



Salvador Toscano
(AEPS): "Andalucía es una de las regiones más importantes de España en el ámbito de la publicidad" P10



Ignacio Luque
(APECOM): "Queremos construir una identidad clara para el sector de la publicidad y la comunicación en la provincia" P11



Palomares del Río y su Guirijondo se exponen en Fitur P29



Jorge Robles
(ASET): "Las empresas turísticas son pioneras en la adopción de las nuevas tecnologías y la digitalización" P32

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ENERO MMXXV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Cada edición de Fitur representa un reto y una oportunidad para reinventarnos P30

ENTREVISTA.
FRAN SÁNCHEZ.
CEO GRUPO ABSOLUTE Y
TIM OTT. DIRECTOR GENERAL DE
BEON. WORLDWIDE

NUEVA ECONOMÍA

África Caracena.
Secretaria General.
Federación Andaluza de
Mujeres Empresarias
Fitur 2025 como plataforma
de transformación P9



Jaime Salvador.
Responsable comunicación
y marketing digital iSolar
Solar Energy Solutions
¿Baterías en instalaciones
fotovoltaicas? La respuesta
no siempre es sí P21



Diego Miguel Rodríguez.
Economista Y CEO en
Nilex Consultores 2024 S.L.
Novedades fiscales,
laborales y contables en
2025: claves para pymes P23



Ana Jáuregui Ramírez.
Decana de COGITISE y
Vicepresidenta de COGITISE
España merece un
turismo de calidad P25



FITUR 2025. "Vamos a Madrid a presumir de Andalucía" P60

ESPECIAL FITUR



Guía práctica para legalizar instalaciones de autoconsumo sin errores ante la Administración P2

Crecen un 53% las exportaciones aeronáuticas andaluzas, hasta los 2.228 millones entre enero y octubre de 2024 P3



Un cartel que une Sevilla y Roma anuncia la histórica procesión del Cachorro en el Jubileo de 2025 P62



Cada vez son más las viviendas, empresas e industrias andaluzas que producen su propia electricidad, principalmente a través de instalaciones de autoconsumo con tecnología fotovoltaica, debido al importante ahorro que supone en la factura eléctrica, así como por su contribución a la reducción de emisiones contaminantes y el consecuente beneficio medioambiental.

Para hacer un buen uso de estas instalaciones, hay dos cuestiones que son muy relevantes y que hay que tener en cuenta. Por un lado, es esencial realizar un dimensionamiento proporcionado a las necesidades de consumo de electricidad de cada uno, para lo que es imprescindible contar con un instalador acreditado que asesorará de forma correcta al usuario. Y, por otro, registrarla para su legalización sin errores ante la Administración.

La inclusión de los datos de forma exacta facilita la activación de los autoconsumos, paso imprescindible para poder empezar a tener descuentos en la factura eléctrica, y evita que se generen rechazos posteriores en el Registro de Autoconsumo de Energía Eléctrica (RADNE) del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, en el que deben constar todas las instalaciones que cumplen con los

Guía práctica para legalizar instalaciones de autoconsumo sin errores ante la Administración

► La Mesa para el Autoconsumo en Andalucía identifica los errores más frecuentes al registrar las instalaciones de baja tensión y de hasta 500 kW de potencia que retrasan su puesta en marcha

requisitos legales, técnicos y de seguridad establecidos en España.

Con el propósito de mejorar y agilizar los trámites necesarios para la ejecución y puesta en marcha de estas instalaciones, la Consejería de Industria, Energía y Minas ha realizado un análisis para identificar los errores más frecuentes que se producen al registrar las instalaciones de autoconsumo de baja tensión y potencia de hasta 500 kilovatios (kW) en el aplicativo telemático PUES de la Junta, a través del cual se legaliza de forma obligatoria la puesta en servicio de estas instalaciones.

Así, ha elaborado un documento que incluye indicaciones orientadas a evitar posibles equivocaciones sobre cómo trasladar al PUES ampliaciones o modificaciones de una instalación de autoconsumo pre-

viamente registrada, cómo realizar la legalización de una instalación de autoconsumo colectivo, de qué modo ejecutar el alta de una instalación de autoconsumo que suministre energía a un punto de recarga o, entre otros consejos, indicar la potencia prevista o la tensión de suministro en la unidad de medida pertinente, en kilovatios (kW) y voltios (V), respectivamente.

Estos trabajos se han realizado en el marco de la Mesa para el Autoconsumo en Andalucía, coordinada por la Agencia Andaluza de la Energía -entidad adscrita a la Consejería de Industria, Energía y Minas- y donde, además de la Administración autonómica, a través de la Secretaría General de Energía y la propia Agencia, participan asociaciones, entidades,

colegios profesionales andaluces, distribuidoras, comercializadoras e instaladores relacionados con esta temática.

En concreto, esta tarea la ha asumido el grupo de trabajo de Tramitación, uno de los seis en los que se basa el funcionamiento de este instrumento de colaboración público-privada enfocado a desarrollar actuaciones para fomentar el desarrollo de las instalaciones para autoconsumo en Andalucía.

Las indicaciones relativas al procedimiento de registro de instalaciones de autoconsumo de baja tensión y potencia hasta 500 kW en el PUES están disponibles en el apartado de la Mesa de Autoconsumo de la página web de la Agencia Andaluza de la Energía. Asimismo, en la página web de la Consejería

de Industria, Energía y Minas se recoge toda la información relativa a la legalización y activación de las instalaciones de autoconsumo en la Andalucía.

Cerca de 152.000 instalaciones de autoconsumo

El Gobierno andaluz tiene entre sus principales objetivos energéticos el incremento de las instalaciones de autoconsumo con fotovoltaica y otras renovables como forma imprescindible para avanzar en la transición energética sostenible en la comunidad, aprovechando el elevado número de horas de radiación solar con el que cuenta la región (más de 3.000 al año en algunas zonas), y para el fomento de la actividad económica e industrial asociada a este sector.

De los 6.907 megavatios (MW) de potencia fotovoltaica instalada hasta junio de 2024, la Agencia Andaluza de la Energía estima que el 16% corresponde a las más de 151.700 instalaciones de autoconsumo que hoy existen en la comunidad. Esto quiere decir que, con respecto a 2018, cuando se contabilizaba una potencia instalada de 8 MW, se ha multiplicado por 140 la capacidad instalada de generación para autoconsumo de hogares, empresas y de industrias.



Crece un 53% las exportaciones aeronáuticas andaluzas, hasta los 2.228 millones entre enero y octubre de 2024

► La comunidad dobla sus ventas en Asia (+110%) y Europa copa el 72% de su negocio internacional

Andalucía registra exportaciones aeronáuticas por valor de 2.228 millones de euros en los primeros diez meses de 2024, impulsadas por un incremento interanual del 53%. Este crecimiento supera en 15 puntos la media nacional (+38%) y posiciona a la comunidad como la segunda mayor exportadora del sector, concentrando el 28,3% del total de las ventas en España.

Según los informes de Andalucía TRADE- Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía, estos datos ponen de manifiesto que Sevilla continúa siendo la provincia punta de lanza del sector, ya que concentra, prácticamente, la totalidad de las ventas (98%), con 2.192 millones, y un crecimiento del 53% interanual.

La industria aeronáutica andaluza, con estos datos de ventas aporta a la balanza comercial de

Andalucía, de enero a octubre de 2024, un total de 1.404 millones de euros. Andalucía es segunda comunidad exportadora tras la Comunidad de Madrid (52%) y por encima de País Vasco (6,7%).

Asimismo, las exportaciones del sector aeronáutico andaluz durante los primeros diez meses del 2024, se corresponden con un avance, principalmente, en Asia, con más del doble de ventas, ya que ha subido un 110%, hasta facturar 346 millones de euros; y en América, que también ha crecido un 9,3%, con una factura de 208 millones. Europa sigue a la cabeza, con el 72% del total, y ventas de 1.604 millones, con un alza del 48%.

Respecto a los países destinos, llaman la atención los elevados índices de crecimiento del Top 10, liderado por Alemania, que crece un 277% hasta alcanzar 796 millones de euros (36% del total), seguido de Francia, con 544 millones de euros, un crecimiento del 39% y un peso del 24,4%; e India, que sube a la tercera posición con 187 millones (8,4%) y un alza del 308%, cuadruplicando sus registros.

El crecimiento más destacado del Top 10 lo tiene Brunéi (6º) que, con un 146.590% más, registra 85 millones de euros (3,8% del total); seguido de Bélgica (4º), mercado

que crece un 2.819% hasta alcanzar 139 millones de euros (6,2% del total). Dentro del ranking de los diez países principales también son relevantes las subidas de Angola (9º), con 29,4 millones y mejora del 2.531%; y República Checa (10º), con 26,6 millones y un 909% más de compras a Andalucía.

Estados Unidos, es el quinto destino, con 121 millones de euros y un avance del 10,5%; Canadá el séptimo, con 76 millones y casi doblando sus registros (+98%); y Reino Unido, el octavo, con 43 millones de euros y caída del 73%.

Andalucía TRADE y el aeronáutico

La provincia de Sevilla se consolida como el epicentro del sector aeronáutico andaluz, clave para el crecimiento económico de la región. Durante este periodo, Sevilla ha mantenido su liderazgo exportador, generando 2.192 millones de euros, lo que representa el 98% de las ventas totales del sector en Andalucía, con un notable incremento del 53%.

Otras provincias también contribuyen al dinamismo del negocio aeronáutico. Cádiz, en segundo lugar, alcanzó 16,3 millones

de euros, con un crecimiento del 18,5% en el periodo. Málaga, tercera, destacó con 12,5 millones de euros, registrando un espectacular aumento del 132%, más del doble respecto al año anterior. Le siguen Córdoba, con 5,9 millones de euros, que también duplicó sus cifras con un alza del 99%; y Huelva, que aportó 1 millón de euros, pero sufrió un retroceso del 15,8%.

Por otro lado, en los primeros diez meses de 2024, el principal capítulo exportado fue el de las aeronaves, helicópteros, vehículos espaciales (incluidos los satélites) y sus vehículos de lanzamiento y suborbitales, con 1.644 millones, el 74% del total y una subida del 71%. Le siguen los turbo reactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas, con 66 millones de euros, el 3% y casi el doble de ventas gracias a un aumento del 94%; seguidos de los aparatos de radar, con 17,6 millones, el 0,8%, y caída del 16,3%.

Sevilla, epicentro del negocio

Andalucía es uno de los principales polos aeronáuticos de Europa y, junto a Toulouse y Hamburgo,

es el único de España que cuenta con una línea final de ensamblaje (FAL) de un gran avión, el A400M de Airbus.

De este modo, y consciente de la importancia estratégica de este sector, Andalucía TRADE sigue trabajando para impulsar a la industria en el mundo junto al clúster Andalucía Aerospace, celebrando acciones clave como misiones comerciales a países como la India, Alemania o Reino Unido; y la asistencia a ferias de gran calado como Paris Air Show Le Bourget; Aerospace Meetings Casablanca; Ila Alemania y Farnborough UK. Por otro lado, cabe destacar que la agencia pública celebró en 2024 la séptima y última edición de ADM Sevilla, el principal foro de negocios del sector aeroespacial en el sur de Europa, que regresará con una nueva edición en 2026.

En el inicio de 2025, y concretamente en el mes de febrero, la agencia pública llevará a cabo una misión comercial a la India, reforzando su compromiso con la expansión internacional de las empresas andaluzas del sector aeroespacial.

Además, el sector aeronáutico también puede aprovechar las primeras ayudas lanzadas por Andalucía TRADE, que incluyen 244 millones de euros en incentivos directos destinados a pymes y autónomos. Estos fondos tienen como objetivo impulsar el crecimiento empresarial y mejorar la competitividad de Andalucía. Además, se han habilitado incentivos específicos para actividades de I+D+i, dirigidos tanto a pymes y autónomos como a grandes empresas, fomentando la innovación y el desarrollo tecnológico en toda la industria.

La mitad del incremento de autónomos en España es andaluz o madrileño

► Málaga es la provincia que más crece porcentualmente en autónomos

► De los 42.000 autónomos más en España, 10.596 autónomos son andaluces y 10.931 madrileños

► Porcentualmente son Baleares y Canarias las que lideran el emprendimiento (+2,7%), seguidas de Comunidad de Madrid (+2,6%), Comunidad Valenciana (+2,3%) y Andalucía (+1,8%).

En España, el Régimen especial de Trabajadores Autónomos, RETA ha incrementado su afiliación en 42.396 personas en 2024, lo que supone un incremento de un 1,3%.

Si hablamos de números absolutos, de esos 42.000 autónomos más, más de la mitad del incremento se debe al aumento de afiliación en la Comunidad de

Madrid y Andalucía. Es decir, de los 42.396 autónomos que hay más en España si lo comparamos con el cierre de 2023, 10.596 se han sumado al RETA en Andalucía y 10.931 en la Comunidad de Madrid, lo que supone un total de 21.527 personas.

Destaca también el incremento en cifras absolutas de las comunidades de Comunidad Valenciana (+8.514 autónomos) y Cataluña (+7.314 autónomos).

Si hablamos de incremento porcentual debemos destacar el impulso emprendedor de las comunidades de Baleares y Canarias (ambas +2,7%), muy por encima de la media nacional que ha sido del 1,3%. Le siguen en crecimiento porcentual Comunidad de Madrid (+2,6%), Comunidad Valenciana (+2,3%) y Andalucía (+1,8%).

En el otro lado, en los datos negativos, en números absolutos destaca la bajada de afiliación en Castilla y León. La caída de 1.584 autónomos en la región lastra la media nacional (-0,9%). También pierden autónomos: Galicia (-788 autónomos, -0,4%), Asturias (-643 autónomos, -0,9%), Aragón (-243 autónomos, -0,2%), País Vasco (-202 autónomos, -0,1%), Navarra (-152 autónomos) y la Ciudad Autónoma de Ceuta que ha perdido en un año 52 afiliados al RETA.

Por provincias, y centrándonos en los incrementos porcentuales, hay una provincia que lidera, como lleva haciendo muchos meses, el

incremento de autónomos y que es en gran parte responsable del impulso emprendedor de su comunidad. Nos referimos a Málaga que en un año ha incrementado en un 3,7% sus afiliados al RETA, sumando en cifras absolutas 4.931 personas. Es decir, de los 10.596 autónomos más de Andalucía, el 46,5% son autónomos y autónomas malagueñas. En cifras absolutas sólo es superada por la provincia de Barcelona que ha sumado en un año 5.911 autónomos más (un +1,5%).

A Málaga le siguen en impulso emprendedor las provincias de Las Palmas (+3%), Alicante (+2,6%), Gerona (+2,4%) y Valencia (+2,2%). En negativo cierran el año todas las provincias de Castilla y León, siendo en la única comunidad que ocurre. Aunque es la provincia de Lugo la que mayor porcentaje de autónomos pierde en un año con un descenso del -2% del total de autónomos (-641 autónomos) junto a Ávila (-2%, -280 autónomos). Con una pérdida del

-1,5% de sus autónomos cierran el año las provincias de Palencia y Teruel.

Sectores: seguimos perdiendo autónomos del comercio

La sangría en el comercio sigue. Este año se han perdido casi 9.000 autónomos del comercio (-1,2%), 2.370 en industria (-1,1%) y prácticamente 3.700 en agricultura (-1,4%).

Hay sectores que gozan de una mejor salud y que marcan las tendencias de los nuevos nichos de negocio como es el incremento de un 4,4% de las actividades profesionales, científicas o técnicas y las inmobiliarias o el aumento en un 9,2% (+7.340 autónomos) en el sector de la comunicación.

Según el género, el incremento de RETA sigue teniendo voz de mujer y su impulso emprendedor suma un 1,8% de autónomas (+22.237 mujeres más) en 2024.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.410	63.077	666	1,1
CÁDIZ	66.339	67.308	969	1,5
CÓRDOBA	54.135	54.513	378	0,7
GRANADA	67.967	69.284	1.317	1,9
HUELVA	29.256	29.744	488	1,7
JAÉN	42.294	42.378	83	0,2
MÁLAGA	132.904	137.835	4.931	3,7
SEVILLA	117.873	119.635	1.762	1,5
ANDALUCÍA	573.178	583.774	10.596	1,8
ESPAÑA	3.344.368	3.386.765	42.396	1,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, NOVIEMBRE 2024 - DICIEMBRE 2024

	NOVIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.024	63.077	52	0,1
CÁDIZ	67.640	67.308	-331	-0,5
CÓRDOBA	54.484	54.513	29	0,1
GRANADA	69.113	69.284	172	0,2
HUELVA	29.767	29.744	-22	-0,1
JAÉN	42.462	42.378	-84	-0,2
MÁLAGA	137.889	137.835	-54	0,0
SEVILLA	119.394	119.635	241	0,2
ANDALUCÍA	583.772	583.774	1	0,0
ESPAÑA	3.385.663	3.386.765	1.102	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

	PARO DICIEMBRE 2023	PARO DICIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.072	46.067	-5.005	-9,8
CÁDIZ	131.221	121.211	-10.010	-7,6
CÓRDOBA	60.093	54.320	-5.773	-9,6
GRANADA	75.471	70.647	-4.824	-6,4
HUELVA	39.070	34.074	-4.996	-12,8
JAÉN	40.400	35.793	-4.607	-11,4
MÁLAGA	131.078	119.074	-12.004	-9,2
SEVILLA	166.535	153.653	-12.882	-7,7
ANDALUCÍA	694.940	634.839	-60.101	-8,6
ESPAÑA	2.707.456	2.560.718	-146.738	-5,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN PARO, NOVIEMBRE 2024 - DICIEMBRE 2024

	PARO NOVIEMBRE 2024	PARO DICIEMBRE 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	47.348	46.067	-1.281	-2,7
CÁDIZ	123.024	121.211	-1.813	-1,5
CÓRDOBA	56.013	54.320	-1.693	-3,0
GRANADA	72.654	70.647	-2.007	-2,8
HUELVA	34.705	34.074	-631	-1,8
JAÉN	37.621	35.793	-1.828	-4,9
MÁLAGA	120.070	119.074	-996	-0,8
SEVILLA	154.878	153.653	-1.225	-0,8
ANDALUCÍA	646.313	634.839	-11.474	-1,8
ESPAÑA	2.586.018	2.560.718	-25.300	-1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.791	367.704	4.913	1,4
MUJERES	210.387	216.070	5.682	2,7
TOTAL	573.178	583.774	10.596	1,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.489	61.072	583	1,0
INDUSTRIA	31.500	31.386	-113	-0,4
CONSTRUCCION	57.822	59.332	1.510	2,6
COMERCIO	143.472	142.145	-1.327	-0,9
TRANSPORTES	31.409	32.343	934	3,0
HOSTELERIA	56.805	56.788	-17	0,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.057	10.924	867	8,6
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.259	10.291	32	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	11.061	11.800	740	6,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.665	50.412	2.747	5,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.260	23.354	1.093	4,9
EDUCACION	15.675	16.618	943	6,0
ACT. SANITARIAS	23.788	24.952	1.164	4,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.875	13.359	484	3,8
OTROS SECTORES	38.040	38.997	957	2,5
TOTAL	573.178	583.774	10.596	1,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

ALMERIA	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.006	39.242	236	0,6
MUJERES	23.404	23.835	430	1,8
TOTAL	62.410	63.077	666	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.533	20.595	62	0,3
INDUSTRIA	2.198	2.180	-19	-0,9
CONSTRUCCION	5.245	5.307	62	1,2
COMERCIO	12.358	12.237	-121	-1,0
TRANSPORTES	2.851	2.882	31	1,1
HOSTELERIA	5.001	5.065	65	1,3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	699	736	37	5,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	795	796	1	0,2
ACT. INMOBILIARIAS	730	757	27	3,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.447	3.604	157	4,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.625	1.683	57	3,5
EDUCACION	1.332	1.422	90	6,7
ACT. SANITARIAS	1.604	1.691	86	5,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	900	36	4,2
OTROS SECTORES	3.128	3.223	95	3,1
TOTAL	62.410	63.077	666	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2024 - DICIEMBRE 2024

ALMERIA	NOVIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.215	39.242	27	0,1
MUJERES	23.810	23.835	25	0,1
TOTAL	63.024	63.077	52	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2024 - DICIEMBRE 2024

SECTORES ALMERIA	NOVIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.534	20.595	61	0,3
INDUSTRIA	2.179	2.180	0	0,0
CONSTRUCCION	5.306	5.307	1	0,0
COMERCIO	12.238	12.237	-1	0,0
TRANSPORTES	2.880	2.882	1	0,0
HOSTELERIA	5.072	5.065	-7	-0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	734	736	2	0,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	794	796	2	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	756	757	2	0,2
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.612	3.604	-8	-0,2
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.686	1.683	-4	-0,2
EDUCACION	1.422	1.422	-1	0,0
ACT. SANITARIAS	1.690	1.691	1	0,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	903	900	-3	-0,3
OTROS SECTORES	3.217	3.223	7	0,2
TOTAL	63.024	63.077	52	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

CADIZ	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	41.926	42.272	347	0,8
MUJERES	24.413	25.036	623	2,6
TOTAL	66.339	67.308	969	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- DICIEMBRE 2024

SECTORES CADIZ	DICIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	3.471	3.473	3	0,1
INDUSTRIA	3.289	3.291	2	0,1
CONSTRUCCION	6.293	6.444	150	2,4
COMERCIO	18.476	18.281	-195	-1,1
TRANSPORTES	3.730	3.823	93	2,5
HOSTELERIA	8.206	8.142	-64	-0,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	977	1.013	36	3,7
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	1.239	1.263	24	1,9
ACT. INMOBILIARIAS	1.110	1.172	63	5,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	5.454	5.744	290	5,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	2.540	2.685	146	5,7
EDUCACION	2.062	2.201	139	6,8
ACT. SANITARIAS	3.031	3.190	159	5,2
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	1.744	1.795	51	2,9
OTROS SECTORES	4.718	4.792	74	1,6
TOTAL	66.339	67.308	969	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2025



CEA, Junta y Cámaras de Comercio inician un programa para impulsar a las pymes en el Mercado Único Europeo

El objetivo clave es ayudar a las pymes de Andalucía, Ceuta y Melilla a innovar, crecer y acceder a otros países en el Mercado Único y a las oportunidades de negocio internacionales, así como concienciarlas de las formalidades necesarias; facilitar su transición hacia modelos más sostenibles; adaptar las soluciones digitales a sus necesidades empresariales; mejorar el potencial para optimizar los procesos de innovación y desarrollo; empoderar a las pymes aumentando su resiliencia y su capacidad para afrontar retos y desafíos.

La puesta en marcha de Enterprise Europe Network in Andalucía (EEN-Andalucía) ha sido aprobada por la Comisión Europea y está liderada por la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos; contará con la participación de Andalucía Trade, la Confederación de Empresarios

de Andalucía (CEA) y el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio. El proyecto se formalizará el primer semestre de 2025 con un plazo de ejecución que llega hasta el 31 de diciembre de 2028.

La EEN-Andalucía trasladará a la Comisión la experiencia y la opinión de las pymes a través de paneles y cuestionarios sobre el funcionamiento del Mercado Único y segmentos de mercado específicos y proporcionará apoyo continuo, servicio de colaboración y asesoramiento para la internacionalización de las pymes en entornos digitales, para la innovación, sostenibilidad, digitalización, acceso a financiación pública y privada, así como retroalimentación de expertos.

Los profesionales responsables de esta iniciativa acompañarán a las empresas en su proceso de ampliación y crecimiento internacional mediante un apoyo personalizado y de alto nivel.



CEA valora los datos del paro de diciembre: «Queremos poner en valor el esfuerzo empresarial, las empresas crean empleo. Andalucía lidera la bajada del paro nacional»

Andalucía es la comunidad que experimenta mayor descenso del paro en el conjunto nacional y desde CEA ponemos en valor tres factores: El esfuerzo empresarial: las empresas crean empleo.

El valor de la negociación colectiva: cuándo se ajustan las condiciones laborales a las circunstancias propias de cada empresa o sector, regulando jornada, salario y productividad, tiene una repercusión positiva en el mercado de trabajo

El valor del diálogo social que propicia un escenario de estabilidad y confianza, lo cual favorece la productividad y la creación de empleo.

Por tanto, CEA hace el siguiente análisis: el incremento de las cargas laborales y de los costes para la pequeña y mediana empresa merma su capacidad para crear empleo. De la misma forma, la inseguridad y la incertidumbre que generan posibles reformas que puedan situar fuera de la órbita de la negociación colectiva elementos que tienen un fuerte impacto en el mercado de trabajo, no reman a favor del empleo.

Lola Bermúdez-Coronel García de Vinuesa: “La brecha de género en términos de representación, financiación, crecimiento y supervivencia, sigue siendo significativa”

ENTREVISTA

LOLA BERMÚDEZ-CORONEL GARCÍA DE VINUESA
DIRECTORA HOTEL MAZAGONIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comienza Fitur donde se va a exponer lo mejor que Andalucía puede ofrecer en materia turística. ¿Qué cree que puede ofrecer la Costa de Huelva?

Un entorno natural único, con sol, kilómetros de playa de arena fina, ideal para el descanso ... lo que es muy valorado no solo por el turista nacional sino también por el extranjero tanto a nivel personal y particular como desde un punto de vista de colectivos, empresas y actividades congresuales, pero debemos no caer en localismos y ofrecer una oferta compacta y transversal de toda la provincia de Huelva, diseñando una alternativa al llamado turismo tradicional, de forma que las personas que nos visitan puedan conocer y participar de todas las actividades recreativas, deportivas, culturales y gastronómicas que no sólo la costa, sino también la provincia ofrece para que Huelva como destino sea un referente en cuanto a oferta turística, un destino atractivo que atraiga un turismo de calidad, venciendo la estacionalidad, lo que nos beneficiará sin duda a todas las empresas y profesionales de las distintas actividades del sector.

Y en concreto su establecimiento ¿qué particularidades tiene que lo hacen atractivo para los clientes?

