han sido los dos ejes principales tratados en las jornadas de trabajo celebradas en Baena entre integrantes de las juntas rectoras de la D.O.P. Aceite de Baena y responsables de **Cajasur Banco**. Se han podido compartir estrategias que resultan claves para las industrias agroalimentarias de esta denominación, sobre asesoramiento en instrumentos financieros, exportaciones y palancas fiscales, así como el acceso a los fondos Netx Generations UE.



Alternativas de impugnación de la plusvalía

Laura Pereira | Asociada de KPMG

LAS esperanzas depositadas en que la multitud de cuestiones contenciosas que versaban sobre el impuesto municipal de la plusvalía quedarían finalmente zanjadas por nuestro Tribunal Constitucional, en adelante TC, se vieron finalmente frustradas. La redacción controvertida del fallo alcanzado en su Sentencia 182/2021, de 26 de octubre de 2021, nos deja un sabor agri dulce, pues si bien, declara la inconstitucionalidad de la normativa, la severa limitación temporal de sus efectos, deja fuera de recurso multitud de supuestos, entre ellos, aquellos contribuyentes con liquidaciones firmes que no pueden acogerse a la declaración de inconstitucionalidad.

Ante este desalentador escenario, la reciente Sentencia 126/2022 de 9 febrero del Tribunal Supremo, abre una vía para impugnar el impuesto, aun cuando las liquidaciones sean firmes, resucitando la vía de la revocación como alternativa para recuperar el importe de los tributos satisfechos, cuando, posteriormente la ley reguladora de los mismos, es declarada inconstitucional o contraria a derecho de la Unión Europea. En un principio, dicho pronunciamiento puede resultar relevante al objeto de sopesar las opciones de los contribuyentes para recuperar los tributos recaudados en aplicación de una norma declarada inconstitucional o contraria a derecho de la Unión Europea, pudiendo aplicarse a supuestos de plusvalía municipal afectados por los efectos restrictivos de la Sentencia del TC 182/2021, sino que también es extensible a las liquidaciones y sanciones firmes dictadas en casos de incumplimien-

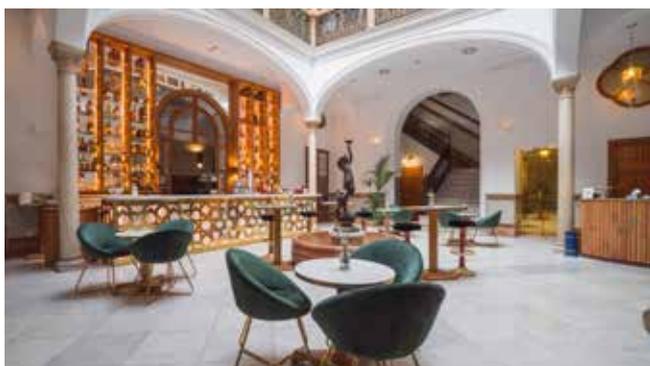
to o incumplimiento extemporáneo o incorrecto de la obligación de presentar modelo 720.

De este modo, a raíz de la precitada Sentencia, se nos abre una nueva vía, la revocación. Este procedimiento tributario no era el habitual para impugnar la plusvalía, puesto que presentaba un inconveniente, y es que, únicamente puede ser iniciado de oficio por la Administración Tributaria. A raíz del precitado fallo, se colige la posibilidad de iniciar a instancia de parte el procedimiento cuando el contribuyente solicite la devolución de un ingreso indebido, siendo necesario promover la revocación por tratarse de una liquidación que ya es firme, la Administración debe resolver dicho procedimiento, pues como señala nuestro Alto Tribunal, la potestad para incoar este procedimiento no es discrecional, sino que tal potestad contiene elementos reglados cuyo control incumbe al orden contencioso-administrativo. Sin embargo, para acoger la pretensión de devolución de ingresos indebidos, es necesario que exista infracción manifiesta de la Ley. Por tanto, aunque se admita el acceso a este procedimiento, en la práctica presentará grandes dificultades, puesto que los contribuyentes podrán invocar su pretensión amparándose en las declaraciones de inconstitucionalidad del TC precedentes con restricciones, debido a que el alcance de inconstitucionalidad se circunscribió a supuestos en los que, o bien no se producía un incremento de valor en el terreno transmitido, Sentencia 59/2017 de 11 de mayo, o bien el importe del impuesto superaba la plusvalía obtenida con la transmi-

sión, Sentencia 126/2019, de 31 de octubre. A mayor abundamiento, la revocación no sería posible acogiéndose en la plena inconstitucionalidad de la normativa declarada por el TC en su Sentencia 182/2021, de 26 de octubre, pues limitaron los efectos temporales de tal declaración, impidiendo revisar situaciones de firmeza.

