

TECNOLOGÍA

LA RENOVACIÓN ESTRATÉGICA MARCA EL FUTURO DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS

La segunda generación de las corporaciones familiares toma el mando con un nuevo modelo de liderazgo que transforma la gestión más tradicional para asegurar la competitividad de sus negocios

POR ISABEL AMBRONA

El tejido empresarial extremeño ya tiene asumido que el futuro pertenece a la tecnología y, con ella, a su legado. Ya no basta con estar digitalizados; ahora el reto es ser inteligentes. Por eso, cuando las segundas generaciones toman las riendas del negocio, la tecnología suele pasar de ser un área de soporte a convertirse en el corazón de la estrategia.

Este nuevo liderazgo, más nativo y pragmático, está acelerando la adopción de herramientas disruptivas en el sur peninsular. Concretamente, el 62% de las empresas de Extremadura y Andalucía tiene entre sus planes impulsar proyectos de Inteligencia Artificial (IA), consolidando esta tecnología como un motor clave para su transformación. Esta cifra triplica los datos de 2023, cuando solo el 20% de ellas tenía en mente esta incorporación, según refleja el Barómetro de la Innovación y Digitalización de Andalucía y Extremadura 2025, publicado en febrero de 2026 por la Cátedra SEIDOR de Agenda Digital para la Alta Dirección y San Telmo Business School.

Este estudio analiza cómo la digitalización y la innovación influyen en los directivos, basándose en la experiencia de 105 compañías de ambas comunidades para

medir cómo el tejido empresarial utilizó estas tecnologías en 2025 para ser más competitivo.

La IA en primer plano

Por primera vez, los directivos encuestados consideran que la tecnología será el factor más determinante para el futuro de sus negocios (67%), por delante de la evolución de la economía (45%). Este dato apunta a una mayor madurez en la forma en que las organizaciones priorizan sus decisiones estratégicas. El informe constata que la IA ha pasado al primer plano de la agenda tecnológica, aunque su adopción práctica todavía es limitada, ya que una parte relevante de las organizaciones reconoce estar en niveles iniciales o de experimentación y ninguna se considera usuaria avanzada de estas tecnologías. Su implantación se extiende de forma transversal, aunque destaca especialmente en áreas como dirección general y marketing y ventas, donde se percibe como una palanca para mejorar la toma de decisiones, la eficiencia y el conocimiento del cliente.

Esta madurez estratégica y el paso de la intuición al dato que refleja el Barómetro cobran vida en el cambio de mentalidad de grandes empresas extremeñas. CL Grupo Industrial, un holding

altamente diversificado con sede en Jerez de los Caballeros, donde conviven sectores tan dispares como la química, la energía, el acero y el embalaje, encarna perfectamente este nuevo liderazgo. Tras asumir el mando de la organización de manos de su padre, Víctor Leal, CEO Corporativo de CL Grupo Industrial, asegura que tuvo claro que la prioridad transversal para cohesionar el grupo no era una herramienta aislada, sino «un lenguaje común: que todas las divisiones -acero, química, packaging, energía- reportaran y midieran igual». Sobre esos cimientos, el holding construye actualmente una plataforma de datos corporativa única capaz de integrar la información de todos sus activos, lo que permite «tomar decisiones con la misma calidad de dato en una acería que en una línea de cosmética». Para Leal, en una corporación de este tamaño, «la tecnología que cohesiona no es la que produce: es la que permite comparar, priorizar y asignar capital con criterio homogéneo».

El directivo recuerda que de su padre heredaron lecciones como «la cercanía a la operación, la cercanía a las personas y la austeridad en el gasto», un modelo basado en conocer por su nombre a los trabajadores de las plantas que sigue situando al talento en el centro del negocio. Sin embargo, la escala actual del grupo ha transformado radicalmente los métodos. «Antes, conocer el negocio significaba estar físicamente en cada planta; hoy la tecnología nos permite tener esa misma cercanía sobre muchas empresas a la vez, con datos en tiempo casi real», apunta Leal, a la vez que señala que la gestión puramente intuitiva ha tenido que dejar paso a una analítica rigurosa: «El grupo ha crecido hasta un tamaño en el que la intuición necesita estar respaldada por datos. La cultura es la misma, pero el instrumental es

Los directivos consideran que la tecnología será el factor más determinante para el futuro de sus negocios (67%), por delante de la evolución de la economía (45%)