Nuestro hotel, es un hotel de 18 habitaciones todas ellas con vistas al mar, con una piscina en la última planta, en una parcela de 40.000 metros cuadrados de pinares, se halla a 7 minutos andando de la playa y a 900 metros del puerto deportivo de Mazagón, está situado en el Parque Natural de Doñana, muy cerca tenemos uno de los humedales más grandes de Europa, las

Marismas del Odiál; albergamos un lounge abierto en verano con actuaciones en directo y barbacoa, el restaurante: El Médano tiene una cocina basada en productos de la zona ya que Huelva tiene magníficos productos tanto del mar como de la sierra (Las gambas, todo el producto del cerdo ibérico etc.). Los huéspedes pueden disfrutar del jardín, de una zona de juegos infantiles, y de 28 kms de playas vírgenes

Proporcionamos servicios de alquiler de coches, bicicletas y un mostrador de información turística ya que somos conscientes que nuestro entorno y nuestras instalaciones satisfacen plenamente las necesidades de un turista, llamémosle convencional pero que en la actualidad, hay un colectivo de viajeros cada vez más numeroso que tiene una nueva forma de viajar, encuadrada en el llamado turismo activo y centrada en la búsqueda de experiencias auténticas y significativas que les permite conectar profundamente con el destino, por lo que, a través de esta oficina les informamos y gestionamos de todas las posibilidades de actividades culturales, gastronómicas y deportivas existentes en la zona.

¿Qué previsiones de ocupación manejan para este año 2025?

Tras la pandemia, podríamos decir que el año 2024 ha sido un año histórico no solo para nosotros sino también para el sector en general; prevemos seguir creciendo en ocupación y rentabilidad en los próximos meses, respecto al año

pasado y, hacerlo de una forma equilibrada, con un alza tanto de la tarifa como de la ocupación, lo que no ha podido cumplirse en años anteriores.

En el último año hemos observado tres cambios de tendencia que, no sabemos si han venido para quedarse. Por un lado, que crecen a un ritmo mayor los turistas que vienen desde más lejos, que lo hacen no solo en los tres meses de verano – la etapa estival se extiende así, de abril a noviembre – y cierto parón en las reservas del turista nacional.

En la provincia de Huelva ¿cómo cree que se articula el tejido empresarial femenino?

Las empresarias onubenses representamos el 28% del total del tejido empresarial de la provincia. En los últimos tiempos hay un importante incremento del número, normal en periodos postcrisis según todos los estudios, aún cuando la brecha de género en términos de representación, financiación, crecimiento y supervivencia, sigue siendo significativa. Nos articulamos, como en el resto de provincias de Andalucía, a través de una asociación local, la Asociación de Mujeres Empresarias de la provincia de Huelva (AME-Huelva) y a través de ella, en la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias (FAME) y, en el mundo de la empresa organizado a través de la Federación Onubense de Empresarios (FOE) y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Las empresarias jóvenes, y me refiero tanto a las que lo son por



edad como a las que lo son por la antigüedad de su presencia en los mercados, deben conocer la importancia de las redes empresariales femeninas y lo que hacen por la visibilización del tejido empresarial de mujeres de lo local a lo regional, la creación de modelos de referencia, el aprendizaje colaborativo, la mejora del acceso a la financiación ... fundamentalmente desafían los estereotipos y prejuicios que prevalecen en el mundo empresarial. Al celebrar los logros de las mujeres y resaltar sus contribuciones, estas redes aportan mucho en la creación de un entorno más inclusivo, siendo la participación de las empresarias en ellas, por tanto, esencial de cara al presente y al futuro.

En su caso particular ¿cómo valoraría su trayectoria como mujer empresaria?

Tengo una amplia trayectoria ya que empecé joven en el mundo de la empresa y, a lo largo de ella, he creado y gestionado empresas en distintos sectores de actividad. Sin duda el rol asumido en todos estos años, sobre todo en los inicios de mi actividad empresarial cuando éramos pocas las empresarias, ha marcado mi propia trayectoria vital, mi propia vida; lo ejercido y lo aprendido me hacen ser la mujer que hoy soy. Es el mundo de la empresa, un mundo de retos, de exigencias permanentes, de plena actividad, de continuo aprendizaje que, aún cuando en ocasiones es difícil, muy difícil, a la hora de hacer balance es positivo, en mi caso.

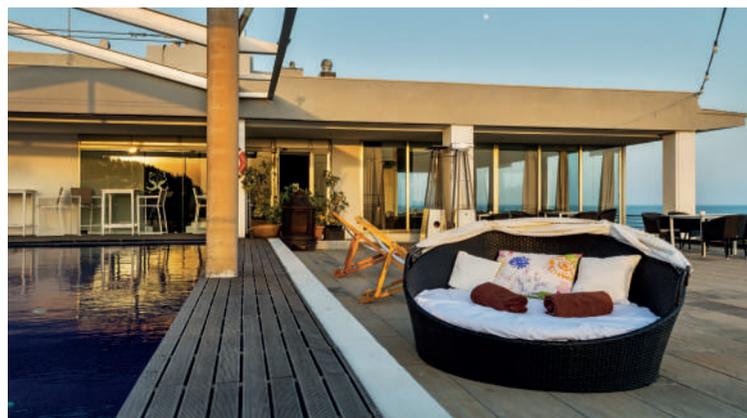
Empecé siendo empresaria en la década de los 70 del siglo pasado y he sido testigo de la evolución del liderazgo femenino que, en la actualidad es prometedor, lo que me satisface enormemente. Con más mujeres accediendo a educación

superior y oportunidades de desarrollo profesional, es probable que veamos un aumento continuo en su participación en los niveles más altos de liderazgo empresarial, lo que tan solo era el deseo de algunas cuando comencé. Es importante que, desde el entorno empresarial, se abran esas oportunidades de inclusión, considerando que las mujeres, en puestos de poder, son clave para la construcción de una realidad más equitativa y exitosa para todos.

¿Qué les diría a las jóvenes que están pensando en emprender en el sector turístico?

Sin duda, por mi experiencia vital, las animaría, estudiando dentro del amplio abanico de actividades del sector aquella que les sea más ventajosa en función de sus recursos económicos y personales. El camino del emprendimiento está lleno de desafíos, aprendizajes y oportunidades. Sin embargo, emprender no solo implica tener una idea más o menos brillante, sino también desarrollar habilidades y cualidades que permitan superar los obstáculos y alcanzar el éxito en un entorno competitivo.

Emprender es, en esencia, un acto de valentía y visión. Las mujeres que eligen este camino deben saber que no hay fórmulas mágicas. El éxito no depende solo de una gran idea, sino de una combinación de cualidades personales que permiten navegar los desafíos del emprendimiento. Desde la resiliencia y la pasión hasta la empatía y la adaptabilidad, cada una de estas características juega un papel fundamental. Al final, el éxito, sea el que sea ya que lo definimos cada una de nosotras, está al alcance de quienes están dispuestas a trabajar en sí mismas y a crecer a lo largo del camino. Es un mundo apasionante.



El liderazgo turístico

necesario en esta tierra, como avalan los datos y que representa en torno al 12% del PIB de la Comunidad Autónoma.

El sector turístico calienta motores para la esperada cita anual. FITUR enciende la maquinaria para recibir a los distintos destinos turísticos que llenarán los pabellones de color, luz y orgullo. Un orgullo del que Andalucía puede presumir este año, pues asiste a la feria con la extraordinaria noticia de haber cerrado 2024 como mejor año turístico de la serie histórica en el que se han logrado unos 30.000 millones en ingresos. Unos datos inmejorables que posicionan esta Comunidad Autónoma como verdadero referente.

Lejos de quedarnos solo con los datos de ingresos, la bonanza y desarrollo de un sector económico trae consigo otros datos positivos en aspectos fundamentales, como es el empleo. De esta manera, hemos conocido que Andalucía vuelve a liderar el crecimiento del empleo vinculado directamente al turismo después de aumentar en 12.943 asalariados la cifra alcanzada en el mismo mes del pasado año, esta comunidad sumó 312.081 afiliados en diciembre en el sector, números que engloban a trabajadores autónomos y a asalariados, según los datos publicados este viernes por el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Un sector fundamental y

sector fundamental, necesario y estratégico, un sector que tenemos la obligación pero que, como no puede ser de otra manera, también se enfrenta a retos y desafíos los próximos años. Y no podemos hablar de ellos sin mencionar un aspecto social fundamental, que no es otro que la propia convivencia. Tal y como leen, el turismo se enfrenta al reto de la convivencia, esa coexistencia entre residentes y visitantes, alcanzar la tolerancia y cohabitación entre aquellos para los que Andalucía es su hogar y los que vienen a enamorarse y a respirar nuestras calles y nuestros paisajes naturales. Es inevitable hacernos eco de la proliferación de protestas en los distintos territorios de nuestro país, especialmente de aquellas zonas turísticas donde muchos vecinos afirman haberse visto obligados a mudarse a barrios más alejados para ceder el espacio de los centros de las ciudades a los turistas. Protestas que también existen en nuestras calles y a las que debemos escuchar para construir el modelo de país amable con el turista que siempre hemos sido, un territorio que siempre ha amado recibir visitantes con los brazos abiertos. Un reto que no podemos desoir.

Sin embargo, la hoja de ruta también debe contemplar otros elementos. El mundo empresarial ha hecho los deberes

y el turismo andaluz siempre ha crecido sobre los cimientos de la excelencia, un lujo casi silencioso que tiene mucho que ver con la profesionalidad del personal, con la sostenibilidad y también con la innovación. Disponemos de infraestructuras espectaculares, hoteles de ensueño y una restauración envidiada por toda Europa, pero debemos aspirar a más. La sostenibilidad ha llegado para quedarse, con empujón más acentuado si cabe desde el estallido de la pandemia, ha dejado de ser una opción para ser una obligación y es fundamental que el futuro turístico crezca bajo esta premisa, tanto en la perspectiva privada como en las iniciativas públicas. Una sostenibilidad que puede y debe servir de la innovación, y nuevamente tenemos suerte, porque Andalucía tiene talento de sobra, somos un territorio con ADN innovador, que busca y crea soluciones tecnológicas para elevar la experiencia del cliente y del turista a la máxima excelencia.

Lo tenemos todo: cultura, paisaje, gastronomía, infraestructuras y a nuestra gente, que es uno de los valores más valorados por aquellos que nos eligen en sus vacaciones. Sintámonos orgullosos, reagrupemos todos estos ingredientes, busquemos la necesaria convivencia y sigamos liderando el turismo en España.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN ÁFRICA

CARACENA MÁRQUEZ

SECRETARIA GENERAL.
FEDERACIÓN ANDALUZA DE
MUJERES EMPRESARIAS (FAME)

Fitur 2025 como plataforma de transformación



la promoción del turismo responsable; un turismo sostenible y especializado con el objetivo de contribuir a un crecimiento económico sólido.

La edición de 2025 seguirá apostando por la distinción y especialización de la oferta, integrando diversas áreas temáticas que impulsan sectores clave del turismo:

FITURLGBT+: bajo el lema "Diversidad en cada destino", la sección contará con un amplio programa que mostrará la importancia de la oferta turística por parte de los destinos para los viajeros de todas las identidades, la sostenibilidad en esta oferta y eventos especializados para este segmento.

FITUR Lingua: en colaboración con la Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (Fedele), contará con un programa completo de ponencias y mesas de debate en el que profesionales, instituciones y empresas del sector abordarán los pilares estratégicos para la evolución del turismo idiomático en constante crecimiento.

FITUR Cruises: espacio dedicado al mundo de los cruceros en el ámbito B2B y B2C que tiene como objetivo presentar las propuestas de valor que tiene la experiencia turística navegando por mares y ríos.

FITUR Sports: enfocado en establecer las claves del crecimiento del turismo depor-

tivo a nivel global, mostrando las tendencias futuras del sector. Organizada junto a la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, la programación girará en torno a los ejes de deporte al aire libre, deporte competición y eventos deportivos.

FITUR 4all: en colaboración con IMPULSA IGUALDAD, dedicada a fortalecer la calidad, diversidad e inclusión en la oferta turística global.

FITUR MICE: dirigido al turismo de reuniones y eventos, celebrado antes de la inauguración oficial de FITUR.

El compromiso por la sostenibilidad se manifiesta en el Observatorio Fiturnext, la plataforma de Fitur, dedicada a promover las mejores prácticas, que ha estado trabajando durante todo el año durante las últimas seis ediciones para identificar y analizar las iniciativas implementadas a nivel mundial por destinos, empresas y organizaciones en torno a un desafío de la industria.

En esta ocasión, el Desafío 2025, se centró en cómo el turismo puede contribuir a la gestión sostenible de los alimentos. A lo largo de estos meses se han analizado más de 250 propuestas, tanto de Europa como de otros continentes como Asia o América. De entre ellas, nueve quedarán como finalistas y tres serán las ganadoras de esta próxima edición de FITUR. Todos los proyectos analizados comparten unos valores de sostenibilidad, reducción de los excedentes alimentarios, su reutilización con un enfoque circular, el con-

sumo de productos locales, de Km0 y de temporada y la optimización responsable de los recursos agroalimentarios, entre otros focos.

FITUR, por tanto, no es solo un evento, sino una plataforma global que impulsa tendencias, conecta mercados y celebra la diversidad del turismo. Con la mirada puesta en un futuro sostenible e inclusivo, FITUR 2025 se presenta como un soporte esencial para descubrir las últimas innovaciones en gestión turística y la transformación del sector, apostando por herramientas y soluciones para adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado, especializado y consciente de la sostenibilidad, mostrando a un sector crucial que genera un impacto positivo en el desarrollo económico y social por su contribución a la generación de empleo, la preservación de la diversidad cultural y el patrimonio histórico, el estímulo de la inversión en infraestructuras y servicios y la promoción de un modelo de desarrollo sostenible.

Formar parte de esta industria significa estar en el centro de una actividad que puede llegar a potenciar un desarrollo integrado de la economía, evitando desequilibrios entre los distintos sectores o grupos de actividad, permitiendo llevar a cabo una diversificación económica de los territorios no excluyente y conciliadora, crear espacios de intercambio y respeto, contribuyendo al entendimiento entre culturas, la cooperación global y el progreso, por eso, bajo el lema – Orgullosos. Somos turismo -, FITUR 2025 hace un llamamiento a las empresas y profesionales del sector a participar de forma proactiva, desde la gestión de sus distintas actividades, en esta transformación hacia un turismo más responsable que aporte un valor real y duradero y la capacidad de generar un impacto positivo para los visitantes, los residentes, los destinos y el planeta.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº36 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

ENTREVISTA

SALVADOR TOSCANO
PRESIDENTE DE LA
AEPS (ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS DE
PUBLICIDAD DE SEVILLA)

Salvador Toscano: "Andalucía es una de las regiones más importantes de España en el ámbito de la publicidad"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La AEPS (Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla) que cumple 47 años en este 2025, es la asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad de Andalucía y como patronal del sector de la comunicación publicitaria en Sevilla, es la voz en defensa del sector. A su vez pertenece a la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES) y a la Junta Directiva Regional de La FEDE (La Asociación de Empresas de la Comunicación, que es la organización empresarial que reúne a las empresas de publicidad y comunicación españolas)

El próximo día 25 de enero van a celebrar el Día del Patrón de la Publicidad. ¿Cómo será la Gala que están preparando y qué es lo que se va a celebrar este año?

La Gala ha sido un factor clave en la consolidación de la AEPS, fortaleciendo los lazos entre los asociados y posicionando a la Asociación como un referente en el sector. Es nuestro día grande y uno de los eventos más destacados de la AEPS a lo largo del año. Celebramos nuestro patrón, San Pablo Converso, llamado cariñosamente como San Publicito, el 25 de enero y con este motivo elegimos esta fecha para fijar en nuestro calendario una celebración especial y emotiva para los profesionales del sector. Además el día de la Gala reconocemos las trayectorias de instituciones y empresas sevillanas. En los últimos años, la Gala ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de reunir a 70 personas a cerca de 300, lo que demuestra la importancia y el arraigo de este evento en el calendario publicitario sevillano. Aunque el Día del Patrón sea el 25 de Enero, la Gala la celebramos siempre el último jueves de este mes, por lo que este año 2025 será el 30 de Enero. Con motivo del Día de nuestro Patrón también hacemos una campaña de publicidad que está presente en todos los medios de comunicación y soportes de exterior. Dicha campaña se presenta en el Ayuntamiento de Sevilla.

La AEPS lleva ya 47 años de recorrido en los que el mundo de la publicidad ha cambiado mucho. A nivel asociativo ¿en qué punto cree que estamos y hacia donde quieren dirigirse?



Somos la voz de los publicitarios sevillanos. Desempeñamos un papel fundamental como representante del sector ante las instituciones, poniendo en valor el trabajo de las empresas del sector, y promoviendo el desarrollo de la publicidad en nuestra provincia, y en nuestra región. Ya pertenecen a la AEPS cerca de 40 empresas del sector en Sevilla. Estos años hemos trabajado intensamente todos los miembros de nuestra Junta Directiva para convertirnos en una de las Asociaciones locales de publicitarios más representativas del país. Las agencias sevillanas se han hecho un nombre propio en el panorama publicitario nacional. Nos escuchan con atención lo que decimos en el ámbito andaluz y nacional de la publicidad. De ahí también nuestra pertenencia a la FEDE, Federación Nacional de Empresas de Publicidad.

Los asociados han crecido significativamente desde que usted es el Presidente de la Asociación. ¿Qué cree que ha cambiado? ¿Qué le ofrece la AEPS a sus asociados?

La AEPS ofrece una amplia gama de servicios a sus asociados, como asesoramiento jurídico, formación especializada, oportunidades de networking y representación ante las instituciones.

La Asociación ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, ampliando su base de asociados y fortaleciendo su papel como representante del sector. Ha implementado nuevas iniciativas formativas y de comunicación, como el podcast "5 minutos con..." (<https://aepsevilla.org/podcast/>), para fomentar la comunicación y el conocimiento de

nuestros asociados. También llevamos varios años haciendo unas jornadas denominadas República, donde tratamos temas de actualidad del sector. Hemos creado una comisión de creatividad, del sector de exterior y en breve crearemos una de medios de comunicación. Además, trabajamos en estrecha colaboración con las instituciones tanto públicas como privadas, centros de formación... para defender los intereses del sector y promover el desarrollo de la publicidad en Andalucía.

¿En qué punto cree que está la publicidad en nuestra comunidad autónoma? ¿Qué números se mueven en torno a este sector? ¿Las empresas andaluzas confían en las agencias para anunciar sus productos y servicios?

Andalucía es una de las regiones más importantes de España en el ámbito de la publicidad, con una concentración de empresas muy significativa y un alto nivel de creatividad. Somos la tercera comunidad en el sector después de Madrid y Cataluña. Nuestra calidad de trabajo ha sido siempre reconocida. Los publicitarios andaluces han sido históricamente muy premiados en todos los certámenes del sector y han marcado el paso en creatividad y nuevas formas de hacer publicidad. Andalucía ha sido y es cuna de grandes publicitarios. Por esta trayectoria, el futuro del sector de la publicidad en Andalucía se presenta prometedor, con oportunidades de crecimiento en ámbitos como el sector de exterior, digital... y una mayor demanda de servicios especializados. La AEPS jugará un papel fundamental en este proceso, apoyando a sus asociados y promoviendo el desarrollo del sector.

¿De qué forma cree que las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial están irrumpiendo en el sector de la comunicación y la publicidad?

No podemos negar que las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial están revolucionando el sector de la comunicación y la publicidad de manera profunda y acelerada. Estamos viviendo una transformación digital sin precedentes que está cambiando la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. De todos modos, creemos principalmente en las personas que son las que tienen la capacidad creativa y de innovación claves para nuestro sector. La IA es ya y será cada vez más una herramienta de trabajo para mejorar nuestra gestión, nuestros procesos de trabajo y para seguir avanzando en nuevas formas de hacer publicidad. Pero ante todo siempre estarán las personas y los profesionales. Lo llevamos viviendo ya todos estos años medios, agencias y anunciantes, todo el ecosistema está experimentando una transformación constante. Todo cambia muy rápidamente y el reto es estar bien formados y actualizarnos. Estos cambios y las nuevas herramientas como la IA también generan oportunidades, como todas las que vienen de la mano de la digitalización, que pueden ayudar a las empresas a conectar con sus clientes, a comunicar sus mensajes mejor y a alcanzar sus objetivos de negocio.



Ignacio Luque: “Queremos construir una identidad clara para el sector de la publicidad y la comunicación en la provincia”

ENTREVISTA

IGNACIO LUQUE

PRESIDENTE APECOM.
ASOCIACIÓN DE
PUBLICISTAS, EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN Y
MARKETING DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

APECOM, la patronal de las agencias de comunicación, marketing y publicidad de Málaga, acaba de renacer. ¿Cómo ha sido este proceso y por qué cree que había necesidad de volver a poner en marcha esta asociación?

La reactivación de APECOM es algo que las agencias de Málaga venimos necesitando desde hace años. La industria de la comunicación, el marketing y la publicidad tiene un impacto profundo en el tejido empresarial de nuestra provincia y en Andalucía en general, pero el hecho de no estar organizados ni tener un foro común ha lastrado que se reconozca y se valore plenamente nuestra contribución.

El origen de APECOM se remonta a 1980, pero durante un tiempo quedó inactiva porque las agencias tradicionales, principalmente agencias de medios, no supieron darle el relevo o ceder el testigo a las nuevas agencias creativas, que por aquel entonces también eran jóvenes y se conformaban valía con subsistir. Hoy estas agencias han madurado y, con el crecimiento que ha experimentado el sector, las necesidades se han vuelto más evidentes. En este sentido, la asociación quiere servir como lugar de encuentro y asumir el liderazgo que requiere defender nuestra experiencia e impulsar los nuevos talentos.

Usted se ha puesto al frente de este organismo. ¿Cuáles van a ser sus principales iniciativas en su mandato?

Mi compromiso al frente de APECOM se centra en cuatro líneas de actuación: la creación de una marca fuerte, la mejora continua de nuestras prácticas, la defensa de nuestros intereses y el aporte a la comunidad. Estos pilares representan nuestras prioridades y responden a las necesidades fundamentales del sector en Málaga y en toda Andalucía.

Primero, queremos construir una identidad clara para el sector de la publicidad y la comunicación en la provincia. Esto pasa por visibilizar el valor que aportan las agencias que invierten en profesionalización, innovación y metodologías avanzadas. Nuestra segunda prioridad es la mejora y el desarrollo de nuestras empresas. El sector se enfrenta a constantes cambios, y es esencial que nuestras agencias estén a la vanguardia de la formación y la innovación, en especial en áreas clave como la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías.

También queremos defender los intereses de las empresas serias y responsables y eso pasa por hacer frente a situaciones en las que se infravalora el trabajo que realizamos o se opta por opciones de bajo coste que no cumplen con los estándares. Además, APECOM está comprometida con apoyar a las empresas en sus relaciones con la administración pública para asegurar que se tienen en cuenta nuestras propuestas y se respeten los derechos de nuestras agencias.

Por último, aunque no menos importante, APECOM renace con un compromiso social, que queremos materializar colaborando con iniciativas culturales, sociales y solidarias en Málaga. Ya hay muchas agencias que apoyan campañas y eventos de distintas entidades u ONGs, y creemos que nuestra asociación puede facilitar todavía más esta colaboración.

¿En comunicación, marketing y publicidad está todo inventando o todavía queda espacio de crecimiento?

Definitivamente estamos convencidos de que aún queda mucho espacio para innovar y crecer. Las nuevas tecnologías, en especial la inteligencia artificial, están revolucionando el sector y la fragmentación de las audiencias, así como los cambios en los modelos de consumo nos exigen repensar y abrirnos a otras formas de llegar a los usuarios.

La creatividad es un activo fundamental en nuestro sector y cada cambio al que nos enfrentamos nos pone a prueba para ser más efectivos. En Málaga, además, hay un gran potencial de crecimiento, porque a pesar del potente crecimiento empresarial, todavía hay muchas empresas que necesitan comprender el valor de la comunicación y lo que puede reportarle a nivel estratégico. Diferenciarse y conectar con el público es tan importante como ofertar buenos productos o servicios.

Uno de los retos parece ser el uso legal y racional de la tecnología y la Inteligencia artificial. Hay muchos profesionales que temen ser sustituidos por estas nuevas tecnologías. ¿Cuál es su valoración?

La tecnología, y en particular la inteligencia artificial, plantea tantos retos como oportunidades. Desde APECOM creemos que la IA debe entenderse como una herramienta que mejora y complementa nuestro trabajo, no como una amenaza. Su potencial para optimizar procesos, analizar datos masivos y personalizar campañas es innegable, pero hay algo que no puede reemplazar: la creatividad humana, el pensamiento estratégico



co y la sensibilidad para conectar de persona a persona.

El miedo al cambio es natural, pero nuestro enfoque debe ser el de adaptarnos y evolucionar. Las empresas que lideran la innovación saben que la IA puede facilitar tareas repetitivas o de análisis de datos, permitiendo que los profesionales se centren en otras áreas, fundamentalmente aquellas que requieren de una mirada ética y responsable.

El acceso a las campañas institucionales, bien de la Junta de Andalucía, del gobierno central o de otras instituciones, es una de las grandes barreras con las que se chocan las empresas de comunicación y publicidad. ¿APECOM va a asesorarlas en este sentido?

Esto es, sin duda, uno de los desafíos a los que se enfrentan nuestras agencias, y, por tanto, un asunto que nos tomamos muy en serio en APECOM. La administración pública y otras instituciones necesitan entender el valor añadido que nuestras empresas aportan, más allá del precio, y vamos a ejercer de interlocutores para fomentar la transparencia en los procesos de contratación y licitación y promover el respeto hacia la calidad de nuestro trabajo. Estamos comprometidos con apoyar a las empresas para que puedan competir de forma justa en estas campañas. ¿Cómo? Fundamentalmente, prestándoles asesoramiento para que comprendan mejor los procesos y sepan cómo mejorar sus propuestas. No es solo una cuestión de acceder a las campañas, sino de garantizar que las administraciones valoren la profesionalidad y experiencia de nuestras empresas locales. Esto beneficiará no solo a nuestro

sector, sino también a la calidad de las campañas institucionales.