En otro orden de cosas, respecto a las liquidaciones emitidas conforme a la nueva normativa, se cierne nueva posibilidad de impugnación de las liquidaciones firmes, pues ha de tenerse en cuenta que el TC podría acabar declarando la inconstitucionalidad de la modificación legal operada para adoptar el impuesto de la plusvalía municipal al marco de la Sentencia 182/2021, de 26 de octubre, la cual se produjo de forma precipitada vía Real Decreto-ley 26/2021, de 8 de noviembre. Efectivamente, con fecha 22 de febrero de 2022, el TC ha admitido a trámite los recursos de inconstitucionalidad 735/2022 y 825/2022, los cuales atacan por un lado, el propio instrumento normativo utilizado y por otro, la posible vulneración del principio de capacidad económica. Por tanto, en el caso de que finalmente sea declarado inconstitucional, resulta altamente recomendable que los contribuyentes recurran las liquidaciones emitidas al amparo de la nueva normativa con la única finalidad de no hacer decaer su derecho.

En definitiva, los anteriores y futuros pronunciamientos del TC nos abren una amplia casuística que deberá ser analizada caso por caso, en aras de defender la devolución del impuesto. ■



La Taberna del Alabardero de Sevilla renueva su propuesta gastronómica

LA Taberna del Alabardero, situada en la céntrica calle Zaragoza de Sevilla, abre una nueva temporada con una renovada y fresca propuesta gastronómica, además de un nuevo menú degustación. A esta renovación se le une una variedad de espacios donde destaca el salón del Magnolio, una zona cuyo elemento protagonista es una claraboya que permite disfrutar de la luminosidad de la ciudad, un espacio atractivo por su amplitud y comodidad.

El nuevo concepto gastronómico, creado por el chef Rafael Dorado, se basa en los orígenes de la cocina andaluza fusionados con la cocina internacional. El resultado es una propuesta de elaboraciones basadas en sabrosos platos clásicos actualizados a las tendencias y exigencias del consumidor actual. Una sorpresa que podrán encontrar los

El restaurante sevillano continúa con su proceso de renovación no solo en carta, sino también en sala y última novedades que verán pronto la luz en su primera planta y terraza

clientes en la experiencia culinaria de esta nueva temporada es la terminación de los platos en la mesa, haciendo partícipe al cliente y al personal de sala de la minuciosa elaboración de sus platos. El steak tartar de ternera hecho al momento es un ejemplo de esta propuesta.

Dentro de esta carta de temporada primaveral encontramos como protagonista una refrescante mazamorra de pistacho, sardina ahumada y naranja moruna. El sabor a mar es un elemento clave sobre el que gira la carta. Otro de los platos a destacar es el tartar de gambón picante con crema de marisco y curry rojo, una propuesta dis-

tinta y actual del clásico tartar. Por último, todos los amantes del dulce podrán deleitarse de un postre diferente y exquisito, se trata de la némesis de chocolate, crema de avellana y sopa de cardamomo.

Estos platos y muchos otros se podrán disfrutar también a través del menú degustación en sus dos versiones, corta y larga. En él encontramos una selección de los platos más característicos de las cocinas de la Taberna del Alabardero.

Grupo Lezama

La Taberna del Alabardero de Sevilla es la máxima expresión del Grupo Lezama en la que conviven

restauración, formación y gestión de eventos. Ofrece una cocina de Sevilla actual, joven, innovadora y divertida que pueda disfrutarse con familia y amigos, un espacio para el aprendizaje y el desarrollo cultural, en el que también tienen lugar eventos profesionales. Situado en pleno corazón de Sevilla, se convierte en el lugar perfecto para la organización de eventos de team building, presentaciones de productos, almuerzos o cenas temáticas.

Lezama es un grupo empresarial con más de 500 empleados, 10 restaurantes, una línea de catering y gestión de eventos, tres escuelas de hostelería, una escuela on line y un colegio. En Andalucía, cuentan con la Taberna del Alabardero de Sevilla, la de Marbella; la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla; y Alabardero Formación Costa del Sol. ■

¡Reserva ya tu visita
al piso piloto!
¡ENTREGA INMEDIATA!

VIA augusta
RESIDENCIAL



**Vente ya a vivir al corazón de Córdoba
¡Cerca de todo y con piscina!**

Últimas viviendas a la venta
Garajes y locales comerciales disponibles

GRUPO
ROSMARINO

600 957 800 • 957 740 740 • www.viaaugustaresidencial.es



ANDALUCÍA
essence



*El lugar ideal para los amantes de la
tranquilidad y la naturaleza*

NUEVA PROMOCIÓN DE VIVIENDAS Y PARCELAS

URBANIZACIÓN ANTEQUERA GOLF

Antequera, conectada para desconectar
PARCELAS DE 500 A 3.000 m²
en el corazón de Andalucía

www.andaluciaessence.com



Llámanos
951 060 401



Oficina de Ventas
CAMPO DE GOLF ANTEQUERA