APECOM reúne a agencias que abarcan múltiples especialidades. ¿Qué ventajas aporta esta diversidad al sector?

Somos un paraguas de agencias creativas, de medios, de marketing digital o relaciones públicas... y esta variedad nos permite tener una visión más amplia del sector y compartir experiencias que enriquecen a todas las empresas asociadas. La diversidad siempre suele ser una ventaja. Además, la asociación ofrece un foro para que las agencias compartan experiencias y colaboren en proyectos. Creemos que este enfoque colaborativo es esencial en un sector que ha estado muy fragmentado en el pasado.

¿Cuál es la importancia de una comunicación profesional para el éxito de una empresa?

La comunicación y el marketing no deben considerarse como un extra, sino como una necesidad estratégica para cualquier empresa que quiera ser competitiva. Sin comunicación, una empresa pierde visibilidad y es más vulnerable dentro del mercado. Mientras que una comunicación bien ejecutada puede hacerla destacar en un entorno cada vez más saturado.

Además, no podemos olvidar que cuando las empresas o instituciones menosprecian el valor de los profesionales de la comunicación y delegan estas funciones a perfiles no especializadas no solo están lastrando la calidad de sus propias campañas. También perjudican la imagen de todo nuestro sector, así que debemos tener también un papel didáctico para promover una cultura empresarial que valore la creatividad y la capacitación de nuestros profesionales.



Mario Blanco: “Es imprescindible la incorporación de talento joven”



ENTREVISTA

MARIO BLANCO
DIRECTOR NF MEDIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
NF Media celebró hace tres años su treinta aniversario y eso supuso el cambio de nombre y también un giro en la estrategia de la compañía. ¿Cuáles son las líneas maestras de NF Media?

Efectivamente, con la celebración de nuestro trigésimo aniversario decidimos evaluar en qué punto se encontraba la comunicación para adaptarnos a las necesidades del mercado y de nuestros clientes. En ese momento dejamos de llamarnos

Con estos treinta años que llevamos como compañía y alguno más, como digo, podemos tener una visión completa. Mi padre, que sigue siendo presidente de la compañía y, aunque jubilado, sigue el día a día del negocio, dice que ahora mismo él no sería capaz de poder llevar una compañía como esta porque ha habido tal cambio en los últimos años dentro del sector de la publicidad, sobre todo en la parte digital, en la parte de captación de datos y en la parte de conexión con el consumidor que se hace realmente difícil. Yo creo que el paradigma fundamental fue la digitalización del sector, con la entrada en el mercado publicitario de compañías tan potentes como Google y Meta que pueden hacer un seguimiento absoluto del usuario para impactar en el momento y en la necesidad concreta que el usuario tiene en ese momento. Creo que ha sido el adelanto más grande, pero no me quedo solo ahí. Creo que hay que destacar la incorporación de lo digital en la publicidad exterior con todas las posibilidades y funciones que te permite. Y otro dato, atención al crecimiento de la TV digital a lo largo de este 2025. Creemos que va a ser el medio con una tasa de crecimiento más importante gracias a que aúna los valores fundamentales del medio líder en consumo tradicional con la adaptabilidad de lo digital.

Al hilo de esos avances tecnológicos. ¿No os da miedo que cualquiera pueda manejar la publicidad, que no haya que pasar por compañías como la vuestra?

Efectivamente, al final el planteamiento del puedo hacerlo yo mismo es una amenaza que el sector ha tenido, pero no solo ahora, lo ha tenido siempre. Siempre ha habido un primo que ha trabajado con el

Photoshop mejor que nadie. Siempre ha habido un listo en el departamento de compras de la compañía que decía que compraba las cuñas mejor que nadie. Pero yo creo que el secreto, y al menos en NF Media, es así, está en la planificación y el poner a disposición del cliente el talento y la profesionalidad del equipo que conforma la agencia. Eso no lo va a llegar a tener nadie que no tenga una visión concreta de su compañía y como quiera que sea a la hora de dar y prestar servicio al público. Siempre va a haber ese tipo de casos, pero en todo, no van a ser realmente competencia de agencias como como la nuestra o como otras del sector.

¿Y la inteligencia artificial os puede afectar sobre todo a nivel creativo?

Yo creo que no tiene sentido poner una puerta en un campo como como es el de la inteligencia artificial. De hecho, creo que el verdadero reto no es utilizarla, sino saber utilizarla y utilizarla bien. En todo caso, la herramienta de la IA debe ser precisamente eso, una herramienta a disposición del equipo para poder sacarle el máximo partido. En ningún caso nosotros consideramos que sea sustitutivo de nada, pero sí que es un complemento interesante que te facilita muchas de las tareas del día a día que no requieren de ese talento. Por supuesto, la IA aprende, la IA evoluciona y siempre va a ser un contrapunto, pero nunca va a ser una voz autoritaria y definitiva. Nosotros la utilizamos para tratamiento de pliegos, por ejemplo, la utilizamos para chequear y para planteamos estrategias desde el punto de vista de análisis de datos.

Las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial ¿os están obligando a contratar personal especializado y a realizar formaciones específicas?

Es imprescindible la incorporación de talento joven. Nosotros

hemos incorporación a las nuevas generaciones dentro del sector publicitario, que ya vienen formadas tanto a nivel académico como a nivel tecnológico. Hay que apostar por el talento joven sin despreciar, ni mucho menos, el talento senior, que es el final, el que tiene esa experiencia de haber visto muchas cuestiones similares en proyectos distintos. En el tema de la formación es todo más complejo porque la tecnología va muy deprisa y es difícil hacer un planteamiento de qué cursos hay que realizar o que líneas de deben implementar en este sentido. Intentamos ir ajustándonos a la realidad cambiante.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones. ¿Cómo está ahora mismo la publicidad en Andalucía?

Los clientes de siempre se adaptan a los cambios. Al final la figura de una agencia de medios es precisamente esa, la de realizar una labor de consultoría y eso te obliga a estar permanente actualizado sobre las tendencias del mercado para poder ofrecer la mejor solución a tu cliente. En Andalucía el cliente ha evolucionado mucho, no tiene nada que ver los equipos de marketing antiguos. El director o directora de marketing ahora tiene mucha más formación, tiene ya un conocimiento previo, interesante y profundo de lo que es el marketing y está abierto a la incorporación de nuevas tecnologías, de nuevas visiones. Pero también es cierto que no siempre terminan de desapegarse del ecosistema tradicional publicitario.

Sigue habiendo mucha campaña de radio que es fundamental. Sigue habiendo mucha campaña de exterior, da igual que sea digital o convencional, la tele sigue teniendo un papel preeminente, pero con una perspectiva distinta. Y al final yo creo que a agencia está precisamente para eso, para hacer de consultor y dar la mejor solución posible ante un problema concreto. Yo siempre digo lo mismo, no hay dos planes iguales. Los planes se hacen en función de las necesidades concretas y puntuales del anunciante.

¿Qué perspectivas tiene NF Media para este 2025 que empieza?

Nosotros somos un poco inquietos y así lo llevamos siendo desde mi incorporación a la máxima dirección en el año 2008. Y efectivamente habrá sorpresas, no te las puedo desvelar, pero habrá sorpresas. Quédate con eso, con nuestra inquietud, con nuestras ganas de seguir teniendo una posición de liderazgo, no ya solo en Andalucía, que afortunadamente la tenemos consolidada, sino dentro del del sur de España. Tenemos oficina en Málaga, en Alicante, por supuesto en Madrid, que al final es un poco piedra de toque para poner en valor todo lo que la agencia hace en este sur. Pero habrá novedades en este 2025.



ENTREVISTA

RAQUEL SOLDADO
AREA MANAGER ANDALUCÍA
Y CANARIAS PROXIMIA

Raquel Soldado: “Aportarnos un conocimiento profundo del consumidor para crear marcas relevantes y cumplir sus retos de negocio”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Pertenece usted a una gran empresa con ramificaciones nacionales, internacionales y regionales. ¿Qué supone esto a la hora de ofrecer un servicio concreto a los clientes?

Nuestro principal objetivo desde Proximia es el de ofrecer todas las capacidades que tenemos en Havas Media Network en términos de talento, stack tecnológico e innovación, así como la excelencia de un servicio a nuestros clientes muy cercano, ayudándoles en sus desafíos de negocio.

Todo esto gana tangibilidad a través de Converged, nuestra herramienta de medios, que nos permite la integración de una estrategia global ofreciendo soluciones de comunicación personalizadas de principio a fin, potenciadas por los últimos datos, tecnología e inteligencia artificial e impulsadas por el talento de nuestros equipos.

Unido a esto, nuestra capilaridad territorial con once oficinas en toda España es clave para poder acompañar a las marcas de ámbito local, regional, nacional e incluso internacional. Un claro ejemplo ha sido la campaña de medios de Andalusian Crush, que coordinamos desde la oficina de Proximia Sevilla junto a nuestros compañeros de Havas Internacional. Con esta campaña llevamos Andalucía al corazón de Asia o de Estados Unidos con unos resultados increíbles de impactos y notoriedad y un reconocimiento en los Premios Eficacia 2024.

Además, somos una agencia que va más allá de la tradicional planificación o compra de medios, nuestro valor diferencial se basa en aportar un conocimiento profundo del con-



sumidor, crear conexiones reales y duraderas con las marcas y que estas sean relevantes. Esto, hoy en día, debido a la gran fragmentación de las audiencias, con una cantidad de estímulos inabarcable, nos obliga a tener una variedad de perfiles dentro de Havas Media Network que van cambiando según los proyectos y objetivos de los clientes, haciendo que seamos más competitivos y eficaces.

jetivo proporcionar una planificación de audiencia transparente y multiplataforma, demostrando su eficiencia en los últimos años. De esta forma, ofrecemos soluciones totalmente optimizadas, personalizadas y relevantes.

¿Qué valoración haría del panorama publicitario en Andalucía a pocas fechas de celebrarse el patrón de la publicidad?

La publicidad está sufriendo continuamente transformaciones de la mano de la tecnología y la inteligencia artificial. ¿Cómo se está integrando esto dentro de Proximia?

Para nosotros la Inteligencia Artificial forma parte de nuestro día a día. Como he mencionado anteriormente, a través de Converged aprovechamos la creatividad, los medios y las capacidades de producción de Havas impulsadas por los mejores datos, tecnología e inteligencia artificial, incrementando así el negocio de nuestros clientes.

Este nuevo sistema operativo ofrece una propuesta de valor integrada y significativa que tiene como ob-

Nos encontramos en un buen momento a nivel publicitario. Cada vez son más las marcas con sede en Andalucía que deciden apostar por el talento regional y por la cercanía. Estamos donde ellas están y eso nos aporta un profundo conocimiento de su negocio y de sus principales áreas de interés.

Y si, además, tal y como mencionaba al principio, podemos ofrecerles las capacidades de un gran grupo, el tándem agencia-cliente ya es perfecto.

¿Integran dentro de su empresa el talento joven y potencian la formación?

En Proximia apostamos por impulsar el talento, es uno de los objetivos más bonitos de la agencia y, de hecho, un porcentaje muy elevado de los profesionales del sector han pasado por nuestras oficinas.

Además, Havas tiene un programa de becas que está diseñado para apoyar a estudiantes universitarios y recién graduados en su desarrollo profesional: Havas First Gen. Está dirigido a estudiantes de último curso de Grado o máster que quieren descubrir el mundo de la publicidad y que nos eligen para comenzar su crecimiento profesional. Los jóvenes que se unen a nuestros equipos vienen pisando fuerte y llenan de alegría las oficinas. Siempre, en la medida de lo posible, intentamos que sigan desarrollando su carrera con nosotros.

¿Qué retos se planean desde Proximia para este 2025 recién comenzado?

En un entorno de constante evolución, nuestro principal reto es poder seguir dando soluciones a las necesidades de los clientes de forma ágil y eficiente, respondiendo a las expectativas (cada vez más exigentes) de los consumidores.

Usted como mujer directiva. ¿Cómo valora el papel de la mujer en la publicidad?

Desde Proximia, como parte de la industria publicitaria, seguimos luchando para romper con los estereotipos de género y promover una representación más equitativa y realista de las mujeres en la publicidad.

Hemos avanzado mucho en los últimos años, pero aún hay mucho camino por recorrer tal y como indica la última edición del estudio que hemos lanzado desde Havas Media Network, “Meaningful Women 2030”. Una iniciativa que busca promover una comunicación más igualitaria y relevante entre las marcas y las mujeres. Este estudio se construye sobre datos cualitativos y cuantitativos para entender mejor las expectativas y necesidades de las mujeres en relación con las marcas. Y, aunque parezca sorprendente, los resultados muestran que las mujeres son clave en el 88% de las decisiones de compra, pero solo el 6% se siente identificada con la publicidad actual.

En base a esto, ofrecemos estrategias y soluciones para que las marcas puedan conectar de manera más efectiva y equitativa con las mujeres. Al final, el objetivo, es eliminar los estereotipos de género y fomentar una representación más igualitaria.





ENTREVISTA

ALEJANDRO RUIZ
DIRECTOR DE MEDIOS
M&C SAATCHI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaba de terminar el año y comienza uno nuevo. ¿Qué balance y qué perspectivas manejan desde M&C Saatchi?

Este año ha sido clave para reflexionar sobre cómo hemos evolucionado en el ecosistema de medios, particularmente en el ámbito digital. Desde Saatchi, hemos dado pasos importantes hacia la integración de estrategias digitales más avanzadas, lo que nos ha permitido no solo optimizar las inversiones, sino también conectar a nuestros clientes de manera más efectiva y personalizada con las audiencias.

La transición hacia un entorno cada vez más digital ha sido y seguirá siendo prioritaria para nosotros. Hemos trabajado en fortalecer nuestras capacidades en compra programática, medición avanzada y formatos innovadores que aprovechan el poder de las plataformas emergentes. Esto nos ha permitido construir campañas que no solo generan resultados, sino que también crean experiencias significativas para los consumidores.

Para este nuevo año, nuestra visión es clara: continuar liderando la transformación digital en medios. Exploraremos aún más los canales de alto crecimiento, como video on demand, plataformas sociales y entornos inmersivos como el metaverso. Además, estamos enfocados en seguir potenciando la personalización a través del uso estratégico de datos, asegurando que cada inversión tenga un impacto medible y relevante.

El panorama digital seguirá transformándose, y en Saatchi estamos listos para mantenernos a la vanguardia, aprovechando las oportunidades que ofrece este entorno dinámico.

El panorama publicitario andaluz está marcado por grandes cuentas institucionales. A su parecer y ahora que hay tanta controversia a nivel nacional con este tema ¿cómo es la gestión de la publicidad institucional en Andalucía?

La gestión publicitaria Institucional ha evolucionado significativamente en los últimos años en Andalucía.

Ha mejorado en áreas fundamentales: Justificación de la Inversión, Profesionalización, Optimización, Control, Fiscalización del Gasto. Han establecido un modelo de Transparencia entre Medios / Agencia / Institución, en el que todos los actores se encuentran cómodos.

Y con respecto a los anunciantes privados. ¿Cree que las marcas siguen apostando por la publicidad? ¿De qué forma?

Definitivamente, las marcas continúan apostando por la publicidad, aunque la forma en que lo hacen ha evolucionado significativamente. Los anunciantes privados

Alejandro Ruiz: “El futuro de la publicidad será una mezcla perfecta de creatividad, tecnología y propósito”

entienden que en un mercado cada vez más competitivo, la publicidad sigue siendo clave para construir relevancia, diferenciación y conexión emocional con sus audiencias.

Sin embargo, hemos visto un cambio en cómo se aborda esta inversión. Hoy las marcas buscan estrategias más integrales, donde la creatividad se une a la tecnología y los datos. Por un lado, los medios digitales se han convertido en un pilar fundamental, ya que permiten segmentar de forma precisa y medir resultados en tiempo real. Por otro lado, los medios tradicionales siguen siendo relevantes, especialmente cuando se integran con lo digital para generar experiencias omnicanal.

Además, los anunciantes están apostando cada vez más por formatos innovadores, como el contenido de marca, la colaboración con creadores, y el uso de plataformas emergentes como el metaverso o el gaming. En este sentido, no solo buscan impactar, sino también ser parte de la conversación cultural y generar valor para los consumidores más allá del producto o servicio que ofrecen.

En resumen, la publicidad no ha perdido su importancia, pero ahora las marcas la ven como una inversión estratégica a largo plazo que debe ser adaptable, medible y, sobre todo, significativa para sus públicos.

Con toda su experiencia acumulada en tantos años de profesión ¿cómo ve el futuro de la publicidad? ¿Cree que estamos ante un cambio de paradigma propiciado por la inteligencia artificial?

El futuro de la publicidad es emocionante y está lleno de posibilidades, pero también presenta

desafíos importantes. En M&C Saatchi Media, con nuestra experiencia acumulada, vemos un futuro en el que la publicidad será más ágil, personalizada y centrada en la experiencia del usuario. Sin duda, estamos ante un cambio de paradigma, y la inteligencia artificial es uno de los principales motores de esta transformación.

La IA ya está redefiniendo cómo las marcas se conectan con sus audiencias, desde la automatización de procesos en la compra de medios programáticos hasta la creación de contenidos personalizados en tiempo real. Ahora es posible anticiparse a las necesidades de los consumidores, entender sus comportamientos de forma más precisa y diseñar experiencias publicitarias altamente relevantes.

Sin embargo, este avance no solo se trata de tecnología, sino también de cómo usamos estas herramientas para potenciar la creatividad. La IA no sustituye el ingenio humano; lo amplifica y lo complementa. Las marcas que logren integrar el análisis de datos y la automatización con ideas poderosas serán las que marquen la diferencia en el futuro.

A medida que avanzamos, es crucial equilibrar la eficiencia que nos ofrece la IA con la empatía y autenticidad que demandan las audiencias. Las personas quieren sentirse comprendidas, no solo segmentadas, y en eso radica el éxito de las campañas del futuro.

Desde M&C Saatchi, creemos que el futuro de la publicidad será una mezcla perfecta de creatividad, tecnología y propósito, y contamos con el talento y las herramientas para liderar este cambio de la mano de nuestros clientes y partners.

¿Desde M&C Saatchi se está apostando por talento joven y por la formación para adaptarse a este mundo tan cambiante?

En M&C Saatchi creemos firmemente que el talento joven es el motor de la innovación, especialmente en un entorno publicitario tan dinámico y cambiante como el actual. Apostar por las nuevas generaciones no solo es una prioridad, sino también una oportunidad para integrar miradas frescas y perspectivas diferentes que nos ayuden a enfrentar los retos del futuro.

Por eso, hemos desarrollado iniciativas concretas para atraer y

formar a jóvenes talentos, como programas de prácticas y tutorías, workshops y cursos de formación interna diseñados para fortalecer habilidades clave como el pensamiento creativo, el uso de herramientas digitales y la interpretación de datos. Queremos que el talento joven tenga un espacio donde pueda crecer y sentirse empoderado para contribuir con ideas disruptivas, y que sienta que puede crecer en nuestra empresa.

“La publicidad no ha perdido su importancia, pero ahora las marcas la ven como una inversión estratégica a largo plazo”

Nuestra apuesta por el talento joven y la formación no es solo una estrategia, sino parte de nuestra visión de construir un equipo diverso, ágil y preparado para liderar la industria publicitaria en los próximos años.”

Estamos en el mes del patrón de la publicidad. ¿Qué hay que celebrar en este año 2025?

En este 2025, las agencias de medios tienen mucho que celebrar. Este año marca la consolidación de un ecosistema más integrado y orientado al consumidor, donde la tecnología, la creatividad y los datos se combinan como nunca antes. Celebramos la capacidad de adaptarnos a un panorama en constante cambio, aprovechando la inteligencia artificial, la personalización y el contenido innovador para conectar con las audiencias de manera más efectiva y significativa.

Además, es un año para reconocer el valor de la colaboración entre marcas, agencias y plataformas, que ha permitido crear campañas con impacto social y cultural. Finalmente, celebramos el talento de nuestros equipos, que continúan impulsando soluciones transformadoras y llevando la industria a nuevos horizontes.





ENTREVISTA

**CARMEN GONZAGA,
MARÍA DE PABLO Y
ELENA MARÍN**
MEDIOSYMÁS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué creéis que aporta Mediosymás al mundo de la publicidad y la comunicación en Andalucía?

Nuestra agencia es un tanto peculiar, es un poco diferente comparada con otras agencias que operan aquí en Andalucía, sobre todo en Sevilla. La agencia está formada por tres profesionales muy distintas y, entre las tres, abarcamos campos de la publicidad y de la comunicación totalmente diferentes pero complementarios. Somos una agencia muy fuerte en estrategia y planificación de medios, y fuerte también en temas de contenido y creatividad además de en de redes sociales porque somos tres perfiles complementarios que se unen para formar este proyecto. En Sevilla hay muchas agencias que destacan como centrales de medios, pero no en estrategia y en planificación. Hay agencias muy buenas creativas pero que les falta el complemento de la parte de medios. Hay agencias que son muy fuertes en redes sociales, pero que les falta la parte de estrategia global de comunicación y de diseño. Nuestra agencia, aun no siendo grande, es una agencia que da un servicio muy completo, porque nos adaptamos bien al proyecto trabajando en equipo, tanto con el cliente como con nuestros colaboradores.

¿Al haber empresas del sector muy especializadas en alguna vertiente no hace que abarcar todo pueda ser una debilidad en lugar de una fortaleza?

Precisamente ese valor diferencial hace, que después de siete años de funcionamiento, sigamos creciendo y que nuestra facturación siga aumentando exponencialmente. Puede que tengamos debilidades puntuales frente a otras agencias, pero por lo general, nuestro modelo nos hace más fuertes porque, además, jugamos con las alianzas con otras empresas o profesionales cuando queremos abordar un proyecto concreto. Lo mismo otras agencias del sector cuentan con nosotros para servicios en los que flaquean por ejemplo en términos de estrategia, planificación o asesoramiento.

Nosotros trabajamos como como un partner estratégico y en función de las necesidades concretas tomamos decisiones.

Aquí en Andalucía el tamaño de las agencias no es muy grande y es necesario rodearse de colaboradores que puedan entrar, puntualmente, a formar parte de tu equipo. No puedes tener dentro de tu compañía a todos los perfiles profesionales que puedes necesitar en un momento concreto.

Esto da a entender que el sector de la comunicación y la publicidad en Andalucía está unido

En general sí. Hay momentos de rivalidad, donde se compite, como tiene que ser, pero creo que en general es un sector sano, colaborativo y que está funcionando cada vez mejor.

Y para Mediosymás ¿cómo ha sido este año 2024 y cómo se plantea el 2025?

Pues este año ha sido para nosotras muy bueno, sobre todo en el segundo semestre.

Carmen Gonzaga, María de Pablo y Elena Marín: “Ahora mismo tu límite es el que tú te quieras marcar”

Y este 2025 nuestro objetivo es seguir en la misma, siguiendo con nuestros clientes, con nuestra estrategia para desde aquí, desde Sevilla y Andalucía llegar a toda España. Hemos visto que podemos tener clientes de cualquier lugar de España o incluso de fuera y que se han roto las barreras que nos permiten trabajar desde Andalucía para el mundo entero.

“En Andalucía el tamaño de las agencias no es muy grande y es necesario rodearse de colaboradores que puedan entrar, puntualmente, a formar parte de tu equipo”

Tradicionalmente los grandes anunciantes andaluces han buscado su referencia en agencias de Madrid y todavía no valoran suficientemente las agencias locales. Creo que los grandes anunciantes están empezando a confiar más en el tejido profesional del sector de la publicidad, tanto de medios como de creatividad y de estrategia de comunicación de las agencias que estamos aquí, y eso nos está posibilitando crecer más. Es decir, el que confien en nosotros hace que nosotros podamos fortalecernos para abarcar más desde Mediosymás. Ahora mismo tu límite es el que tú te quieras marcar.

Ahora estamos en un momento en el que los límites se desdibujan en todos los ámbitos y ya que las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial

están abriendo campos absolutamente impensables hace poco. ¿Cómo se están adaptando?

Yo creo que, precisamente ahora que entra en este mundo la inteligencia artificial, se necesitan profesionales que sepan manejarla. Es un campo tan amplio y desconocido todavía, que los propios profesionales se están aún ubicando e incluso especializando en temas concretos de esta herramienta. No cualquiera puede utilizar la inteligencia artificial. Hay que saber preguntarle, si quieres que te haga una imagen tienes que saber cómo hacerlo dentro de la inteligencia artificial, porque es un mar inmenso de aplicaciones. Tienes que saber cuál utilizar según lo que tú quieras. A nivel de contenido igual. O sea, ahora más que nunca necesitamos un buen profesional de la publicidad, de la comunicación y del marketing que esté formado en el área de la inteligencia artificial para que realmente le saque el máximo rendimiento. Nosotras llevamos usando la Inteligencia Artificial desde hace tiempo y ahora hemos incorporado al equipo un nuevo perfil joven especializado.

Mediosymás es una empresa muy femenina. ¿Este hecho imprime un determinado carácter o sello a la empresa?

No es una cosa intencionada, que estemos las tres juntas fue casualidad. Pero al margen de esto yo creo que la mujer siempre es un poquito más analítica, no se lanza así a la primera, y tiene más temple. Es más empática también con los clientes y con los propios compañeros y profesionales. Yo creo que las mujeres tenemos una visión más global. Además, creo que buscamos no solo la rentabilidad económica sino también la rentabilidad profesional, por eso somos un poco más colaborativas.

¿Qué creen que hay que celebrar en gala de la publicidad de este año?

Hay que festejar que hemos conseguido hacer, aquí en Andalucía y en Sevilla en particular, una familia en el sector y se nota no solo a nivel de agencia, sino a nivel medios y clientes. Y en esa fiesta lo que nos gusta es precisamente compartir. El que hoy es tu máximo competidor mañana puede ser tu cliente o tu colaborador.

En los últimos años la AEPS ha conseguido darle un impulso bastante importante a esta fecha que todos celebramos, y que tuvo su éxito hace casi 40 años, pero ya estaba un poco perdido y éramos un grupito muy pequeño los que nos seguíamos uniendo cada año. Sin embargo ahora ya somos un grupo cada vez mayor.

Cada vez se suman más agencias, más medios de comunicación y creo que eso hace que estemos todo el sector deseando vernos ahí y compartir la pasión que tenemos por nuestro trabajo. Se ha conseguido formar un grupo competente y unido. Una familia.



Ramón Rodríguez de la Borbolla: “En Andalucía todavía muchos conciben la publicidad como un gasto en vez de como una inversión”

ENTREVISTA

RAMÓN RODRÍGUEZ DE LA BORBOLLA
DIRECTOR
AVANTE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos a punto de celebrar la festividad de la publicidad en Andalucía. Con la gran experiencia y trayectoria que tiene Avante ¿En qué punto cree que está la publicidad en Andalucía en este momento?

Pienso que hay que tener una visión optimista vistos los datos del año pasado a nivel de gasto en publicidad tanto en Andalucía como nacional, también con el incremento del consumo que ha habido en casi todos los sectores y la tasa de paro más baja desde hace años, este año debería seguir esa misma pauta de crecimiento. A nivel Andalucía hemos experimentado un aumento en el consumo de publicidad en cliente privado, y con respecto al cliente institucional, se esperan convocatorias de licitaciones importantes, con lo que el panorama, a día de hoy, no es malo.

Y a nivel de relación con los clientes. ¿Cómo han cambiado las preferencias de los anunciantes?

El anunciante quiere y lo que siempre ha querido es efectividad. Ahora mismo con tantos soportes, tantos medios, tantos canales, buscar esa efectividad es mucho más complejo.

El cliente privado generalmente lo que quiere es vender y que su publicidad tenga un retorno. Las nuevas tecnologías y las nuevas modalidades de compra, sobre todo en la parte digital y la televisión a la carta, etc. Hacemos que el panorama sea más complejo,

pero con las herramientas adecuadas se hace mucho más fácil hacer ese análisis cualitativo, segmentando a niveles que hace años no podíamos imaginar y eso te permite llegar a un público muy concreto. Por lo tanto, es más fácil conseguir que esa publicidad sea efectiva y tenga retorno.

Hay que seguir trabajando con las empresas para hacerles ver que la publicidad no es un gasto si no una inversión. En Andalucía muchos empresarios ven todavía la publicidad como un gasto, aunque poco a poco vamos consiguiendo cambiar esa tendencia.

A parte de ese retorno económico la publicidad y la comunicación también proporcionan reconocimiento de marca y reputación.

Efectivamente cada vez hay más empresas que invierten en su marca y no buscan un retorno directo convencional, sino ir creando una marca y por tanto su reconocimiento en base a eso, lo que el anunciante quiera asociar a su marca. Ahora mismo la reputación de una marca es muy importante, sobre todo la que atañe a la sostenibilidad en general. Como ejemplo claro, las grandes compañías energéticas han cambiado su imagen, han abandonado los colores negros, rojos por el azul y verde en un intento de asociarse a la naturaleza y por eso en su publicidad aparecen árboles, agua, paisajes. Incluso alguna se ha cambiado hasta de nombre. Es por un tema de reputación, aunque también haya de fondo temas fiscales por los se las obliga a tener planes de sostenibilidad para evitar determinados impuestos.

¿Estamos hablando de basar toda la comunicación y la publicidad en un buen relato?

Sí, es verdad que se busca un relato un poco más pulcro que antes, porque antes era un poco más imagen y venta y ahora se trata de crear una imagen idílica de marca asociada a la sostenibilidad, medio ambiente, eficiencia energética, etc. Lo que la sociedad



está demandando, más coches eléctricos, más reciclaje. Las empresas ahora ven que una parte muy importante de su trabajo es saber comunicar en este sentido. Antes esto no era necesario y ahora la sociedad te lo reclama como algo fundamental para poder considerar la opción de compra que propones. Personalmente creo que es importante devolver a la sociedad parte de lo que la misma te da.

En estas nuevas formas de comunicar ¿qué papel juegan las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial?

Un papel muy importante. Estamos incorporando nuevos perfiles que son especialistas en estas nuevas tecnologías. Las personas que dirigimos las empresas de publicidad, como es mi caso, conocemos estos avances y tenemos que estar al día, pero no somos expertos en su implantación, con lo que nos tenemos que rodear de personas que conozcan bien estas nuevas dinámicas, que fundamentalmente son perfiles jóvenes y nativos digitales.

Yo soy un poco receloso porque creo que son tecnologías nuevas que hay que ir conociendo, hay que ir aplicándolas, pero hay que estar atento a las tendencias y no sabemos si lo que hoy está de moda mañana estará obsoleto.

Aparte, ahora mismo todo se está regulando y por eso mismo su usabilidad puede ir cambiando y lo que hoy es posible hacer con ellas mañana puede sufrir restricciones. En definitiva, mi opinión es que la inteligencia artificial y en este caso las aplicaciones que te permiten usarla, son herramientas que hay que conocerlas y usarlas, pero con cautela.

¿Cómo se mueven los clientes en este ámbito tecnológico, lo conocen, lo demandan?

A nivel nacional hay clientes que, si están familiarizados en este tipo de tecnologías y las contemplan para sus proyectos, son clientes muy grandes. El cliente mediano, que es el que tenemos normalmente aquí en Andalucía, es receloso todavía. Usan la inteligencia artificial en algunas situaciones muy específicas, pero, por lo general, al empresario de aquí le cuesta por el momento.

¿Consideras que ahora mismo, con todo esto que hemos comentado, se abre una oportunidad en el sector para la gente joven?

Sí. Ahora mismo hay algunos grados centrados en asuntos como Análisis de Datos, Inteligencia Artificial o Business Analytics, que se están impartiendo algunas universidades pública y privadas, que creo que nos va a proporcionar unos perfiles muy necesarios. Y por supuesto experiencia, es fundamental a parte de la formación, en AVANTE creemos mucho en este tema y tenemos programas de becarios desde nuestros comienzos. A día de hoy tenemos en nuestra plantilla a muchos que en su momento comenzaron simultaneando estudios con formación en nuestra empresa.

¿Qué crees que se debe celebrar este año en con motivo del patrón de la publicidad?

Bueno, yo creo que lo que es muy importante es que el sector cada vez está más unido, tenemos una junta directiva y un presidente de la AEPS que está haciendo todo lo posible por intentar unificar el sector. Creo que es fundamental que todos estemos juntos, que todos estemos unidos y que todos recordemos en el mismo sentido, aunque por supuesto podamos tener nuestras diferencias, pero visto después de muchos años y de haber formado parte ocho años de la junta directiva en otra época, tenemos que ser una piña para que se nos considere como sector.

Tenemos que seguir luchando contra esa visión de que todo lo de fuera es mejor porque ese estigma lo seguimos teniendo, sin embargo, lo que los clientes no perciben es que muchos de los profesionales que trabajan en empresas de Madrid o Barcelona son de aquí y que precisamente son profesionales que se han tenido que ir porque aquí no encontraron oportunidades. Y creo que tenemos grandes profesionales aquí, tenemos grandes agencias con muchísimos recursos y yo pienso que tanto el sector público como el privado deberían apostar más, dar más oportunidades a las agencias andaluzas y que nos permitan demostrar lo que somos capaces de hacer.



LA AGENCIA DE MEDIOS QUE SUMA EXPERIENCIA



ENTREVISTA

**ANDRÉS ORTIZ
MOYANO**

CEO AOM COMUNICACIÓN
Y MARKETING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Este 2025 AOM Comunicación y Marketing cumple 10 años, ¿cómo se plantea la consultora esta celebración? ¿Qué objetivos os marcáis para este año?

Celebramos una década con mucho orgullo, pero, sobre todo, con mucha ilusión de cara al futuro. Era un sueño llegar a donde hemos llegado y lo celebraremos como corresponde a lo largo de todo este año; estamos preparando muchas acciones.

En cuanto a los objetivos, el año pasado ejecutamos un proceso de transformación integral en la empresa: invertimos en plantilla, implementación de la IA en nuestros procesos internos, nuevas sedes y desarrollo de cartera de servicios; fue un ejercicio complejo, aunque apasionante y necesario en todos los ámbitos de la compañía para seguir creciendo como empresa. Ahora, con todas estas prestaciones a pleno rendimiento, nos

proponemos consolidarnos como consultora y agencia estratégica en toda España y en LATAM, donde ya contamos con equipo propio.

AOM está especializada en la gestión de la reputación de los directivos y las empresas. ¿Qué análisis haría del panorama actual a nivel de reputación?

La reputación corporativa es el intangible de mayor crecimiento de los últimos años en el ámbito empresarial. Similar a lo que ocurrió hace años con la calidad. Personalmente, estoy convencido de que contar con una buena reputación se va a convertir de manera inminente en una obligación. Y quienes sean capaces de adelantarse a esa situación se desmarcarán de la competencia, en un mercado cada vez más exigente y donde la confianza y la fiabilidad son un factor decisivo para unos clientes y usuarios que cada vez se informan más antes de tomar una decisión.

Es una tendencia global y en España las grandes compañías están invirtiendo tiempo y recursos en la reputación tanto de su marca como de sus directivos. Una buena reputación hace más rentable a cualquier empresa, pues influye beneficiosamente en áreas tan importantes como recursos humanos, ventas o marketing, entre otras. Por contra, una mala reputación puede suponer el fin de una empresa.

Andrés Ortiz Moyano: “Una buena reputación hace más rentable a cualquier empresa”

Como agencias y consultoras debemos ser conscientes de la extrema importancia de esta nueva realidad y prepararnos para poder ayudar y servir a nuestros clientes en una cuestión tan delicada como ésta.

En el momento que una empresa o un directivo entra en una crisis reputacional. ¿Cómo le puede ayudar una empresa como AOM Comunicación?

Tenemos experiencia y equipo especializado. Esto es clave pues, como he dicho, una crisis puede destruir tu negocio, incluso tu vida profesional. Es así de crudo. Además, tendemos a pensar que las crisis de reputación son sólo externas cuando las internas pueden llegar a ser incluso más peligrosas porque se suelen subestimar.

Lo ideal es contar con una agencia especializada, en este caso AOM, que elabore y desarrolle un plan de reputación integral. Y dentro de ese plan, debe existir un gabinete de crisis perfectamente estructurado que amortigüe las futuras crisis que, lo siento mucho, siempre llegan.

Eso es lo recomendable, pero la realidad es que las empresas llaman cuando el incendio ya se ha producido. Ahí aplicamos nuestra metodología encaminada a mitigar los efectos reputacionales de la crisis y restaurar la imagen dañada de la organización y sus directivos durante la situación crítica. Esta metodología incluye desde la total adaptación al caso concreto de nuestro cliente, con agilidad y solvencia.

¿Qué papel cree que debe jugar dentro de la empresa la comunicación, la publicidad y la reputación?

Creo que es fundamental. Si no lo cuentas no existe. Es la base de la comunicación tal y como la concebimos en AOM: situar a nuestros clientes en el mapa. La comunicación es mucho más que tener un blog, publicar en redes sociales o mandar notas de prensa, es contar con una estrategia sólida y adaptada a los objetivos específicos de cada organización. Si hablamos de la relevancia de contar con una estrategia de comunicación, nos referimos a la voz de la propia empresa. ¿Acaso no es vital tener una voz propia y reconocible?

Aunque el número mengua cada año, es sorprendente la cantidad de empresas que aún no tienen definida su estrategia de comunicación. Y ya van tarde, pues el plan de reputación debe estar sí o sí enmarcado y bien definida.

Afortunadamente, insisto, esto está cambiando muy rápido. En AOM nos encontramos cada vez más empresas preocupadas por su legado, que es un concepto apasionante. ¿Cómo quieres que sea la huella social, profesional o incluso cultural que imprima tu organización? ¿Incluso la tuya misma como

trabajador, independientemente de tu cargo? Pues sin tener en cuenta el cuidado de la reputación, el resultado puede ser catastrófico.

La sede principal de AOM está en Sevilla, pero contáis con sede en Madrid y desde 2023 os habéis lanzado a la internacionalización, con sedes en Bogotá y ahora en Ciudad de México. ¿En qué consiste vuestra actividad en LATAM?

Trabajamos en una doble dirección: por un lado, ayudamos a empresas españolas y europeas con intereses en la región tanto a establecerse como a desarrollar su marca y posicionamiento. Esto lo trabajamos incluso antes de que la empresa dé el salto definitivo.

“En AOM nos encontramos cada vez más empresas preocupadas por su legado, que es un concepto apasionante”

Por otro lado, grandes cuentas latinoamericanas cuentan con nosotros para servicios de consultoría, desde formación a directivos hasta planes de reputación y crisis.

Contar con equipo propio en la zona (desde México y Colombia alcanzamos desde EEUU hasta Argentina) nos hace ser altamente competitivos.

En el ámbito de la formación, estáis desarrollando un programa especializado en reputación para directivos gracias a un reciente convenio firmado con la CEU. ¿Puedes detallar en qué consiste este programa formativo?

Está diseñado para responder a la necesidad real y creciente de conocimientos sobre reputación. Dirigido a directivos y mandos intermedios que deseen destacar.

Son tres días en el que compartimos, desde nuestra experiencia de hace diez años, herramientas y conocimientos necesarios para construir una marca personal sólida, gestionar la reputación de manera efectiva y utilizar LinkedIn para maximizar oportunidades profesionales.

Todo, además, con el prestigio de ser un curso avalado por CEU.



OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRESAS Y
STARTUPS

in Rosa Siles Moreno

Recientemente, Madrid se convirtió en el epicentro de la innovación tecnológica con la celebración de Planet 2025, un evento que no solo marcó un antes y un después en dibujar la forma en que las pymes abordan la tecnología. Como alguien que ha tenido el privilegio de colaborar en el diseño de esta iniciativa, me llevo conclusiones poderosas y aprendizajes que me gustaría compartir como una guía sencilla para decodificar el futuro que ya es presente.

Planet 2025 nos ha dejado muy claro algo esencial: el futuro pertenece a las empresas que sepan integrar la tecnología en su ADN.

Personas que inspiran y transforman

Uno de los momentos más destacados fue la ponencia inaugural de Marian Rojas, quien, con su charla “Tecnología y personas: Mentes Ganadoras”, nos llevó a reflexionar sobre la importancia del bienestar emocional en un mundo cada vez más digitalizado. Marian nos recordó que “la tecnología nunca debe desconectarnos de nuestra esencia humana” y compartió estrategias prácticas para que las empresas prioricen a las personas en su transformación digital.

Navegamos en el escenario macroeconómico y empresarial para 2025, Daniel Lacalle dejó claro que la clave para navegar en un entorno económico complejo es invertir en tecnología como herramienta de com-

Las claves de Planet 2025: el futuro de la tecnología aplicada a las pymes



petitividad. Su análisis práctico sobre las tendencias económicas globales proporcionó a las pymes herramientas valiosas para adelantarse a los cambios del mercado.

Otra momento memorable fue Olga San Jacinto, quien, desde su experiencia como consejera de Indra y su trabajo en la aceleración de con empresas globales big tech como Google, nos desgranó las claves de los modelos de negocio del futuro, centrándose en la necesidad de crear estrategias comerciales y de marketing alineadas con



las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tendencias tecnológicas.

Chema Alonso, Chief Digital Officer de Telefónica, quien cautivó con su presentación sobre ciberseguridad. Con una mezcla de conocimiento profundo y anécdotas reveladoras, Chema dejó

una advertencia clara: “La ciberseguridad no es un lujo, es una necesidad urgente para cualquier empresa, sin importar su tamaño”.

Herramientas prácticas para las pymes

En un evento repleto de contenido inspirador, destacó la intervención de Raúl Ordóñez, divulgador de Inteligencia Artificial y paisano de Jaén, quien compartió herramientas concretas para que las pymes conviertan la IA en su mejor aliada. Raúl fue directo al grano: “No se trata de adoptar

tecnología por moda, sino de hacerlo con un objetivo claro que impulse tu negocio”. Lo tenemos en la palma de la mano.

También me impactó la participación de Carlos Santana, conocido como @DotCSV, quien desmitificó conceptos complejos de la IA y demostró cómo esta herramienta puede ser accesible para todos. Una de sus frases quedó grabada en mi mente: “La inteligencia artificial no es el futuro, es el presente, y está en nuestras manos decidir cómo usarla”.

Claves para el futuro

Natalia Olson, embajadora del Silicon Valley Forum, aportó una perspectiva internacional que nos ayudó a entender cómo Estados Unidos ha liderado la revolución tecnológica gracias a su apuesta por la colaboración entre empresas y gobiernos. Su mensaje fue claro: “La tecnología es una palanca de liderazgo y transformación global”.

Desde el ámbito empresarial, también escuchamos casos de éxito en la mesa redonda sobre implementación de IA, donde participó Camila Tomás de Puig, quien nos mostró cómo una empresa tradicional puede transformarse y liderar en un sector tan competitivo como el de la perfumería.

Finalmente, quiero destacar la participación de Eduardo de Andrés de MTP, quien demostró con ejemplos reales cómo la IA puede asegurar la calidad del software en empresas de cualquier sector. Su mensaje fue inspirador y práctico: “La innovación no es un destino, es un proceso continuo”.

Un agradecimiento especial

A todos los que habéis formado parte del movimiento Planet, gracias por vuestra visión de un futuro que ya es presente. Gracias a Madrid Network y la Comunidad de Madrid por hacer posible este espacio donde las ideas, la innovación y las personas se unen para construir un mañana mejor.

Planet 2025 no solo ha sido un evento tecnológico, sino un recordatorio de que el verdadero progreso ocurre cuando colaboramos, aprendemos y nos atrevemos a soñar en grande. Ahora, más que nunca, es el momento de que las pymes den el salto hacia la transformación digital. Nos vemos en Planet 26 los días 5 y 6 de Mayo.

Y tú, ¿estás listo para ser parte del cambio?





Málaga: Un destino turístico en constante evolución

El pasado mes de noviembre presentamos desde Tribuna de Andalucía, en el Museo Thyssen de Málaga, dentro del II Foro de Turismo, el informe “Una síntesis de la inteligencia colectiva sectorial ante los retos de un crecimiento turístico equilibrado”, que llevamos a cabo desde Intelqualia, Investigación de Mercados & Estudios de Prestigio, siguiendo la estela que iniciamos en Sevilla en diciembre de 2023 y donde presentamos los principales hallazgos

del mismo. A este respecto, el presente artículo profundiza en los aspectos fundamentales de este informe, cuya metodología fue basada en entrevistas abiertas en profundidad con representantes de renombre del turismo malagueño, a los que agradecemos profundamente su colaboración desinteresada.

Málaga, ubicada en el corazón de la Costa del Sol, ha experimentado en las últimas décadas una transformación radical que la posiciona como uno de los destinos turísticos más relevantes de España y Europa. Este auge

turístico, sustentado en una oferta multidimensional y estrategias de diversificación, ha llevado a la ciudad a convertirse en un referente internacional, no solo en turismo de sol y playa, sino también en turismo cultural, gastronómico y de lujo. Sin embargo, este éxito plantea desafíos significativos en términos de sostenibilidad y convivencia entre turistas y residentes.

Uno de los pilares fundamentales del atractivo turístico de Málaga es su clima privilegiado, con más de 300 días de sol al año, que garantiza un flujo constante de visitantes en cualquier temporada. Este factor, combinado con su estratégica localización geográfica y sus excelentes conexiones de transporte, ha sido determinante para consolidar su posición en el competitivo mercado turístico. Desde la llegada del tren de alta velocidad (AVE) en 2006, que conecta Málaga con las principales ciudades españolas, hasta su aeropuerto internacional, que actúa como puerta de entrada para viajeros de Europa, América y Asia, la infraestructura

de conectividad es un motor clave del desarrollo turístico de la región.

El turismo en Málaga no se limita al clásico modelo de sol y playa. La ciudad ha diversificado exitosamente su oferta con iniciativas como la creación de una extensa red de museos que incluye el Museo Picasso, el Centro Pompidou y el Museo Carmen Thyssen. Esta apuesta cultural, junto con una escena gastronómica en constante expansión —reconocida por múltiples estrellas Michelin—, ha elevado el perfil de Málaga, atrayendo a turistas de alto poder adquisitivo. A esto se suma una infraestructura hotelera renovada, que apuesta por alojamientos de lujo y servicios premium para captar mercados emergentes, como el norteamericano y el asiático.

Sin embargo, este crecimiento trae consigo retos. La masificación turística en el centro histórico de Málaga es uno de los puntos más críticos identificados en el estudio. Aunque los visitantes suelen valorar positivamente la oferta cultural y el ambiente de la ciudad, el aumento de alojamientos turísticos ha incrementado los precios de la vivienda, dificultando el acceso para los residentes locales. Este fenómeno ha generado tensiones en la convivencia y ha desplazado en parte a la población local, especialmente en áreas del centro histórico. La congestión del tráfico y la saturación de las carreteras en la Costa del Sol también se señalan como barreras importantes para el desarrollo turístico sostenible.

OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez

Otro aspecto que resalta en el análisis es la necesidad de implementar estrategias que fomenten un turismo más equilibrado. Entre las propuestas prioritarias se incluye la regulación de los alojamientos turísticos, la mejora de infraestructuras como el río Guadalmedina y la creación de nuevas plazas hoteleras para satisfacer la creciente demanda. Asimismo, se destacan iniciativas que buscan redistribuir el flujo de turistas hacia áreas menos saturadas, como las zonas rurales y naturales del interior de la provincia, promoviendo así un modelo de turismo más sostenible y diversificado.

La búsqueda de mercados emergentes también forma parte de las estrategias para garantizar el crecimiento del sector. La fidelización de mercados tradicionales, como el británico y el alemán, se combina con esfuerzos para atraer a turistas norteamericanos, asiáticos y de Oriente Medio, segmentos que no solo tienen un alto poder adquisitivo, sino que también buscan experiencias únicas y personalizadas. Este enfoque está alineado con el objetivo de posicionar a Málaga como un destino premium, capaz de competir con otros referentes mediterráneos como Barcelona, Niza o Portofino.

El estudio resalta que el éxito turístico de Málaga no sería posible sin la hospitalidad y el carácter abierto de su población. La idiosincrasia del malagueño, caracterizada por su simpatía y disposición para recibir a visitantes, es una ventaja competitiva que añade un valor intangible a la experiencia turística. Este elemento humano, junto con la riqueza cultural, gastronómica y natural de la región, conforma una propuesta de valor única que distingue a Málaga de otros destinos competidores.

De cara al futuro, el desafío más importante para Málaga es mantener un equilibrio entre el crecimiento del turismo y la calidad de vida de sus residentes. Esto implica adoptar políticas de sostenibilidad que aborden no solo el impacto ambiental, sino también las dinámicas sociales y económicas generadas por la actividad turística. Iniciativas como el desarrollo de rutas culturales y ecológicas en áreas menos visitadas, la promoción de campañas de sensibilización entre la comunidad local y los visitantes, y la formación de profesionales capacitados para atender a un público más exigente son pasos esenciales para garantizar un desarrollo equilibrado.

En resumen, Málaga ha logrado reinventarse como un destino multidimensional, capaz de satisfacer a un espectro diverso de turistas. Este logro, aunque admirable, viene acompañado de la responsabilidad de gestionar los desafíos derivados de su popularidad. Con estrategias bien definidas que prioricen la sostenibilidad, la convivencia y la diversificación, Málaga tiene el potencial de consolidarse como un modelo de turismo exitoso y equilibrado en el contexto global.

Mediación laboral y Ley de Eficiencia Procesal

OPINIÓN

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

Publica el BOE de 3 de enero de 2025, la Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia (LEP), que en la línea legislativa de normas omnibus de reforma a la que nos estamos acostumbrando por la fuerza de los hechos, ha venido a introducir en su Título I ciento quince modificaciones en la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, y en su Título II ha articulado una serie de medidas en materia de eficiencia procesal que afectan a los medios de solución de controversias en vía no jurisdiccional, de las que nos ocuparemos brevemente en esta tribuna. De la complejidad técnica de esta reforma nos podemos hacer una idea aproximada si tenemos en cuenta que realiza modificaciones en las leyes procesales de Enjuiciamiento Civil y Criminal, o de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, a la vez que en normas tan dispares como la Ley de Propiedad Horizontal, Ley Hipotecaria, Estatuto Orgánico del Ministerio Fiscal, Bases del Régimen Local, Ley de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, o el propio Estatuto de los Trabajadores.

Por lo que se refiere a las medidas de eficiencia procesal, éstas afectan a la Ley 5/2012, de 6 de julio, de mediación en asuntos civiles y mercantiles, quedando excluidos, en todo caso, las materias laboral, penal y concursal, así como los asuntos de cualquier naturaleza, con independencia del orden jurisdiccional ante el que deban ventilarse, en los que una de las partes sea una entidad perteneciente al sector público (art. 3.2 LEP). La Exposición de Motivos de la LEP deja claro que las materias concursal y laboral quedan fuera de esta reforma porque “en su normativa reguladora ya se prevén instrumentos en los que se materializan soluciones pactadas acomodadas a la naturaleza y peculiaridades de aquellas materias”. Habría que recordar al legislador, no obstante, que aunque el Título III del Estatuto de los Trabajadores se refiere a la inclusión en los convenios colectivos del recurso a los medios de resolución extrajudicial de con-



flictos laborales, es una petición mayoritaria, latente y constante por parte de los organismos autónomos de relaciones laborales en España que haya una regulación expresa de la mediación laboral en el ET con un Título propio, habida cuenta de la necesidad real de definición jurídica de la mediación laboral en España. Ya se podría haber aprovechado la LEP para este propósito.

A pesar de esta exclusión general que la LEP hace de la mediación laboral, la reforma ha regulado algunas cuestiones puntuales que revisten un carácter verdaderamente crítico para la sostenibilidad de alguno de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos laborales, de cuya existencia la propia LEP es consciente como evidencia su Exposición de Motivos al proclamar que “no debe olvidarse que España ha desarrollado durante los últimos veinte años importantes iniciativas en favor de la mediación gracias al impulso de las comunidades autónomas que se han dotado de leyes de mediación, han constituido centros y unidades para su implementación efectiva y han desarrollado

políticas de fomento”. Esas políticas de fomento de la mediación laboral son las que impulsamos en el día a día desde el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales y desde las Fundaciones, Tribunales y Consejos de relaciones laborales de todas las Comunidades Autónomas.

El problema que es imperativamente necesario resolver a la mayor brevedad posible es el del “sorprendente olvido” de la Disposición final decimocuarta de la LEP por la que se modifica -entre otros- el art. 7.e) de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio, según el cual “[...] No tendrán la consideración de indemnizaciones establecidas en virtud de convenio, pacto o contrato, las acordadas en el acto de conciliación ante el Servicio administrativo al que se refiere el artículo 63 de la Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social. El importe de la indem-

nización exenta a que se refiere esta letra tendrá como límite la cantidad de 180.000 euros”. Si solo se contemplan a efectos de la exención tributaria las indemnizaciones por despido o cese del trabajador en la cuantía establecida con carácter obligatorio en el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, o, en su caso, en la normativa reguladora de la ejecución de sentencias, o en los acuerdos obtenidos en los Servicios de

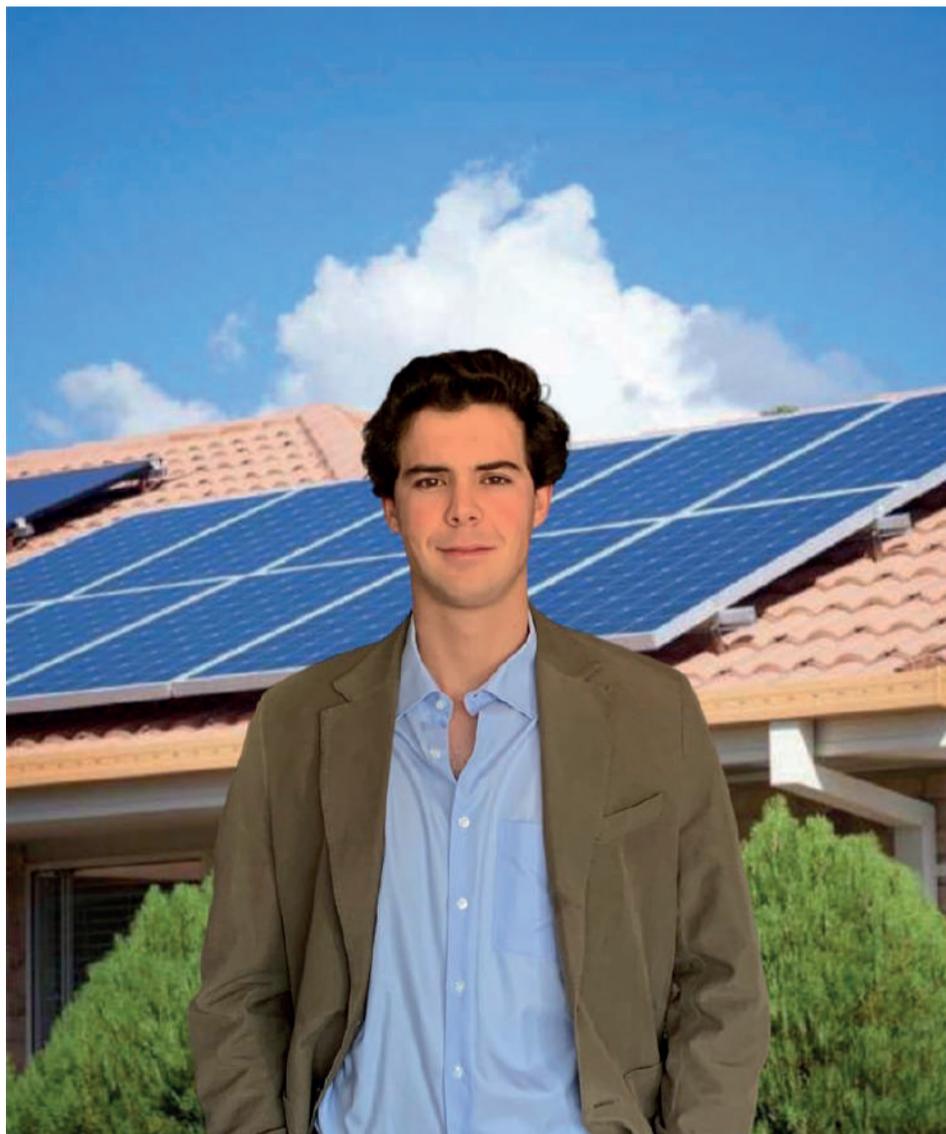
Mediación, Arbitraje y Conciliación de carácter administrativo, pero no en los acuerdos de los organismos autónomos de resolución extrajudicial de conflictos laborales -fundaciones, consejos, tribunales- estaremos condenando a la desaparición a todos aquellos sistemas extrajudiciales que hoy cuentan entre sus competencias funcionales con la mediación en procesos de despido laboral. Esto requiere de una modificación urgente de la LEP que no puede desconocer realidades institucionales autónomas que llevan funcionando décadas en el espacio de la resolución extrajudicial de los conflictos laborales en España con la participación institucional y/o el patronato fundacional de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas.

La LEP finaliza su tratamiento de la mediación laboral con una Disposición final vigesimoquinta que modifica la Ley 23/2015, de 21 de julio, Ordenadora del Sistema de Inspección de Trabajo y Seguridad Social, incluyendo en su Disposición adicional undécima una acertada y necesaria reforma del régimen de incompatibilidades de los inspectores de trabajo, que a partir de la entrada en vigor de la norma -a los tres meses de su publicación- podrá realizar actividades de conciliación, mediación y arbitraje en huelgas y otros conflictos laborales ajenas a la función inspectora, en el ámbito de los sistemas au-

tónomos de solución de conflictos laborales constituidos mediante los acuerdos interprofesionales o los convenios colectivos a los que se refiere el art. 83 ET, de acuerdo con las normas reguladoras del funcionamiento de los mismos, así como funciones arbitrales previstas en el art. 76 ET siempre que estas actividades no tengan carácter permanente. Dichas actividades quedan exceptuadas del régimen de incompatibilidades previsto en la Ley 53/1984, de 26 de diciembre, de incompatibilidades al servicio de las Administraciones públicas.

Sombras y luces de una LEP que modifica también el art. 50 ET -para la definición de retrasos continuados en el abono del salario a efectos de la extinción voluntaria del contrato de trabajo- y los arts. 53 y 55 ET en justa reparación de otro “sorprendente olvido” en el régimen de regulación de la garantía de indemnidad en despidos nulos de los trabajadores solicitantes o beneficiarios de los nuevos permisos que reguló el RDL 5/2023, de 28 de junio. Pero eso será objeto de tratamiento en próximas tribunas.

¿Baterías en instalaciones fotovoltaicas? La respuesta no siempre es sí



OPINIÓN

JAIME SALVADOR NÚÑEZ

RESPONSABLE COMUNICACIÓN
Y MARKETING DIGITAL ISOLAR
SOLAR ENERGY SOLUTIONS

Sin embargo, esta solución no siempre es rentable. Las baterías tienen un alto coste inicial y su eficiencia económica depende de varios factores, como el consumo energético, la estabilidad de la red local y la capacidad de la batería. En iSolar, hemos comprobado que, en la mayoría de los casos, las baterías no son la mejor opción para hogares o empresas conectados a una red estable.

El ejemplo que lo explica todo: Consideremos una batería pequeña de 5 kilovatios (kW), con un coste aproximado de 4.000 euros. Aunque tiene una capacidad nominal de 5 kW, su uso real se reduce a unos 3,5 kW diarios para evitar un desgaste prematuro. Multiplicando estos 3,5 kW por los 365 días del año, obtenemos 1.277,5 kWh anuales.

La vida útil real de estas baterías suele rondar los 8 años, aunque su garantía es de 10. En este periodo se pueden almacenar 10.220 kWh. Dividiendo los 4.000 euros entre los kWh generados, el coste resulta en 0,39 euros por kWh almacenado.

En comparación, el precio de la electricidad de la red es mucho más bajo, lo que demuestra que almacenar energía con baterías es menos económico que consumirla directamente de la red. Por eso, en la mayoría de los casos, no recomendamos su instalación.

¿Cuándo son necesarias? Aunque no las recomendamos para la mayoría de los clientes, reconocemos que hay situaciones en las que son indispensables. En zonas rurales o remotas sin acceso estable a la red eléctrica, las baterías son una solución práctica. También pueden ser útiles para proyectos que requieran independencia energética total.

En iSolar no adoptamos posturas rígidas. Analizamos cada caso de manera personalizada para ofrecer la solución más adecuada. Nuestro objetivo no es vender más, sino garantizar la máxima rentabilidad para quienes confían en nosotros. Creemos que la confianza de nuestros clientes es más valiosa que cualquier ganancia a corto plazo. Podríamos recomendar baterías y aumentar nuestra facturación, pero sabemos que para la mayoría no sería financieramente inteligente. Por eso, optamos por la honestidad: no queremos que nuestros clientes gasten en algo que no les compensa.

En lugar de invertir en baterías, sugerimos optimizar el autoconsumo energético. Esto implica ajustar los hábitos de consumo para aprovechar la energía solar durante el día, cuando los paneles generan electricidad. Programar electrodomésticos como lavadoras o cargadores de vehículos eléctricos en horarios de máxima producción solar puede ser una estrategia sencilla y económica.

Además, existen sistemas de gestión inteligente de energía que maximizan el uso de la electricidad generada por los paneles, sin necesidad de costosas baterías.

El propósito de iSolar no es solo instalar paneles solares, sino ofrecer soluciones integrales que beneficien a nuestros clientes y al medio ambiente. Decir "no" a las baterías en la mayoría de los casos no es una decisión fácil. Sabemos que podría representar más ingresos, pero preferimos priorizar el beneficio de nuestros clientes. Nuestra misión es construir relaciones basadas en la confianza, siendo claros y honestos.

Al fin y al cabo, el uso de baterías en instalaciones fotovoltaicas no es una solución universal. Aunque tienen aplicaciones específicas en lugares sin acceso estable a la red, su rentabilidad en hogares y empresas conectados a redes estables es cuestionable. En iSolar, garantizamos la mejor relación calidad-precio, y por ello apostamos por soluciones personalizadas y sostenibles que maximicen el ahorro y la eficiencia de nuestros clientes.

El auge de la energía solar ha traído consigo debates importantes sobre cómo aprovechar al máximo esta fuente inagotable y limpia. Uno de los temas más discutidos es el uso de baterías en instalaciones fotovoltaicas: ¿realmente son necesarias? En iSolar, hemos analizado este tema y queremos compartir nuestra posición basada en datos y en el compromiso

de ofrecer siempre la mejor solución para nuestros clientes.

¿Por qué considerar las baterías? Las baterías permiten almacenar la energía generada por los paneles solares durante el día para utilizarla en la noche o en días nublados. Este argumento resulta atractivo para quienes buscan independencia energética o desean minimizar su dependencia de la red eléctrica.

 iSolar. Pásate al **AUTOCONSUMO**

Ofrecemos la mejor relación calidad precio



info@isolarenergia.es 633 652 640

Nuevas Obligaciones en Facturación Electrónica: ¿Modalidad VERIFACTU o No VERIFACTU?

OPINIÓN

EDUARDO JULIA DE LOS SANTOS
 ASESOR FISCAL EN CIRINEO ABOGADOS.
 MIEMBRO DE ALJURA.

La Orden HAC/1177/2024, emitida el 17 de octubre de 2024, establece una serie de requisitos técnicos obligatorios para los sistemas de facturación usados por empresas y profesionales, con el fin de garantizar la transparencia y control de los registros fiscales. Además, introduce una nueva decisión clave que todas las empresas deberán tomar antes del 1 de julio de 2025 en cuanto al tipo de facturación a emplear, con dos opciones: Modalidad VERIFACTU o Modalidad No VERIFACTU.

Objetivo de la Nueva Normativa

La normativa busca evitar el uso de software que permita la manipulación de datos fiscales mediante el control de los sistemas de facturación. Se especifican los criterios de integridad, conservación, accesibilidad, trazabilidad y otros aspectos técnicos que cada sistema debe garantizar. Además, exige que cada factura genere un registro específico, en una de las dos modalidades descritas a continuación:

Modalidades de Facturación: ¿VERIFACTU o No VERIFACTU?

Las empresas deben optar entre dos modalidades de funcionamiento del sistema de facturación, cada una con sus propios requisitos y características:

Modalidad	Características	Ventajas	Desventajas
VERIFACTU	Envío automático a AEAT	Cumple en tiempo real y aumenta la transparencia	Requiere conexión constante a internet
No VERIFACTU	Almacenamiento en sistema, presentación bajo requerimiento	Menor presión fiscal directa	Sujeto a más controles y posibles sanciones

Características de cada modalidad.

1. Modalidad VERIFACTU

- Envío Automático a la AEAT: Los registros de facturación se envían automáticamente a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) de forma segura y continuada.

- Cumplimiento Inmediato y Transparencia: Con el envío en tiempo real de la información, esta modalidad cumple automáticamente con la normativa tributaria, demostrando la voluntad de cumplimiento y aumentando la transparencia ante la AEAT.

- Prestigio y Confianza: Las facturas emitidas incluyen un código QR, lo que permite a los clientes verificar la autenticidad y fiabilidad de los documentos, generando una percepción positiva y aumentando la confianza.

- Responsabilidad de la Conservación de los Registros: En esta modalidad, la responsabilidad de la conservación de los registros recae en la AEAT.

- Acceso a Ayudas y Servicios Adicionales: Esta modalidad permite el acceso a ayudas y servicios fiscales adicionales.

- Requiere Conexión Permanente a Internet: Para asegurar el envío en tiempo real, el sistema necesita una conexión a internet constante.

2. Modalidad No VERIFACTU

- Almacenamiento y Presentación a Requerimiento: Las facturas se almacenan en el sistema informático, y su presentación a la AEAT se realiza únicamente si la Agencia lo requiere.

- Menor Presión de Control Fiscal: Sin el envío automático, la empresa conserva un nivel de control y solo debe demostrar el cumplimiento normativo en caso de requerimiento por la AEAT. Esta modalidad, sin embargo, puede estar sujeta a más controles fiscales.

- Sin Acceso a Ayudas Fiscales Adicionales: No ofrece acceso a beneficios o servicios adicionales que pudieran estar disponibles en la modalidad VERIFACTU.

- Menor Nivel de Transparencia para los Clientes: Las facturas emitidas bajo esta modalidad no incluyen un QR de verificación, lo cual podría ser percibido por algunos clientes como una falta de transparencia.



- Conservación de Datos bajo Responsabilidad de la Empresa: La conservación de los registros de facturación recae directamente en la empresa, aumentando el riesgo de sanciones en caso de pérdida accidental de los datos.

- Sin Requisito de Conexión Permanente: Esta modalidad permite trabajar offline, sin la obligación de estar conectado constantemente a internet.

Implementación y Plazos

La normativa entra en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE), con el plazo límite del 1 de julio de 2025 para que las empresas elijan entre las modalidades VERIFACTU o No VERIFACTU. La AEAT también estará

facultada para añadir detalles técnicos adicionales que faciliten la implementación y el uso adecuado de estos sistemas.

Al entrar en vigor el Reglamento de Facturación Electrónica, la AEAT tendrá acceso en tiempo real a las facturas emitidas entre empresas y profesionales, lo que enfatiza la importancia de esta decisión en la gestión de los sistemas de facturación de cada entidad.

No dude, nunca, en consultar o pedir aclaración sobre las opciones VERIFACTU o No VERIFACTU y sobre cómo adaptar su sistema actual de facturación a estas normativas, estaremos a su disposición para ayudarles a seleccionar la mejor opción para sus intereses.

Aspecto	VERIFACTU	No VERIFACTU
Cumplimiento Normativo	Cumple automáticamente al enviar datos en tiempo real	Cumplimiento bajo revisión de la AEAT
Transparencia y Control	Mayor transparencia y control demostrado con envío proactivo	Puede implicar más revisiones y controles de AEAT
Responsabilidad	Conservación de registros a cargo de la AEAT	Conservación bajo responsabilidad de la empresa
Conexión a Internet	Requiere conexión continua para enviar facturación en tiempo real	No requiere conexión constante
Confianza del Cliente	Facturas verificables, prestigio adicional con QR y seguimiento posible	Sin verificación QR, lo que podría crear dudas entre los clientes
Acceso a Ayudas	Sí, posibilidad de acceder a servicios adicionales	No acceso a servicios adicionales

Comparativa Visual: Modalidad VERIFACTU vs No VERIFACTU.

Novedades fiscales, laborales y contables en 2025: claves para pymes

OPINIÓN

DIEGO MIGUEL RODRIGUEZ GODINO
ECONOMISTA Y CEO EN NILEX CONSULTORES 2024 S.L.

En 2025 las PYMES españolas deben adaptarse a una serie de cambios fiscales, laborales y contables que afectan a su operativa diaria. A través de este artículo pretendo esquematizar y ordenar los principales cambios de una forma genérica y simplificada.

En lo que respecta al Impuesto de Sociedades, la principal novedad que afectarán a las PYMES es la reducción progresiva de los tipos impositivos. Esta medida viene a aliviar algo la carga fiscal de las empresas, permitiendo a estas generar más rentabilidad y ser más competitivas.

En este sentido, debemos de diferenciar entre Microempresas y empresas de reducida dimensión.

- **Microempresas** (ingresos netos anuales inferiores a 1 millón de euros). Se aplicará un tipo del 17% para los primeros 50.000 euros y del 20% para el resto, con plena aplicación en 2027.

- **Entidades de reducida dimensión.** El tipo general se reducirá al 20% para 2029, con un período de transición que contempla una disminución progresiva desde el tipo impositivo actual. Estas reducciones no se aplicarán a las empresas patrimoniales.

El tipo de gravamen general se mantiene en un 25% para este año. De igual modo, se mantiene la bonificación para empresas de nueva constitución en un tipo de gravamen del 15% para los dos primeros años, computando a partir del primer periodo impositivo en el que la base imponible sea positiva.

Otras de las novedades son los cambios en el Impuesto Renta de las Personas Físicas (IRPF). En este sentido, a pesar de ser un impuesto que grava la renta de las personas físicas y no afecta a la PYMES, cabe mencionar su importancia y cambios, debido a que afectan igualmente a los empresarios. Las principales novedades son:

- Aumento del gravamen sobre el ahorro. El tipo marginal máximo se incrementa del 28% al 30% para bases liquidables superiores a 300.000 euros.

- Incentivos fiscales para actividades culturales y artísticas:

- Se establece una reducción del 30% para rendimientos del trabajo y actividades económicas vinculadas al ámbito artístico.

- Aplicable a ingresos que superen en un 130% la media de los últimos tres ejercicios, con un límite de 150.000 euros.

- Modificación en los límites para la obligación de declarar con múltiples pagadores. El límite de ingresos procedentes del segundo y restantes pagadores que obliga a presentar la declaración de la Renta se eleva de 1.500 a 2.500 euros. Esto significa que los contribuyentes con ingresos de hasta 22.000 euros que tengan más de un pagador no estarán obligados a presentar la declaración siempre que la suma de las rentas del segundo o restantes pagadores no supere los 2.500 euros.

Uno de los impuestos que traen a las PYMES trimestralmente ajetreadas es el Impuesto Valor Añadido (IVA), no exento de polémica y discusión en algunas facturas por su deducción, por lo que tampoco se queda al margen en este 2025 de ciertos cambios que os detallo a continuación.

- **Medidas contra el fraude en carburantes.** Se establece la obligatoriedad de avales o pagos a cuenta para garantizar el ingreso del IVA en operaciones relacionadas con la distribución de carburantes.

- **Arrendamientos turísticos:** Se prevé gravar los alquileres de corta duración mediante la transposición de normativa europea, con el objetivo de regular y fiscalizar este tipo de actividades.

- **IVA en alimentos de primera necesidad.** No se prolonga el tipo impositivo del 2% de IVA en operaciones relacionados con



alimentos de primera necesidad, por lo que desde el 1 de enero sube al 4% de IVA en estos productos.

- **IVA en la energía eléctrica.** Desde el 1 de enero de 2025 entro en Vigor la subida del IVA en la energía eléctrica pasando del 10% al 21%. Esto supone para muchas PYMES que tengan altos consumos por su tipología de actividad un incremento del gasto en su cuentas de resultados.

- **IVA Franquiciado.** Una de las novedades fiscales que más controversia y dudas va a generar. Está prevista la entrada de esta nueva modalidad de IVA a lo largo de este 2025. A esta modalidad de IVA pueden acogerse los autónomos y microempresas que no superen en su cifra de negocio los 85.000€ anuales y le eximen de presentar los modelos trimestrales 303 y el anual 390. El objetivo es simplificar la fiscalidad de estos autónomos y viene a sustituir el régimen de IVA simplificado y al recargo de equivalencia. En este sentido, la AEAT exigirá una declaración anual de ventas de autónomos y microempresas para certificar que se cumplen con los requisitos para no aplicar el IVA en sus facturas de venta.

Otra cuestión que vamos a repasar son los principales cambios contables y de pre-

sentación en modelos informativos en la AEAT.

1. Modelo 036.

Está prevista la eliminación del Modelo 037, y quedar solo vigente el modelo 036. En este sentido la AEAT obligará a todas la empresas a informar sobre los socios actuales a través de este modelo, con una sanción de 100 euros por incumplimiento.

2. Modelo anual 390.

Según orden HAC/1167/2024, se modifica el modelo anual informativo sobre las declaraciones de IVA para incluir todos los tipos impositivos de IVA que han estado vigentes en el año 2024, por ejemplo, el IVA al 2% en alimentos de primera necesidad.

3. Tratamiento de facturas antiguas

El Tribunal Supremo ha establecido que una factura de ejercicios anteriores podrá deducirse en el Impuesto sobre Sociedades del ejercicio actual, siempre que no modifique la tributación.

Para finalizar, comentamos los cambios que entran en vigor en este 2025 en materia de cotizaciones de los autónomos, buscando la TGSS afinar y ganar más en equidad con las cotizaciones con los trabajadores por cuenta ajena. Para este año, se mantiene la tarifa plana para nuevos autónomos en

85€ durante los primeros 12 meses de actividad. En lo que respecta al resto de caso, la cuota mínima se establece en 200€ al mes y en 590€ la máxima. Por lo que se recomienda revisar los rendimientos netos y revisar las bases de cotización actuales.

TIPO EMPRESA	BASE IMPONIBLE	TIPO DE GRAVAMEN				
		2025	2026	2027	2028	2029
Microempresa*	0€ - 50.000€	21%	19%	17%	17%	17%
	> 50.000€	22%	21%	20%	20%	20%
Empresas reducida dimensión	-----	24%	23%	22%	21%	20%

Turismo sostenible y accesible, eje vertebrador de territorios



OPINIÓN

**FRANCISCA
MOLINA HERRADOR**
CEO SELEZIONA
CONSULTORÍA

El turismo sostenible en Andalucía es ya una realidad que podemos encontrar en cualquier destino que escojamos, playa y sol, rural y naturaleza, patrimonio Histórico y Artístico, etc.... la riqueza y la variedad turística es tan numerosa como diversa y esto constituye al mismo tiempo un compromiso con destinos que tengan una gestión más sostenible de su actividad, para minimizar o eliminar los impactos negativos que dicha actividad representa.

Para ello no solo puede haber una involucración de todos los agentes privados que intervienen en la actividad turística, también entra en acción las iniciativas públicas, sobre todo en cuestiones de accesibilidad, por ejemplo, no podemos llegar a

FITUR y vender una ciudad patrimonio de la humanidad a la que solo puedes llegar a través de vehículo y no a través de transporte público. Ya sabéis que minimizar nuestra huella de carbono es algo esencial sino queremos contribuir con los efectos negativos del cambio climático. Este ejemplo que solo en número se convierte en muchas realidades donde desde lo público se debe apostar, para poner en valor los esfuerzos que se realizan desde lo privado, para ser más sostenibles y por lo tanto más atractivos a este nuevo turismo ante el cual nos encontramos.

Según el último estudio realizado por Atravía, el destino más buscado se convierte en una experiencia diferencial por que los viajeros buscan experiencias genuinas que les permitan conectar con el destino de una manera profunda. Esto ha llevado a un auge del turismo sostenible y responsable, donde las actividades propuestas valorizan el entorno natural y cultural, beneficiando tanto a los visitantes como a los habitantes de los destinos.

FITUR sigue avanzando hacia la especialización sostenible contribuyendo a impulsar los distintos sectores que hacen el panorama turístico más diverso y sostenible.

El "turismo azul" como un segmento turístico altamente comprometido con la sostenibilidad medioambiental, la protección de los destinos y el impacto positivo en sus comunidades. Se celebrará la cuarta edición

de FITUR Woman como punto de encuentro para impulsar el papel de la mujer en la industria turística. Continúa Fitur 4all para acercar a todas las personas con necesidades de accesibilidad a destinos y servicios turísticos con la finalidad de fomentar el turismo accesible e inclusivo, entre otros.

La mayor variedad de oferta en sostenibilidad, diversidad, inclusividad, optimización de los recursos, economía circular y fijación a los territorios que nos hemos encontrado a día de hoy dentro del sector turístico en esta Feria Internacional, porque no debemos olvidar que el sector turístico se encuentra dentro de los sectores económicos que más deben de luchar por combatir el cambio climático, dado que el turismo se ha convertido en una de las industrias más contaminantes, emitiendo un 8% de los gases de efecto invernadero que se producen en todo el mundo.

La crisis climática está convirtiendo a los viajeros en consumidores más responsables, ya sea en sus opciones de alojamiento o de transporte. Teniendo en cuenta que el 67% desea dejar los lugares que visitan en mejores condiciones que cuando llegaron, los viajeros de hoy en día adoptan cada vez más un enfoque regenerativo y se interesan por vacaciones con el máximo impacto positivo, mientras buscan una garantía creíble cuando reservan en todos los niveles de la experiencia viajera.

Por lo tanto, algo que esta edición nos quiere dejar claro es que las actividades turísticas se planteen desde un enfoque regenerativo del turismo, teniendo en cuenta la relación entre las comunidades locales, el medio ambiente y el desarrollo económico, y propiciando un impacto positivo neto sobre los territorios donde se desarrolle.

Andalucía cuenta con una importante oferta alojativa y no son pocos los hoteles que aplican criterios verdes en su gestión y operación, y que cuentan con certificaciones de calidad y sostenibilidad. Además de un gran compromiso de trabajar con proveedores locales. El producto de sol y playa en Andalucía también es responsable, de hecho, hay playas que cada año reciben diferentes reconocimientos que acreditan su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente concretamente en el último año 100 playas contaron con bandera azul y certificaciones de sostenibilidad y cuidado medio ambiental. No podemos dejar de destacar el impulso del turismo interior y de naturaleza, como un segmento de calidad, diversificado, sostenible y que se desarrolla de forma equilibrada con el territorio, como eje vertebrador y fijación de la población en los territorios.

Andalucía tiene todos los ingredientes para continuar siendo un referente en el sector turístico a nivel mundial. Sin embargo, para que este éxito sea sostenible a largo plazo, es necesario adoptar un enfoque más reflexivo y estratégico, que ponga en el centro de la ecuación tanto el bienestar de las comunidades locales como la preservación del entorno natural y cultural.

Según los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), en 2023 el sector turístico representó aproximadamente el 13 por ciento del PIB regional, generando alrededor de 20.000 millones de euros, por lo tanto, se hace obligatorio cuidarlo y comprometernos positivamente con quien nos otorga tanta riqueza.

Aún así, todavía tenemos mucho trabajo por delante, ¿Esta el turista concienciado con el destino donde viaja? Los resultados del Informe de viajes sostenibles 2024 de Booking.com, basado en la información proporcionada por más de 31.000 personas de 34 países, revelan que los españoles están cada vez más concienciados respecto a la huella que dejan sus viajes, pero al mismo tiempo consideran que son los gobiernos los que deberían involucrarse más en concienciar a la población sobre el impacto del turismo en el medioambiente y las comunidades locales. De hecho, es lo que opina casi la mitad de los encuestados, concretamente el 44%. Los turistas han identificado los aspectos que hacen un viaje sostenible, donde los factores socio-económicos tienen mayor peso, un 78%. Los aspectos medioambientales son citados por el 65%.

Pienso que seguir garantizando la disponibilidad de las opciones más sostenibles, pero también que éstas sean fiables y fáciles de entender para los viajeros son opciones sostenibles fiables. Ahí es donde creo que una mayor concienciación, estándares claros y coherentes y una certificación externa fiable de las prácticas sostenibles legítimas en toda la experiencia de viaje pueden ser de gran ayuda, para que entre todas las partes podamos llegar a tener un turismo sostenible.



España merece un turismo de calidad

Nada menos que 85 millones de personas visitaron nuestro país el pasado año. Turistas que vinieron a disfrutar de nuestro clima, de nuestra naturaleza, de nuestro patrimonio, tradiciones, gastronomía, folclore, ... pero, además, 85 millones

de personas que miraron con lupa la belleza de nuestra tierra, la calidad de nuestras infraestructuras, la inmediatez de nuestros servicios, la efectividad de nuestra red eléctrica, la solvencia de nuestras comunicaciones y, por supuesto, la calidad y calidez humana de nuestra gente.

Durante 2024 hemos sido el segun-

do país más visitado del mundo. Nos siguen adelantando nuestros vecinos franceses, aunque bien es cierto que, en este caso, han tenido la fortuna de poder jugar la carta de las Olimpiadas. Y hemos pasado por la derecha a una de las principales potencias mundiales, EE.UU.

España crece en turismo, se consolida, puede sacar pecho por su trabajo en un sector en el que sabemos destacar. Somos grandes anfitriones.

Sevilla, Madrid, Barcelona, Marbella, Ibiza, Toledo, ... son ciudades conocidas en todo el mundo y es gracias a que en ellas el turismo no solo convive con sus vecinos, sino que se torna en un sector indispensable para su estabilidad económica.

El pasado verano, el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, aseguraba que el turismo supone ya el 25 por ciento del PIB de la ciudad de Sevilla y, añadía que si este sector desapareciera subiría 15 puntos la tasa de paro en la capital andaluza.

El turismo está creciendo y no solo en las grandes ciudades. Cada día son más los pequeños municipios que buscan en este sector impulsar su economía y, de paso, hacer frente a la despoblación que están padeciendo muchas regiones.

La paz de los entornos rurales, la naturaleza, el sabor de la tradición, ... son valores en alza para este sector en el que ya no sorprende cualquier cosa.

En España hemos alcanzado otro nivel. Somos referentes turísticos para el resto del mundo. Es por eso que nuestro futuro no es el turismo de masas. Tenemos calidad y recursos suficientes para implantar una nueva manera de viajar. Estoy convencida de que podemos ofrecer al visitante experiencias personalizadas e inmersivas. No somos un destino más.

Fitur lo pone de manifiesto cada mes de enero. El gran escaparate del turismo internacional en nuestro país viene

repleto de novedades en cada edición. No hablo de nuevos y sorprendentes destinos, que también, sino de la creación de experiencias turísticas que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente gracias al desarrollo y la implantación de medidas innovadoras de base tecnológica.

Y es que la innovación tecnológica está transformando la forma en que los turistas

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

interactúan con los destinos. Desde aplicaciones móviles que facilitan la navegación y la reserva de servicios, hasta el uso de realidad aumentada para enriquecer la experiencia del visitante, la tecnología está redefiniendo el turismo. La ingeniería de software y la inteligencia artificial permiten personalizar las experiencias, adaptándose a las preferencias de cada viajero y mejorando la satisfacción del cliente y, por tanto, su deseo de regresar.

Otro factor esencial en el desarrollo del turismo garantizar que su crecimiento no comprometa la salud de nuestros ecosistemas. La gestión eficiente del agua, la energía y los residuos es vital para preservar el entorno natural de nuestra tierra. Por ello, proyectos de energías renovables, como la instalación de paneles solares en hoteles y la implementación de sistemas de gestión de residuos, son ejemplos de cómo la ingeniería puede ayudar a mitigar el impacto ambiental del turismo.

No podemos olvidar la repercusión que tiene en el turismo el empleo de técnicas de construcción ecológicas y el uso de materiales reciclables en nuestras infraestructuras. Autovías, puentes, aeropuertos pueden ser ejemplos de cómo la ingeniería puede contribuir a un turismo más responsable. Además, la planificación urbana inteligente puede ayudar a minimizar el impacto ambiental y a preservar los recursos naturales, que son la base del atractivo turístico.

La colaboración entre ingenieros, empresarios y comunidades locales es fundamental para desarrollar un turismo sostenible. La innovación no solo debe centrarse en la tecnología, sino también en la creación de modelos de negocio que beneficien a todos los actores involucrados. Iniciativas que promueven el turismo comunitario y la participación de los habitantes en la oferta turística son ejemplos de cómo se puede fomentar un desarrollo equitativo y sostenible.

En un mundo cada vez más interconectado y con un turismo en plena ebullición, debemos hacer frente a desafíos significativos que requieren soluciones innovadoras y sostenibles. Es por ello que la ingeniería se ha convertido en el mejor aliado del turismo.



OPINIÓN

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

Cada año, FITUR se convierte en el centro neurálgico del turismo internacional y nacional, un lugar donde las mejores experiencias de viajes se exhiben a profesionales y visitantes. Este año, los pueblos de Sevilla y su capital aprovecharán esta plataforma global para destacar su rica historia, cultura y gastronomía.

Con la Vía de la Plata y la guía de enoturismo de la provincia, nuestra consultora Ibersponsor, en su 30 aniversario, se suma en esta edición a varias experiencias que, junto a otras basadas en el flamenco, la gastronomía, el turismo familiar y de naturaleza y el deportivo, entre otras ofertas, componen un porfolio inigualable y muy atractivo.

Importancia de Sevilla capital: La ciudad de Sevilla actúa como un importante imán turístico que atrae a la gran mayoría de visitantes a la provincia. Por lo tanto, las cifras de turismo de la ciudad suelen ser un buen indicador del turismo provincial.

La diversidad de la oferta turística en la provincia ofrece una amplia gama de experiencias, desde turismo cultural e histórico (con la capital, Itálica, Carmona, etc.) hasta turismo de naturaleza (Sierra Norte), turismo gastronómico y turismo rural. Esta diversidad influye en la distribución de los turistas por la provincia.

Una preocupación sempiterna ha sido superar la estacionalidad, como en muchas zonas de España; el turismo tiene picos en primavera y otoño, y una afluencia importante también en verano (a pesar de los rigores del calor) y durante eventos especiales como la Semana Santa y la Feria de Abril.

Hay que reseñar que ha sido muy importante para conseguir sumar turistas a la nómina de visitantes el turismo MICE; el turismo generado por el mundo congresual donde Sevilla es una potencia, detrás de Madrid y Barcelona, gracias a sus espacios expositivos y de reuniones únicos como Fibes, el espacio Cartuja, o Nissam, junto con las incorporaciones del Caixa Fórum y el Acuario de Sevilla.

A todos estos lugares para acoger congre-

FITUR: El mejor escaparate de Sevilla y sus pueblos para mostrar sus productos en dos ejemplos: la experiencia de la Vía de la Plata y el enoturismo



ses, seminarios, conferencias y simposios hemos de añadir la singularidad de nuestros Venues, compuestos por casas palacios, Real Alcázar, Casino de la Exposición, Artillería, teatros como el de la Maestranza, el Lope de Vega y próximamente las Atarazanas.

fuente oficial y confiable de datos estadísticos en España, incluyendo datos sobre turismo. Puedes consultar su página web para obtener información sobre pernотaciones, viajeros, procedencia, etc., a nivel provincial y, a veces, incluso municipal.



A ellos hemos de sumar en la provincia nuestras haciendas y cortijos, lugares antaño fabriles que unían campo, laboreo y ciudad y que ahora se muestran como alojamientos y espacios que nos hacen únicos y muy apreciados por los diferentes públicos que nos visitan.

Podemos profundizar para un análisis más concienzudo de nuestra realidad turística y encontrar cifras y magnitudes del sector en la provincia de Sevilla y su capital en infinidad de estadísticas que reseñan para que tener una idea exacta de la contundencia de los números que arrojan y lo que aportan al PIB. Entre las fuentes podemos reseñar, entre otras, el Instituto Nacional de Estadística: El INE es una

Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía: también publica datos e informes sobre el turismo en la región. Su página web es un buen recurso para encontrar información más específica sobre el turismo en la zona.

Turismo de la Provincia de Sevilla: La web de turismo de la provincia (turismosevilla.org) podría ofrecer datos relevantes o enlaces a informes oficiales.

Quiero terminar este artículo recomendando nuestro producto 2005: la Vía de la Plata, una antigua ruta romana que atraviesa el oeste de España, y que ofrece a los viajeros una inmersión profunda en la herencia cultural de Sevilla.

Este recorrido no solo conecta paisajes impresionantes y pueblos con encanto, sino que también es una ventana a la riqueza histórica de la región. Desde Gerena hasta El Ronquillo y pasando por Castilblanco, Aznalcóllar, El Madroño y El Castillo de las Guardas, cada parada en la ruta está impregnada de historias y tradiciones que se han mantenido vivas a lo largo de los siglos.

En FITUR, los visitantes podrán descubrir la diversidad de experiencias que ofrece la Vía de la Plata y los siete pueblos sevillanos que la componen: rutas de senderismo, visitas a yacimientos arqueológicos, degustaciones de productos locales y mucho más.

Finalmente, el otro producto que llevamos a esta edición es el enoturismo y la nueva guía-web que presentamos con motivo de nuestro 30 aniversario, que tiene el patrocinio de la Junta de Andalucía y la colaboración de la Asociación de Vinos y Licores de Sevilla, la Academia Sevillana de Gastronomía y Turismo y la Asociación de Escritores y Periodistas del Vino, y que será un motivo más para acercarse este año a estos cuatro territorios tan próximos y desconocidos para sevillanos y forasteros.

La feria permitirá a los pueblos de Sevilla y a su capital mostrar cómo han sabido combinar la preservación de su patrimonio con un enfoque moderno en la sostenibilidad y el turismo responsable.

Nuestro stand en FITUR es la mejor embajada y promete ser un viaje sensorial que transportará a los visitantes directamente a los rincones más auténticos de la provincia y a su capital con presentaciones interactivas, muestras gastronómicas y actuaciones culturales.

Sevilla busca cautivar a los visitantes y seguir siendo ese lugar de ensoñación, sabiduría y deseo.

OPINIÓN

**ANTONIO RIVERO
ONORATO**PERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA Antonio Rivero Onorato

Ha comenzado el 2025 con muchas e interesantes incertidumbres. Una de ellas ya está aclarada, quién liderará el PSOE en Andalucía los próximos años.

La siguiente por tanto es saber qué tiempos manejará el Partido Popular a partir de ahora y si le interesa un adelanto electoral antes de que se rearme María Jesús Montero. Lo sabremos en los próximos meses.

Otra de las incertidumbres del presente año es la política de Donal Trump y si sus amenazas conquistadoras tendrán credibilidad o no. De momento parece que va en serio, veremos. Otro asunto nacional es el 50 aniversario de la muerte de Franco y como se está utilizando ya esa efeméride, que cada uno saque sus propias conclusiones. Sin olvidarme de los juicios por corrupción que atañen al entorno del Presidente y que seguirán acaparando cientos de titulares durante este año. Respecto a la transición y la efeméride de la muerte de Franco, sería interesante comparar lo que supuso para España con lo que está pasando en Venezuela, sigo sin entender como no se lucha con más contundencia para que haya justicia electoral en ese país y vuelva la democracia.

Otra incertidumbre coincidente con el 2024 es si será el último año de Sánchez en la Moncloa. Así llevamos siete años y no parece que vaya a cambiar. Desde luego este año se le complicará aún más la gestión, con la multiplicación de demandas de sus socios y el incremento de la crispación con las autonomías que se sienten perjudicadas.

Soy optimista por naturaleza y estoy seguro de que el año que empieza será muy bueno para Andalucía, en muchos aspectos, entre ellos, por supuesto, el económico. EL turismo récord, la minería sostenible y floreciente, la apuesta por la aeronáutica, la fuerza del sector naval y la modernización de nuestra agricultura, cada vez más competitiva. Pero no por ello dejo de preocuparme por multitud de situaciones que nos preocupan a los andaluces y que mantienen a nuestra comunidad por debajo de los estándares de calidad que tras más de 40 años de democracia deberíamos tener superados.

El más importante y el que siempre más me ha preocupado es la falta de consenso político para atajar los grandes problemas sociales, como nuestra sanidad y nuestra educación. Que el estado de bienestar esté



2025 cargado de incertidumbres

relacionado con nuestro sistema sanitario es una obviedad tan grande como que nuestras generaciones futuras tendrán que pagar una deuda nacional sin precedentes. Dicho esto, tengo claro que nuestra democracia no será madura hasta que se cierren estos grandes acuerdos/pactos de Estado sobre estas materias.

Si seguimos creando nuevas leyes educativas según el color político que gobierne

y seguimos descuidando nuestro sistema sanitario por auto creernos que es modélico y culpando de sus defectos a los anteriores gestores, seguiremos siendo una democracia débil y un territorio que no tiene intención de mejorar en los aspectos básicos para nuestra calidad de vida.

La realidad actual es que estamos en una comunidad autónoma que no recibe los mismos privilegios que otras, todos sabe-

mos cuáles. Con el añadido que aquí gobierno otro color político del que gobierna en España y esto nos perjudica, por lo anterior y por interés político. Y aquí se abre el otro debate.

¿Por qué la política en nuestro país prima los intereses partidistas a los de la ciudadanía?

Aunque parezca una obviedad, no lo es. La esencia política de pensar en los ciudadanos se perdió hace mucho tiempo. Hoy en día los políticos piensan primero en ellos, luego en sus partidos y finalmente en los ciudadanos, que utilizan para ganarse sus votos si procede. Y si puede ser, solo gobiernan para los que entienden que piensan como ellos. Esta situación consentida por los votantes y enfatizada por los medios de comunicación hacen que España hoy en día tenga un sistema democrático paupérrimo y sin capacidad de evolucionar a algo mejor, por desgracia, evoluciona a todo lo contrario.

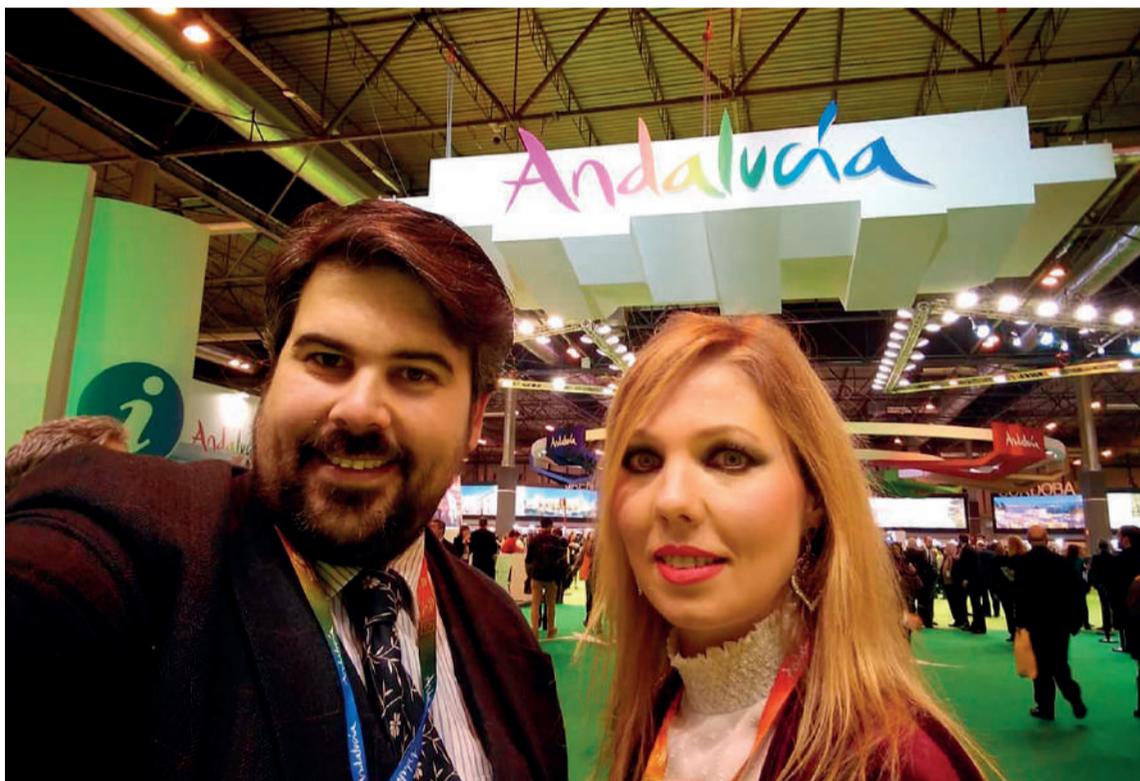
Los gobiernos nacionalistas siguen perjudicando la igualdad entre territorios. Hoy en día tenemos los ejemplos más claros de nuestra historia. Ver como un partido de derechas influye hasta extremos desconocidos a un Gobierno socialista que para contentarlos crea Leyes que dijeron a la ciudadanía que nunca crearían, saldan deudas millonarias y liberan personajes antidemocráticos por el único fin de seguir gobernando.

Aprovechando los 50 años de la vuelta a la democracia en nuestro país deberíamos abrir de nuevo el debate del papel de los medios de comunicación. Tan necesarios como manipuladores, tan claves como peligrosos y tan sociales como politizados. La prensa

española está totalmente politizada y es mercantilista y es objeto de control y ataque por políticos que no piensan como sus editoriales, una convivencia que se sigue tensando y que está llevando a legislar para repartir dinero a quién interesa y con la excusa de los bulos y las desinformaciones, como si eso fuera algo nuevo. Confundir las acciones con los canales es de primaria de esto del periodismo, pero a veces interesa confundir. La libertad de expresión solo se defiende cuando eres tú el que ataca, cuando te atacan a ti, se obvía y le ponen otros calificativos como atentado al honor. Es una línea de muy fina que nunca se distingue.

Pero como comentaba, soy optimista. Estoy seguro de que vendrán generaciones de políticos que sabrán imponer los intereses de todos a los suyos y serán recompensados por la ciudadanía, ojalá veamos algún ejemplo en 2025.

La importancia del Compliance en ferias como FITUR y su impacto en el sector turismo



Los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero concienciando a todos los actores intervinientes en el Turismo de la importancia del compliance.

Las ferias internacionales como FITUR (Feria Internacional de Turismo) no solo representan un escaparate de innovación, conexión y desarrollo para el sector turístico, sino también un espacio para reflexionar sobre la importancia de la integridad y la transparencia en las operaciones. En un mundo cada vez más globalizado y exigente, el Compliance se erige como un elemento imprescindible para garantizar la sostenibilidad, la legalidad y la competitividad de las empresas vinculadas al turismo. Desde touroperadores y agencias de viajes hasta alojamientos y actividades de ocio, la implementación de sistemas de Compliance es una necesidad que no puede ser ignorada.

FITUR: más que una feria, un espacio de responsabilidad corporativa

FITUR no solo es una plataforma para mostrar productos y servicios innovadores, sino también un punto de encuentro para debatir sobre los retos y oportunidades del sector. En este contexto, el Compliance adquiere una relevancia especial. La feria ofrece una oportunidad única para sensibilizar a las empresas sobre la importancia de cumplir con normativas legales, éticas y medioambientales.

La globalización del turismo ha incrementado los riesgos relacionados con la corrupción, el fraude y las malas prácticas empresariales. Esto es especialmente relevante en eventos de gran envergadura como FITUR, donde se concretan acuerdos y alianzas internacionales. Contar con un programa

de Compliance bien estructurado no solo protege a las empresas de sanciones legales, sino que también mejora su reputación y refuerza la confianza de socios, inversores y clientes.

El impacto del Compliance en las empresas turísticas.

El sector turismo es una de las industrias más complejas y diversificadas. Su alcance incluye una amplia gama de actividades y actores, cada uno con sus propios retos y responsabilidades. El Compliance se presenta como una herramienta transversal para garantizar que todos los eslabones de la cadena operen bajo principios de legalidad y ética. A continuación, se analizan algunos de los subsectores clave y cómo el Compliance los beneficia:

1. Touroperadores y agencias de viajes.

Estos actores gestionan grandes volúmenes de transacciones y acuerdos comerciales, muchas veces con contrapartes en diferentes países. Los programas de Compliance ayudan a prevenir el blanqueo de capitales, asegurar el cumplimiento de leyes de protección al consumidor y garantizar que las relaciones contractuales se desarrollen de manera transparente.

2. Transporte de viajeros.

El transporte, ya sea aéreo, terrestre o marítimo, está sujeto a estrictas normativas de seguridad, medioambientales y laborales. La implementación de un sistema de Compliance permite identificar y mitigar riesgos, garantizando que las operaciones cumplan con los estándares regulatorios y fomentando la confianza de los usuarios.

3. Alojamientos.

Hoteles, hostales y alojamientos rurales enfrentan retos relacionados con la protección de datos de los huéspedes, el cumplimiento de normativas fiscales y la prevención de delitos como la explotación laboral. El Compliance asegura que estas empresas operen con transparencia, respetando los derechos de empleados y clientes.

4. Excursiones y actividades de ocio.

Las actividades recreativas y culturales, incluyendo guías turísticos y organizadores de eventos, deben cumplir con leyes de seguridad, licencias y regulaciones locales. Un programa de Compliance no solo minimiza riesgos legales, sino que también garantiza experiencias seguras y satisfactorias para los turistas.

Compliance como factor diferenciador en el turismo sostenible.

La sostenibilidad es un pilar fundamental del turismo moderno, y el Compliance juega un papel crucial en este ámbito. Las empresas comprometidas con la sostenibilidad deben asegurarse de cumplir con normativas medioambientales, evitar la explotación de recursos y respetar las comunidades locales. Por ejemplo, la implementación de códigos de conducta para evitar el turismo irresponsable o la explotación de la fauna y flora es una medida que no solo protege el entorno, sino que también mejora la percepción de la marca.

En ferias como FITUR, donde la sostenibilidad es un tema recurrente, el Compliance se posiciona como un valor agregado. Las empresas que demuestran estar alineadas con las mejores prácticas de sostenibilidad y cumplimiento ético tienen mayores posibilidades de cerrar acuerdos comerciales y destacar entre la competencia.

Ventajas del Compliance para las empresas turísticas.

Invertir en Compliance no es un gasto, sino una inversión que genera beneficios tangibles y duraderos. Algunas de las ventajas más destacadas son:

1. Prevención de sanciones: Evitar multas y procesos legales por incumplimientos normativos.

2. Reputación fortalecida: Mejorar la imagen corporativa y generar confianza entre clientes y socios.

3. Mayor eficiencia operativa: Identificar y mitigar riesgos antes de que se conviertan en problemas.

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

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

 **Gonzalo Fernández Sambruno**

4. Acceso a nuevos mercados: Cumplir con normativas internacionales facilita la expansión global.

5. Fidelización de clientes: Los consumidores valoran cada vez más a las empresas que operan de manera ética y sostenible.

Claver & Egler Abogados y Mediadores: líderes en Compliance para el turismo.

El éxito de un sistema de Compliance radica en contar con asesoramiento especializado y adaptado a las necesidades de cada sector. En este sentido, Claver & Egler Abogados y Mediadores se destaca como el único despacho del mundo con las dos certificaciones más importantes a nivel mundial en materia de Compliance. Su experiencia en el asesoramiento a empresas turísticas les permite diseñar programas personalizados que garantizan el cumplimiento normativo y potencian la competitividad.

La participación de Claver & Egler Abogados y Mediadores en eventos como FITUR refuerza el compromiso del despacho con la promoción de buenas prácticas en el sector. Su enfoque integral aborda aspectos legales, éticos y estratégicos, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos mientras cumplen con los estándares más exigentes.

Conclusión.

El Compliance ya no es una opción, sino una necesidad para las empresas del sector turístico. Ferias como FITUR representan una oportunidad ideal para sensibilizar y educar a los actores de la industria sobre la importancia del cumplimiento normativo. Desde touroperadores hasta actividades de ocio, todas las empresas tienen mucho que ganar al incorporar el Compliance en su estrategia empresarial.

Claver & Egler Abogados y Mediadores, con su liderazgo y experiencia, está preparado para guiar a las empresas hacia un futuro más ético, sostenible y exitoso. En un mercado tan competitivo como el turístico, la transparencia y la integridad no solo son requisitos legales, sino también factores diferenciadores que garantizan el éxito a largo plazo.

Palomares del Río y su Guirijondo se exponen en Fitur



www.guirijondo.com

©TOMOYUKI HOTTA PHOTOGRAPHY 2024

El Guirijondo, festival internacional de Flamenco único en el mundo

¿Buscas una experiencia flamenca auténtica y a la vez innovadora? Entonces tienes que conocer el Festival Guirijondo, una cita única que se celebra en Palomares del Río.

Olvidate de los tópicos, porque Guirijondo rompe moldes invitando a vivir el flamenco desde una perspectiva global, demostrando que este arte, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, no conoce fronteras.

Lo que hace único y especial a Guirijondo es su premisa: todos los artistas que suben al escenario son "guiris" del flamenco, es decir, no nacieron en España. Esta propuesta, original desde los inicios del festival, celebra la universalidad de este arte y su calado en corazones de todo el planeta.

Imagina la emoción de ver a un bailar japonés, a una cantaora francesa o un guitarrista holandés interpretando el flamenco con pasión y maestría.

En Guirijondo, cada año se dan cita artistas de países tan diversos como Japón, China, Venezuela, Francia, Bélgica, Holanda, Bolivia o Armenia, entre muchos otros.



Cada actuación es una muestra de cómo el flamenco se adapta, evoluciona y se enriquece con las vivencias y la idiosincrasia de cada intérprete, creando un crisol de talento internacional sorprendente.

El festival se celebra en primavera en Palomares del Río, convirtiéndose en el epicentro del flamenco más cosmopolita. Si eres un amante del flamenco, o simplemente un viajero curioso en busca de experiencias auténticas, Guirijondo es una cita ineludible.

Ven a Palomares del Río y descubre cómo el flamenco se ha convertido en un lenguaje universal que une culturas y emociona a personas de todo el mundo. ¡Te esperamos en Guirijondo para vivir una experiencia flamenca que romperá todos tus esquemas!

Descubre la magia del Festival Teatro de Calle de Palomares del Río, una cita imprescindible para los amantes de las artes escénicas

Palomares del Río se convierte cada año en el escenario de un evento único: el Festival Teatro de Calle.

Organizado por el Ayuntamiento de Palomares del Río en colaboración con la compañía Farandulario Teatro, tras varias ediciones se ha consolidado como una cita obligada para los aficionados a las artes escénicas, conquistando a espectadores de todas las edades gracias a la gran variedad y calidad de sus propuestas.

En el mes de octubre, las calles y plazas de Palomares se transforman



Manuel Benjumea. Alcalde de Palomares del Río.

Más que un Festival, este evento de 3 días de duración es una experiencia para todos los miembros de la familia, convirtiéndose en una oportunidad única para disfrutar del arte en un entorno incomparable. El simple hecho de pasear por las calles Palomares del Río en estas fechas se convierte en una aventura donde, en cada esquina, puedes encontrarte con una nueva sorpresa escénica. Es el plan perfecto para disfrutar en familia, con amigos o en solitario, siendo participante en un ambiente festivo y acogedor.

El Festival de Teatro de Calle no solo atrae a los residentes locales, sino que también recibe la visita de numerosos turistas que se dejan seducir por la oferta cultural del evento. Las actuaciones, accesibles y gratuitas, garantizan que nadie se quede sin disfrutar de esta celebración callejera del arte.

Este Festival es solo una muestra del encanto que ofrece Palomares del Río. Además de su vibrante escena cultural, el municipio ofrece una rica gastronomía, un patrimonio histórico que merece la pena explorar y la calidez de su gente, que acoge a los visitantes con los brazos abiertos. Te invitamos a vivir la experiencia del Festival de Teatro de

Calle de Palomares del Río y descubrir todo lo que este maravilloso pueblo tiene para ofrecer.



Vive la Navidad en Palomares del Río y la recordarás toda la vida

En Palomares del Río, la Navidad se vive intensamente, ofreciendo actividades para todas las edades, destacando las atracciones, talleres y espectáculos infantiles.

Las calles se engalanan con luces y un singular árbol de ganchillo elaborado por los vecinos. El Mercadillo Navideño, con música en vivo, ofrece artesanía, moda y gastronomía típica.

Siguiendo con la tradición, el sorteo de la Lotería de Navidad se vive con un desayuno y sorteo de regalos, fomentando la convivencia entre vecinos.

Otro de los momentos más esperados es el espectáculo de luz, sonido y pirotecnia que se realiza

en los Baños Árabes.

El Heraldo Real y la Gran Cabalgata de Reyes Magos, el 5 de enero, ponen el broche final a un mes en el que Palomares del Río se convierte en un destino navideño único, lleno de tradición, alegría, cultura e ilusión para todos.

Contenido patrocinado por el Ayuntamiento de Palomares del Río.

en un vibrante escenario donde la magia del teatro se funde con la belleza de nuestro pueblo.

Compañías nacionales e internacionales llenan cada rincón con espectáculos amenos y divertidos para todos los gustos: teatro clásico, circo, pasacalles, clown, cuentacuentos, danza, música, títeres y mucho más, en una explosión de creatividad que sorprende y emociona a partes iguales.



Fran Sánchez, CEO Grupo Absolute.



Tim Ott, Director General de beon. Worldwide.

Fran Sánchez y Tim Ott: “La experiencia del cliente es el pilar fundamental para garantizar nuestro éxito”

ENTREVISTA

FRAN SÁNCHEZ
CEO GRUPO ABSOLUTE
TIM OTT
DIRECTOR GENERAL DE
BEON. WORLDWIDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Absolute y Beon Worldwide ya tienen un recorrido en el montaje del Pabellón de Andalucía en FITUR. Este año han vuelto a ganar el concurso para hacerse cargo de esta tarea. ¿Cómo se aborda la puesta en marcha de un espacio escénico tan enorme como este?

Fran Sánchez: La puesta en marcha de un espacio escénico como el Pabellón de Andalucía en FITUR es un proceso que combina creatividad, estrategia y precisión logística. Desde el primer momento, trabajamos en estrecha colaboración con el cliente para entender sus objetivos y valores, los cuales traducimos en

un diseño arquitectónico y experiencial único. En un proyecto de semejante envergadura, la confianza del cliente, Turismo de Andalucía, es clave para garantizar su éxito.

La unión de Grupo Absolute con beon Worldwide fortalece este proceso de manera significativa, aportando una sinergia que amplifica nuestro potencial. Mientras que Grupo Absolute lidera la conceptualización creativa y la innovación en arquitectura efímera y comunicación experiencial en eventos públicos, beon Worldwide contribuye con su extensa experiencia en producción, logística y gestión de eventos a gran escala en el sector privado. Esta alianza nos permite no solo garantizar un estándar de calidad excepcional, sino también abordar los retos de un proyecto de esta envergadura con recursos y capacidades ampliadas.

Gracias a esta colaboración, podemos integrar herramientas avanzadas, tecnologías innovadoras y equipos altamente especializados, logrando que cada aspecto del Pabellón de Andalucía sea impecable y único. En definitiva, el trabajo conjunto refuerza nuestra capacidad de entregar un proyecto integral que destaque en todos los sentidos, posicio-

nando a Andalucía como referente en FITUR.

Tim Ott: La puesta en marcha de un espacio de esta magnitud requiere una planificación estratégica desde el primer momento. Lo abordamos como un proceso colaborativo entre beon Worldwide, Grupo Absolute y nuestros partners, donde cada etapa – desde la conceptualización hasta la ejecución – está orientada a cumplir con los objetivos de impacto y funcionalidad del pabellón. Además, priorizamos el uso de tecnologías innovadoras y un diseño escénico que combine creatividad, sostenibilidad y eficiencia operativa. Siempre cuidando que la imagen que ofrece Andalucía en FITUR, sea rompedora y diferencial.

Para presentarse a este concurso público es necesario aportar, cada año, una idea novedosa y competitiva. ¿De qué forma se trabaja en esta idea?

Fran Sánchez: Trabajamos en la generación de conceptos a través de sesiones de brainstorming que involucran a especialistas de branding, marketing digital, desarrollo web, customer experience, arquitectura efímera, tecnología, especialistas en interacción con público... Analizamos tendencias globales en turismo, comunicación, eventos y tecnología, y las adaptamos a las necesidades específicas del cliente y del público objetivo. Nuestro enfoque es integrar creatividad y funcionalidad, con una dosis de innovación, garantizando que cada propuesta destaque no solo por su estética, sino también por su capacidad de comunicar valores y generar verdadero impacto al negocio, así como trascender en el tiempo.

Tim Ott: Cada edición de Fitur representa un reto y una oportunidad para reinventarnos, y máxime después de tantos años participando en este concurso, y teniendo como objetivo: la mejora continua. Trabajamos en un proceso de investigación profunda para entender las tendencias del sector y los valo-

res que desea comunicar Andalucía. A partir de ahí, desarrollamos conceptos que fusionan tecnología, diseño y la esencia de Andalucía. La colaboración entre equipos creativos y técnicos es clave para generar propuestas que sean únicas, competitivas y sobre todo realizables.

El año pasado recibieron ustedes el premio a Mejor Stand de Instituciones y Comunidades Autónomas de FITUR por su planteamiento en torno a un pabellón inteligente. En una feria tan enorme la competencia es muy grande.

Fran Sánchez: Este reconocimiento refuerza nuestro compromiso con la excelencia y la innovación. Nuestro planteamiento del pabellón inteligente no solo destacó por integrar tecnología avanzada y sostenibilidad, sino también por crear un espacio que conectaba emocionalmente con los visitantes. Logramos que el pabellón fuera toda una experiencia global en vivo. Nos enfocamos en diseñar experiencias interactivas y significativas que posicionaran a Andalucía como un referente global en turismo, cultura e innovación, logrando cautivar tanto a los asistentes como a los jurados.

Tim Ott: Recibir este premio fue un reconocimiento al trabajo en equipo y a nuestra apuesta por la innovación. El concepto del pabellón inteligente permitió ofrecer una experiencia inmersiva e interactiva que destacó en un entorno tan competitivo como FITUR. Fue el resultado de unir tecnología avanzada con una narrativa que conectara emocionalmente con los visitantes. Además, fue un reconocimiento a una de las ediciones más desafiantes a las que nos hemos enfrentado debido al cambio radical que sufrió el pabellón. Todavía recuerdo la reunión de briefing, donde se explicó a todos los licitadores que el cambio debía ser de 1 a 10, con una ambición mínima de 9. Romper con todo lo preesta-

blecido después de tantos años fue complejo, pero el reto nos permitió demostrar nuestra capacidad para innovar y superar expectativas.

A nivel logístico, ¿cómo se aborda un proyecto de tanta envergadura?

Fran Sánchez: La logística de un proyecto de esta magnitud requiere una planificación detallada y una coordinación milimétrica. Se trata de un proyecto de un año de implementación. Hablamos de un equipo de 55 personas en la creación del proyecto y 359 en producción, dentro de las cuales están 95 empresas proveedoras. Establecemos cronogramas rigurosos y nos anticipamos para prever posibles contratiempos, teniendo siempre un plan resolutivo inmediato. Nuestro equipo actúa como una máquina sincronizada, asegurando que cada fase –desde el transporte hasta el montaje y los ajustes finales– se ejecute sin contratiempos. La verdadera gestión de la complejidad es justamente lograr que un proyecto tan complejo se vuelva simple para nuestro cliente y público que lo vive. Además, utilizamos tecnología de gestión de proyectos para optimizar tiempos y recursos.

Tim Ott: La logística de un proyecto como este es como un engranaje perfecto donde ninguna pieza puede fallar. Cada área – diseño, producción, transporte, montaje y gestión de tiempos – debe estar perfectamente sincronizada para garantizar el éxito. Contamos con equipos especializados que supervisan cada etapa con precisión, apoyados por herramientas digitales que nos permiten planificar y ajustar detalles en tiempo real. Además, siempre trabajamos con planes de contingencia: no solo hay un plan A, sino también un plan B e incluso un plan C para abordar cualquier adversidad, ya sea climática, técnica o de otro tipo. Esta previsión y capacidad de respuesta son clave para garantizar una ejecución impecable.

Para llevar a cabo estos macroproyectos se necesita un gran equipo. ¿Quién compone el equipo de Absolute y Beon Worldwide?

Fran Sánchez: Para ejecutar un mega proyecto como el Pabellón de Andalucía en FITUR, se necesitan dos equipos sincronizados a la perfección. Esta capacidad de trabajar en total armonía es fruto de años de experiencia y madurez, lograda a través de una colaboración constante. La experiencia de beon.Worldwide en el sector privado, sumada a nuestra trayectoria en el ámbito público, nos permite combinar lo mejor de ambos mundos y garantizar un nivel de excelencia sin precedentes.

Nuestro equipo está formado por una amplia variedad de profesionales altamente cualificados: ingenieros, arquitectos, directores creativos, diseñadores gráficos, desarrolladores web, expertos en tecnología, expertos en experiencia de usuarios, directores de escenario, asistentes de producción, montadores de mobiliario, editores, especialistas en audiovisuales, especialistas en streaming, redactores, guionistas, técnicos de iluminación y sonido, regidores, carpinteros, pintores, expertos en redes sociales, expertos en comunicación digital, expertos en monitorización y medición, entre otros...

Cada miembro aporta una pieza clave al engranaje de este proyecto, trabajando de forma colaborativa y alineada con los objetivos estratégicos. Esta diversidad de talentos y especialidades nos permite abordar cada etapa del proyecto con una precisión y creatividad incomparables, entregando resultados que superan las expectativas de nuestros clientes.



Tim Ott: El equipo de beon.Worldwide está formado por profesionales altamente cualificados, cuya especialización garantizan que cada etapa del proyecto sea ejecutada con excelencia. Contamos con creativos, diseñadores, arquitectos, escenógrafos, guionistas, productores, técnicos de montaje, expertos en audiovisuales, carpinteros, gestores de proyectos, expertos en sostenibilidad, y un largo etcétera.

Además, nuestra colaboración estrecha con Grupo Absolute en este proyecto refuerza nuestras capacidades en áreas clave. Este trabajo conjunto asegura que podamos ofrecer soluciones integrales, innovadoras y personalizadas, adaptándonos a los desafíos y necesidades de cada edición de FITUR.

Y ¿cuál diría que son las cualidades que distinguen a Absolute y Beon Worldwide por encima de las demás empresas de marketing y comunicación?

Fran Sánchez: Lo que verdaderamente nos distingue es nuestra capacidad para combinar la creatividad e innovación con la experiencia técnica y operativa, gracias a la unión estratégica de ambas empresas.

Esta alianza nos permite ofrecer soluciones completas, personalizadas y de alto impacto, abordando proyectos desde todos los ángulos con precisión y excelencia. La suma de estas fortalezas nos convierte en una alianza única, capaz de transformar cualquier idea en una experiencia inolvidable. Además, nuestra trayectoria de casi 20 años y la de beon.Worldwide que supera esta data, nos ha dotado de una madurez operativa que nos permite superar desafíos de gran magnitud, garantizando resultados impecables. Juntos, creamos sinergias que marcan la diferencia en un sector donde la especialización y la capacidad de innovación son clave para destacar.

Tim Ott: beon.Worldwide se define por su capacidad de crear emociones a través de múltiples plataformas: eventos, comunicación, publicidad, tecnología y entretenimiento a través de musicales o teatro, manteniendo su carácter internacional e independiente. Seguimos marcando la diferencia con nuestra producción in-house y nuestra estructura integrada, con un equipo de más de 300 profesionales dentro de la casa.

Con oficinas en Madrid, Barcelona, Málaga, Mérida, Lisboa, Roma, París, Dubái y Alemania, lideramos con innovación, excelencia operativa y un compromiso constante

“Lo que verdaderamente nos distingue es nuestra capacidad para combinar la creatividad e innovación con la experiencia técnica y operativa, gracias a la unión estratégica de ambas empresas”

con la calidad, garantizando experiencias únicas y memorables para nuestros clientes.

La comunicación evoluciona día a día. ¿Cómo abordan la llegada de nuevas tecnologías y de la Inteligencia Artificial?

Fran Sánchez: En Absolute adoptamos las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial como aliados fundamentales para potenciar la creatividad y la eficiencia. Estas herramientas nos permiten personalizar experiencias, optimizar procesos de diseño y producción, y analizar datos para comprender mejor las necesidades del público. Integramos estas tecnologías de manera estratégica, sin perder de vista el componente humano que hace únicas a las experiencias que creamos.

Tim Ott: En beon.Worldwide vemos la evolución tecnológica como una oportunidad para innovar y conectar con las audiencias de manera más efectiva. La inteligencia artificial forma parte de nuestro ADN y la utilizamos no solo para optimizar procesos y personalizar experiencias, sino también para potenciar la gestión de los datos que obtenemos en cada acción. Esto nos permite analizar en profundidad los resultados y tomar decisiones estratégicas más informadas.

Integramos estas tecnologías en nuestras estrategias de comunicación, eventos y publicidad, combinando creatividad y tecnología para generar emociones únicas. Al mismo tiempo, mantenemos el lado humano que conecta a las marcas con sus públicos, asegurando que cada proyecto sea relevante y memorable.

¿Hacia donde crees que va a evolucionar el sector de la comunicación?

Fran Sánchez: Creemos que el sector evolucionará hacia una mayor personalización y conexión emocional. Las experiencias inmersivas, la sostenibilidad y la tecnología jugarán un rol central en la comunicación del futuro. Además, veremos una integración más profunda de lo físico y lo digital, creando realidades híbridas que amplifiquen los mensajes de las marcas y las instituciones.

Tim Ott: Estamos ante un nuevo escenario en el sector de la comunicación, comparable a lo que supuso la llegada de internet. La inteligencia artificial y el análisis avanzado de datos están transformando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, permitiendo una personalización sin precedentes y experiencias diseñadas a medida.

Las campañas masivas están siendo reemplazadas por narrativas más íntimas y emocionales, adaptadas a las necesidades específicas de cada público. Además, la sostenibilidad se consolida como un valor esencial, exigiendo prácticas responsables y coherentes con las expectativas sociales.

Por otro lado, las experiencias híbridas o 'phygital' (físico-digitales) están redefiniendo cómo conectamos con las marcas, ofreciendo interacciones inmersivas que combinan lo mejor de ambos mundos. En este nuevo contexto, la tecnología no solo será una herramienta, sino un medio para contar historias más humanas y auténticas, capaces de generar conexiones profundas y duraderas.

Y Absolute y beon.Worldwide, ¿hacia dónde se dirige a corto y medio plazo?

Fran Sánchez: A corto plazo, nuestro objetivo es seguir fortaleciendo nuestra presencia en absolutas experiencias públicas, de gran impacto como FITUR, consolidándonos como referentes en comunicación en vivo. A medio plazo, buscamos expandir nuestro alcance, integrando aún más las tecnologías emergentes y desarrollando proyectos que no solo sean memorables, sino también sostenibles y socialmente responsables. Queremos seguir reinventando la forma en que las marcas y empresas conectan con sus audiencias, manteniendo nuestro enfoque en la innovación y la excelencia absoluta.

Este año cumplimos 20 años de trayectoria y hemos evolucionado a una solución a la que llamamos la absoluta experiencia de comunicación, que junto a nuestra capacidad para innovar constantemente y la búsqueda de la excelencia nos diferencia. Nos enfocamos en crear experiencias tan absolutas que verdaderamente conecten emocionalmente con las audiencias. Además, nuestra habilidad para integrar lo efímero con lo memorable, aprovechando la tecnología y la creatividad, garantiza que nuestros proyectos dejen una huella perdurable.

Tim Ott: beon.Worldwide avanza con un plan estratégico a 3 años centrado en el crecimiento del talento, la internacionalización y la diversificación de sus áreas de negocio. Apostamos por la creatividad, la sostenibilidad y la tecnología, integrando la inteligencia artificial y el análisis de datos para ofrecer soluciones innovadoras. Nuestro objetivo es consolidar nuestras cinco unidades de negocio y seguir creando emociones únicas que conecten marcas con audiencias de manera memorable y auténtica.

ENTREVISTA

JORGE ROBLES
PRESIDENTE ASOCIACIÓN
SEVILLANA DE EMPRESAS
TURÍSTICAS (ASET)

Jorge Robles: “Las empresas turísticas son pioneras en la adopción de las nuevas tecnologías y la digitalización”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles han sido las principales líneas estratégicas a seguir para apoyar el desarrollo de la industria turística en este 2024? ¿Qué balance pueden hacer el pasado año?

El año 2024 ha sido magnífico en cuanto a cifras, a nivel turístico y de proyectos público-privados, sin duda, el balance de ASET es muy positivo, las empresas nos han hecho saber esta satisfacción dentro de los diferentes sectores del turismo. Podemos observar los datos, han aumentado en el año 2024, como hemos visto en los datos ofrecidos por el Ayuntamiento en número de visitantes y pernoctaciones hoteleras, extrahoteleras y número de pasajeros en el aeropuerto de Sevilla, que se ha superado con creces a los del año 2023, con lo cual es un año en general muy bueno y que hay que centrarse también en trabajar la calidad lo máximo posible.

¿Cómo se presenta este año su participación en FITUR?

Desembarcamos prácticamente la totalidad de las empresas que conformamos ASET, que ya son 112 empresas, con experiencias muy diversas, tanto en la capital como en la provincia. Por ejemplo, desde los baños que hay en la calle Aire, con nuevas experiencias dentro de los propios baños, en la provincia se puede visitar ganaderías o bodegas de los vinos que se hacen en nuestra tierra, turismo activo, que también tenemos por la zona de la Sierra Norte, etc.

Estamos muy ilusionados con presentar esa oferta a todos los turoperadores y a las administraciones. Desde el martes 21 de enero estaremos en Madrid hasta la conclusión de la parte profesional, que es el viernes 24.

¿Cómo se van a visibilizar las empresas de la provincia de Sevilla en FITUR? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades ahora mismo de cara a este gran evento?

En cuanto a la primera pregunta, vamos a estar presentes en el pabellón de Andalucía, este año la novedad principal es que la capital y la provincia vuelven a estar dentro del mismo paraguas, pero con espacios diferenciados para que cada uno tenga su propia agenda y presente su estrategia propia, coordinada, pero propia, y los empresarios estaremos en ambas localizaciones porque nuestro ámbito es provincial. Esa es la idea principal de la visibilidad que van a tener, a través de las presentaciones que se van a hacer en las distintas salas, tanto con la Diputación de Sevilla como el propio Ayuntamiento.

Por otro lado, las fortalezas que presentamos residen en la diversidad de empresas que son muy potentes a nivel no solo local, sino internacional, conexión con turoperadores, que es una de las fases principales, no podemos olvidarnos que esto es una feria profesional para hacer contactos y negocios.

Atendiendo a la segunda pregunta, en cuanto a la debilidad, podría comentar que desde la asociación también se le da soporte a empresas que son más pequeñas, o que están empezando, por lo que tenemos que seguir trabajando duro para que se apoyen en la asociación y tener esa visibilidad, esos contactos y conectar, no solo con la administración pública, sino con otras empresas del sector.

¿Cómo están integrando las nuevas tecnologías y la inteli-



gencia artificial en el turismo? ¿Se está requiriendo más formación a sus empresas asociadas en este sentido?

El tema tecnológico y la digitalización está bastante avanzado, las empresas turísticas, normalmente, son pioneras, sobre todo las grandes, en la adopción de las nuevas tecnologías y la digitalización. Es cierto que a las pequeñas empresas les cuesta más y ahí es donde nosotros damos un soporte mayor para poder integrar esas tecnologías y esa etapa de implementación de la digitalización en las empresas más pequeñas. Pero creo que se han conseguido esos objetivos durante este año 2024 y el 2025 se va a seguir en esa línea.

En el caso de la inteligencia artificial, es muy diverso. Esto depende de la actividad de la empresa, porque herramientas de inteligencia artificial hay cientos, con lo cual cada negocio puede adoptarla en una fase de su proceso de producción, en la etapa de conocimiento del cliente, de marketing, etc. Hay muchísimas herramientas que pueden impactar dentro de una empresa turística, por lo que desde ASET se han hecho talleres y publicaciones sobre este tema, formaciones que hacemos continuamente y seguiremos haciéndolo en el 2025.

Igualmente, también me parece interesante destacar que seguimos con la parte de responsabilidad social empresarial, dentro de la

asociación y tanto en el 2024 como en el 2025 contamos con programas abiertos de formación para inserción de personas en riesgo de exclusión social, que también incorporamos al mercado laboral en empresas turísticas, ayudamos a volver a conectar a esa persona con el mercado laboral, también nos sentimos orgullosos de poner nuestro granito de arena.

ASET lucha y trabaja por un turismo comprometido, con tanto con la sociedad, como con el medio que nos rodea.

Sin duda, el programa que he comentado, “Integrales” es buena prueba de ello y el convencimiento de que con la profesionalidad que trabajan todas nuestras empresas, eso también hace que el destino sea mejor, la percepción de valor y de calidad por parte del que nos visita sea el máximo posible y con el máximo respeto al ciudadano, a la convivencia, que creo que generamos mucha riqueza, empleo y bienestar y eso hay que ponerlo siempre en valor, porque en estos momentos es importante.

¿Cómo les gustaría posicionar en un futuro a la ciudad de Sevilla en cuanto a turismo nacional e internacional?

Nos gustaría posicionarlo como un destino de calidad, es nuestra estrategia de futuro, ya no es tanto el seguir batiendo récords, sino mirar mucho la calidad y la diversificación de esos flujos turísticos, es

decir, que consigamos que pernocten más tiempo en Sevilla y en la provincia, con nuevas experiencias turísticas, con nuevos productos turísticos, tanto en la capital como en los pueblos, y que lo asocien a un destino premium, a un destino de calidad.

Esto va a redundar en un mayor beneficio para todos, va a dejar más ingresos, mejor empleo, de mayor calidad y, eso es lo que queremos conseguir todos como sociedad, desde las empresas, hasta los trabajadores, pasando por las administraciones públicas. Todos debemos tener esa misma estrategia y trabajar coordinados para conseguir ese objetivo.

“Contamos con programas abiertos de formación para inserción de personas en riesgo de exclusión social”

Consideramos que es importante trabajar en la descentralización, tanto a nivel ciudad como provincial trabajando con el Ayuntamiento y con la Diputación.

En cuanto a la ciudad para que los flujos turísticos no se concentren sólo y exclusivamente en la Catedral, Alcázar, el Archivo de Indias y el barrio de Santa Cruz, sino llevarlo a otras zonas que creemos que son muy interesantes dentro de la ciudad y que no son tan visitadas. Eso también va a mejorar la percepción que tiene el propio ciudadano del turismo.

En cuanto a la provincia igualmente, si somos capaces de ofrecer experiencias de calidad fuera de la ciudad, también vamos a provocar que pernocten más tiempo en la ciudad y, por ejemplo, vayan a Carmona, a Marchena, a Osuna, a la Sierra Norte a hacer turismo activo, a visitar una ganadería de toro bravo, a ver un espectáculo ecuestre. Contamos con muchísima variedad de experiencias que pueden hacer que se prolongue la estancia y que también sea un de calidad. Para eso también es importante que insistamos los empresarios en conectar Sevilla con mercados que son preferentes, que valoran mucho la cultura de la ciudad, como por ejemplo el norteamericano. Ya tenemos una conexión en Andalucía con Nueva York en Málaga, queremos que Sevilla la tenga con Miami, creemos que es un buen objetivo para el 2025, porque Sevilla es epicentro del turismo cultural en Andalucía.



Joosé Yagüe: “La importancia que tiene el turismo para la economía local es vital”

ENTREVISTA

JOOSÉ YAGÜE

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESAS Y CENTROS DE OCIO DE LA COSTA DEL SOL (APECO)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la misión de APECO? ¿Cómo contribuyen al desarrollo del sector turístico en la Costa del Sol?

Nuestra misión es representar y defender los intereses de un sector turístico a menudo indefinido: el segmento ocio-turístico. Entendemos por ocio todas aquellas actividades que van más allá de las básicas (dormir, comer, tomar el sol) y que enriquecen la experiencia del viajero. Desde visitas culturales y aventuras al aire libre hasta eventos y espectáculos, nuestro objetivo es visibilizar y promover la gran variedad de opciones de ocio que existen en el sector turístico.

En APECO contamos con 25 años de trayectoria y nuestra principal misión es poner en valor la importancia de la oferta de ocio en un destino turístico.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en la Costa del Sol?

La Costa del Sol, uno de los principales destinos turísticos de España, se enfrenta a desafíos que ponen en riesgo su futuro. La escasez de agua, la erosión costera, las deficiencias en el transporte y la crisis de la vivienda son problemas que no solo afectan a los residentes, sino que también impactan negativamente en la experiencia del turista.

La falta de vivienda asequible, por ejemplo, dificulta la atracción de trabajadores cualificados para el sector turístico, lo que puede comprometer la calidad de los servicios ofrecidos. Además, la movilidad limitada restringe las opciones de desplazamiento de los visitantes y limita el acceso a diferentes zonas de la costa.

Asimismo, otro de los desafíos más importantes que enfrentamos es la reapertura de Tivoli World. Este icónico parque de atracciones, el decano del ocio en la Costa del Sol,

representa una parte fundamental de nuestra historia y cultura. Su cierre ha dejado un vacío en la oferta de ocio y ha perjudicado la imagen del destino. Creemos que la remodelación y reapertura de Tivoli World es una inversión necesaria para revitalizar el turismo y recuperar la memoria colectiva de muchos malagueños y visitantes.

APECO es miembro activo de la Comisión Permanente del Foro Turismo de la Costa del Sol, un organismo encargado de la planificación, promoción y marketing del destino. Desde el sector privado, aportamos soluciones y propuestas para impulsar el turismo en la región.

¿Qué importancia tiene el turismo para la economía local y qué impacto tiene sobre las empresas asociadas a APECO?

El turismo es el motor económico de nuestra región. La Costa del Sol, y Málaga en particular, ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a este sector, que representa alrededor del 60% del PIB turístico de Andalucía. Nuestra economía está estrechamente ligada al turismo; sin él, nuestra región no sería lo que es hoy.

Las empresas asociadas a APECO son un claro ejemplo de esta realidad. La gran mayoría de nuestros asociados dependen en gran medida, o incluso exclusivamente, del turismo para su supervivencia. Nuestra actividad se concentra principalmente en la Costa del Sol, abarcando tanto el litoral como el interior de la provincia.

¿Qué papel está jugando la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías en este sector y en la promoción de los destinos como tal?

La transformación digital ha revolucionado el sector turístico, ofreciendo nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de destinos. Gracias a las tecnologías digitales, es posible realizar campañas de marketing altamente segmentadas y personalizadas, dirigidas a públicos específicos con intereses y preferencias muy concretas. Esta precisión en la promoción ha permitido optimizar los resultados y maximizar el retorno de la inversión.

Sin embargo, esta misma digitalización ha traído consigo nuevos desafíos. La proliferación de grandes plataformas tecno-



lógicas ha concentrado un gran poder en pocas manos, creando una situación de oligopolio en el sector. Estas empresas intermediarias, que controlan los canales de distribución y los datos de los usuarios, ejercen una influencia cada vez mayor sobre los destinos turísticos y las empresas del sector.

Si bien estas plataformas facilitan la conexión entre oferta y demanda, también generan una dependencia excesiva y limitan la capacidad de los destinos para desarrollar sus propios canales de distribución y establecer relaciones directas con los clientes.

La paradoja de la sostenibilidad en la era digital es otro aspecto a considerar. Si bien la digitalización ha facilitado la gestión sostenible de los destinos, también ha generado un impacto ambiental significativo. El consumo energético asociado a los centros de datos, la producción de dispositivos electrónicos y el uso intensivo de internet es considerable. Además, la recolección y el procesamiento de grandes volúmenes de datos generan una huella de carbono cada vez mayor.

Es importante destacar que la sostenibilidad no se limita a la reducción del impacto ambiental, sino que también implica la equidad social y la viabilidad económica. En este sentido, la digitalización puede ser una herramienta poderosa para promover un turismo más sostenible, pero es fundamental que se utilice de manera responsable y consciente.

¿Qué supone para APECO la asistencia a Fitur? ¿Presentarán alguna novedad en esta edición?

Para APECO, Fitur es un evento imprescindible. Durante estos tres días intensivos, tenemos la oportunidad de establecer contactos clave con instituciones, empresas y profesionales del sector turístico. El networking es fundamental para fortalecer nuestras relaciones y estar al tanto de las últimas tendencias. Incluso cuando no tenemos novedades concretas para presentar, nuestra presencia en Fitur es estratégica, ya que nos permite mantenernos visibles y activos en el sector.

Como novedades de APECO puedo comentar que estamos asociándonos a nivel regional con EOAT, que es la Federación Andaluza de Empresas de Ocio y Actividades Turísticas, para formar parte también de órganos de decisión a nivel regional, como es el Consejo de Turismo de la Confederación



de Empresarios de Andalucía y la Consejería de Turismo, donde van a tener en cuenta al ocio. En Málaga llevamos muchísimos años siendo tenidos en cuenta, pero a nivel regional no tanto. En ese Consejo de Turismo están los hoteles, están las agencias de viajes, pero el ocio no estaba y ya estamos.

El ocio va a ser importante en el turismo, no solo en Málaga, sino a nivel regional, a nivel andaluz.

Si ponemos el foco en el estado actual del sector turístico en la Costa del Sol y en Andalucía en general, ¿qué nos puede decir al respecto?

El estado actual del sector turístico es muy bueno. La Costa del Sol es líder en turismo en España, lo que significa ser líder en turismo en el mundo entero.

Es cierto que la pandemia causó mucho mal y hay mucho endeudamiento todavía, pero están viniendo años buenos y esperamos que esa carga financiera que tienen muchas empresas turísticas dentro de Andalucía se pueda ir aminorando cuanto antes. Pero, en general, creo que hay que ser optimista y el sector se ha recuperado muy bien, sobre todo, Costa del Sol, liderando en muchas de las acciones en el tema del tratamiento de datos y de marketing. Somos número uno, la gente viene aquí a aprender a través de inteligencia artificial, que es un departamento de turismo y planificación Costa del Sol en Málaga.

A modo de conclusión, ¿cómo ve APECO la evolución del sector en los próximos años?

Yo siempre tiendo a ser positivo. Es cierto que habrá que regular algunos flujos y algunas modalidades un poco más para que paremos, de alguna manera, esa corriente en contra del turismo que parece que hay en algunos sitios, que se rebate muy fácilmente aquí en Málaga, si no existiera el turismo, no sé a qué nos dedicaríamos. Pero tenemos grandes retos, como los propios de Costa del Sol, como hemos dicho, y el tema de la tendencia a ver a un turista como un invasor, eso hay que regularlo de alguna manera desde las Administraciones para que no se descontrola.





Catalina Molina: “Estamos trabajando en nuevos productos relacionados con el ecoturismo”

ENTREVISTA

CATALINA MOLINA
TÉCNICO DE TURISMO DE LA
MANCOMUNIDAD DE
LA SUBBÉTICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Mancomunidad de la Subbética se ha posicionado como un destino turístico de gran atractivo en Andalucía. Con su rica historia, su impresionante paisaje y su variada oferta cultural, esta comarca cordobesa no deja de sorprender a visitantes de todo el mundo. ¿Cuáles son las previsiones turísticas para 2025?, ¿son positivas?

Las previsiones turísticas intentamos que sean lo más positivas posible desde el punto de vista del intenso trabajo que hacemos en el fortalecimiento del tejido turístico de la zona. Este trabajo no se queda solamente en ofrecer productos turísticos asociados a la naturaleza y al turismo interior, como puede ser lo normal de esta comarca por el sitio en el que se encuentra, sino trabajando también en productos nuevos que vayan dirigidos a nuevos segmentos de mercado, como el fomento de la observación de aves, la observación de estrellas o el turismo gastronómico desde el punto de vista del oleoturismo y el etnoturismo.

¿Qué nuevos proyectos turísticos tienen previsto para poner en marcha en 2025?, ¿se centrarán en alguna temática o tipo de turismo en particular?

Nuestras esperanzas para el próximo año están puestas en la creación y el desarrollo de nuevos productos. Además de trabajar en turismo de naturaleza y en turismo de



interior asociado al patrimonio de nuestros pueblos, estamos creando nuevos productos asociados al ecoturismo, donde se englobaría, por una parte, la certificación que hemos obtenido en este mes como “Destino Starlight”, es decir, un destino idóneo para la observación de estrellas. Este nuevo año 2025 vamos a trabajar en el fomento de todas esas actividades para aquellas personas que quieran venir a ver el cielo nocturno.

También trabajaremos en el fomento de actividades relacionadas con la obser-

vación de aves y otro de nuestros propósitos es potenciar todo lo relacionado con el oleoturismo, pero lo haremos durante todo el año, no solamente en la temporada de la recogida de aceitunas. Todo esto son nuevas actividades y proyectos en los que nos hemos embarcado sin dejar atrás los productos más típicos como puede ser el cicloturismo y el senderismo. No podemos olvidar que la Comarca de la Subbética somos un destino BTT certificado por la Asociación Internacional de Ciclos de Montaña, lo que conlleva a que tengamos más de 15 rutas ciclables de diferentes niveles de dificultad para poder realizar este deporte durante todo el año.

En este sentido, ¿a qué tipo de turista quieren atraer principalmente?, ¿buscan un perfil de turista más joven, familiar...?

Nosotros recibimos a todo tipo de turistas que quieran venir a conocerlos, lo que sí nos gustaría es atraer a un turista que no esté supeditado a los fines de semana y a los puentes o a los días festivos. Queremos un turista atemporal, que venga en enero y que nos pueda venir un lunes, un martes o un miércoles, y de esta forma, fomentamos que las empresas de turismo estén abiertas todo el año y los

alojamientos estén reservados para todas las etapas del año también. Para lograr esto hay que trabajar con público extranjero, ya que tienen otras fechas de vacaciones diferentes a las nuestras, pero también hay que impulsar el turismo de la tercera edad, ya que la jubilación permite a los más mayores tener más tiempo y viajar más.

¿Cómo les gustaría posicionar a la Subbética en el mercado turístico nacional e internacional?

Posicionarlo como un destino sostenible. En definitiva, la sostenibilidad va de la mano con todos los productos nuevos en los que trabajaremos. Estamos en una zona muy bien ubicada, justo en el centro de Andalucía, por lo que es muy fácil llegar a esta comarca, bien por autovía o bien a través de los aeropuertos más cercanos como Málaga, Sevilla o Granada. Disponemos también del AVE hasta Córdoba, ciudad que está a tan solo 40 minutos de la Subbética, por lo que las conexiones son buenas.

Esta ubicación geográfica hace más fácil que los visitantes accedan a nuestra zona y, por otra parte, no podemos dejar de decir que el destino por sí mismo ya es una gran apuesta. La comarca de la Subbética es un destino muy interesante, con 14 pueblos muy bonitos, un parque natural que se convirtió en parque mundial de la UNESCO, con una vía verde y una gastronomía excelente.

Asimismo, ¿asistirán a Fitur 2025?

Sí, tenemos una cita obligada todos los años, iremos con el stand del Patronato de Turismo de Córdoba y estaremos allí presentes con nuestra información turística y también con algunas citas que llevaremos concertadas para seguir trabajando y mejorando en el turismo de la zona.

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle qué oportunidades ven para el futuro del turismo en la comarca, ¿cómo vislumbran el futuro?

Nuestra intención es que el futuro sea prometedor, pero es verdad que tenemos ciertos elementos en contra como puede ser el cambio climático y las altas temperaturas a las que llegamos en los meses más calurosos. Esto hace difícil poder vender turismo de interior en Andalucía en los meses de julio y agosto.

También es cierto que el turismo está cada vez más diversificado y las personas van buscando sitios en los que no haya aglomeración turística y la Subbética es un destino que destaca por su turismo sostenible y no masificado.

Rafael Caballero Jiménez: “Trabajamos en poner a la costa tropical en una posición de valor para andaluces y españoles”

ENTREVISTA

RAFAEL CABALLERO JIMÉNEZ

PRESIDENTE DE LA MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS COSTA TROPICAL GRANADINA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Costa Tropical Granadina es un destino turístico con un gran potencial. ¿Cómo la definiría usted dentro del panorama turístico?, ¿qué la diferencia de otros destinos costeros?

Lo que nos diferencia, principalmente, es la climatología, ya que disponemos de más de 320 días al año de sol y buen tiempo. Además, la gastronomía también es un punto clave para nosotros, hay diferentes zonas de fruta tropical que son principales exportadores de frutas como el mango, la chirimoya o el aguacate. También se están cultivando ahora vegetales como el tomate Cherry, el pepino y otros tipos de hortalizas que salen de nuestra tierra para el resto de Europa y para el mundo entero.

Es decir, por lo que me comenta la gastronomía local juega un papel fundamental en la promoción turística de la costa tropical granadina, ¿verdad?

Exactamente. Hoy en día, los turistas (me incluyo) queremos disfrutar de experiencias durante nuestras vacaciones y, a través de la gastronomía también se puede disfrutar de los destinos vacacionales. Por ello debemos seguir

poniendo en valor y promocionar nuestros productos gastronómicos, que son, sin duda, un referente de la comarca.

Rafael, ¿cómo se acerca el año 2025, si hablamos en términos turísticos?, ¿se acerca previsiblemente un buen año?

En principio sí. Lo que hemos hablado con los empresarios del sector es que la tendencia va a ser mantener las cifras del 2024, mínimo igualarlas y tenemos las esperanzas puestas en que esas cifras incluso aumenten en la Costa Tropical Granadina.

¿Están llevando a cabo opciones para promocionarla como destino turístico?

A nivel promocional dentro de la comarca, vamos a realizar durante 2025, aunque ya en 2024 lo hemos hecho, diferentes campañas de promoción en localidades cercanas, como Jaén, Málaga y Sevilla, que son localidades que están a dos horas y media de cualquier punto de la costa tropical en coche. También participaremos en ferias como FITUR, así como contamos con diferentes opciones promocionales que tenemos en este territorio mano a mano con los empresarios y empresarias de la zona.

Con la participación, como bien me ha comentado, en ferias turísticas como FITUR, imagino que son fundamentales para promocionar la costa tropical, ¿cuáles son los principales objetivos que persiguen?

Lo que perseguimos, principalmente, es captar el mayor número de turistas posibles, en este caso, nacionales. Apoyar también a municipios de la comarca y ayuntamientos en todo lo que tenga que ver con turismo, ya que ellos también promocionan, directa o indi-

rectamente, la Costa Tropical Granadina. Otro de ellos objetivos es cerrar acuerdos de promoción para que vengan turistas durante todo el año a nuestra costa y no solo en las fechas punteras.

Concretamente, ¿qué novedades van a presentar en este tipo de ferias?, ¿cuáles son las bondades que quieren resaltar de los municipios?

Principalmente, vamos a presentar un proyecto muy interesante en la zona de Almuñécar, en conjunto con la Mancomunidad de Municipios, el Ayuntamiento de Almuñécar y la Diputación y, además, otro trabajo que todavía estamos barajando y no puedo adelantar.

A modo de conclusión, me gustaría conocer cuál es su visión a futuro sobre el turismo en la Costa Tropical. ¿Qué objetivos se plantean para alcanzar en los próximos años?, ¿cómo les gustaría verse posicionados?

Intentamos trabajar para que la Costa Tropical tenga una posición de valor por los propios andaluces y los españoles. Trabajar para que sepan que la costa tropical está en España, en Granada, que se geolocalice geográficamente, valga la redundancia, para poner en el mapa a la Costa tropical de Granada.



Darle visibilidad para que el turista nacional la sitúe como debe ser.

Efectivamente. El objetivo es que las personas la sitúen en Granada, a dos horas o dos horas y media de sus casas, 4 horas desde Madrid y con muy buenas conexiones. No podemos olvidar que tenemos cerca el aeropuerto internacional de Málaga, del que nos nutrimos ya de muchos turistas y visitantes. Nosotros ponemos en valor todas esas infraestructuras y hay que hacerlo para atraer y recibir al mayor número de visitantes posible.

En este sentido, imagino que también están colaborando con otras entidades públicas e, incluso, con empresas locales para promocionar y dar visibilidad a esta a este emblemático turístico.

Claro, ahora mismo estamos trabajando también con Segittur, a través del Ministerio del Gobierno de España, para una experiencia agroturística a lo largo de toda la costa. Ya somos uno de los 5 destinos seleccionados durante el 2024, el primero de la provincia de Granada, y estamos trabajando con ellos en este

tipo de experiencias agroturísticas que ya son una gran parte del viaje de muchos visitantes, muchos quieren sentir la experiencia y las costumbres del sitio al que han viajado. Ya no vale solo con ir a la playa o visitar cualquier monumento, los viajeros ya prefieren una experiencia en cualquier finca agroturística, poder degustar la gastronomía y pasar un día agradable a modo de excursión o visita turística.

Sí, al final no hacer un turismo al uso, sino también integrarlo en la cultura y promover otro tipo de turismo más cultural, gastronómico, más interesante que para el turista actual, ¿no?

Efectivamente, tú lo acabas de decir muy bien. El propósito es que se integren en la vida cotidiana o la vida local, y que sepan realmente lo que se cultiva en la comarca, todo lo que hay en nuestra comarca, no solo sol y playa, que no solo la gastronomía, sino también tenemos una riqueza cultural muy importante, un patrimonio cultural muy importante, y todo ese conjunto hace que se lleve una gran experiencia.

¿Qué le gustaría transmitir al potencial turista para que les visite, para que les conozcan y para que se anime a visitar la Costa Tropical?

El principal mensaje para aquel turista que no conozca la Costa Tropical y esté en sus planes visitarla es que van a encontrar rincones maravillosos para todos los segmentos turísticos y para todo tipo de visitantes, esto nos hace tener una versatilidad en estos sentidos muy amplia. Además, se suman las buenas conexiones que tenemos con Málaga y Granada, en un mismo día pueden esquiar por la mañana y pasar la tarde buceando. Estamos hablando de una experiencia única en Europa y esperamos que esta oferta atraiga a muchos visitantes que quieran disfrutar de la Costa Tropical.



ENTREVISTA

ADRIÁN MORENO
DIRECTOR-GERENTE DE
LA MANCOMUNIDAD
DE DESARROLLO DEL
CONDADO DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles son las principales líneas estratégicas y proyectos que impulsan el turismo en este territorio?

Desde la Mancomunidad de Desarrollo del Condado de Huelva, que es una entidad supramunicipal que engloba 16 municipios y una población de 124 mil habitantes, estamos trabajando ahora mismo en la ejecución de dos proyectos turísticos. Uno de ellos es el Plan de Sostenibilidad Turística Litoral-Condado de Huelva y el otro es el Plan de Sostenibilidad Turística Ruta del Vino Condado de Huelva.

El primero de ellos cuenta con un presupuesto de 2.430.000 euros con los que se van a llevar a cabo 12 actuaciones en los municipios de Moguer, Palos de la Frontera y Almonte; y el segundo, el de la Ruta del Vino de Condado de Huelva, cuenta con 2.900.000 euros, para desarrollar 14 acciones en los municipios de Bollullos Par del Condado, Chucena, Hinojos, La Palma del Condado, Manzanilla, Rociana del Condado y Villalba del Alcor.

El Condado de Huelva comprende un territorio muy rico en cuanto a naturaleza, belleza y explotación de recursos, ¿cuáles son los municipios o actividades que más destacaría?

Al delimitar estos dos planes de sostenibilidad turística, como bien he dicho, uno está enfocado al litoral, que son los municipios de Moguer, Palos de la Frontera y Almonte; los dos primeros por tener la playa de Mazagón; y el municipio de Almonte por la playa de Matalascañas, que es el municipio con más kilómetros de costa de España. Estos proyectos van a llevar a cabo distintas actuaciones, siendo la más importante la de una pasarela de madera por el litoral de Mazagón, tanto en el municipio de Moguer como en Palos de la Frontera. Con una inversión de 1.100.000 euros, queremos revitalizar la zona y poner en valor una playa tan turística y bonita como es la playa de Mazagón.

Además, se han hecho inversiones en la playa de Matalascañas para mejorar las luminarias en el municipio y aportar valor al paseo marítimo, entre otras cosas. También hemos adecuado el local y el espacio de la Casa de la Juventud y, actualmente, estamos rehabilitando el Edificio Lipruama en el municipio de Almonte, que se destinará a revitalizar el turismo de la comarca.



Adrián Moreno: “Contamos con 2.900.000 euros destinados a incentivar y poner en valor el cultivo de nuestros viñedos”



Por tanto, este plan para nosotros es muy importante, porque estamos cubriendo toda la costa del Condado de Huelva.

¿Qué papel juegan las tradiciones y festividades locales en la promoción turística de este territorio del Condado de Huelva?

El papel que juegan es muy importante, sobre todo en cuanto a tradición, y creo que este es uno de los proyectos estrella ya anunciado antes: el proyecto de la Ruta del Vino del Condado de Huelva. Nosotros contamos con un cultivo tradicional como el viñedo, y nuestro propósito es incentivar este tipo de

cultivo tradicional para que, por supuesto, no lo perdamos nunca. Aquí tenemos unos vinos de excelente calidad, amparados por la Denominación de Origen Protegida “Condado de Huelva”. Ahora vamos a contar con un presupuesto bastante importante de 2.900.000 euros para llevar a cabo 14 actuaciones para incentivar y poner en valor nuestros viñedos y, sobre todo, para que nuestros caldos sean conocidos en el mundo entero.

Son actuaciones de distinto tipo, entre ellas, favorecer que el turista venga a visitar nuestra comarca a través de un enoturismo de calidad, que es lo que pretendemos

afianzar en el Condado de Huelva. Se han mejorado luminarias, se están construyendo miradores del vino, en unas semanas saldrá la licitación para un carril bici por el Coto de Hinojos, se han entoldado diversos espacios para combatir las altas temperaturas al visitante y también se está llevando a cabo la compra de dos bodegas: una en Bollullos del Condado y otra en Manzanilla; para ponerlas en valor como centros de interpretación del vino.

La apuesta más importante que engloba este proyecto y en el que estamos poniendo muchísimo esfuerzo es la certificación de la “Ruta del Vino Condado de Huelva”. Ya estamos inscritos y ahora estamos en pleno proceso de elaboración de la certificación para pertenecer a la entidad *Wine Routes of Spain*, de las cuales ya hay 38 rutas de vino certificadas en España, tres de ellas andaluzas (Montilla, Jerez y Ronda), y ahora pasará a tener una cuarta que es la del Condado de Huelva. Esto es una inversión muy importante para revitalizar el turismo en nuestras bodegas, incluyendo señalética con un cuidado marketing digital y, por supuesto, muchísimas inversiones para que podamos poner en valor un enoturismo de calidad a través de nuestros caldos y, sobre todo, del rico patrimonio cultural enológico que tiene esta comarca.

¿Qué impacto tiene la participación en FITUR en la econo-

mía local de los municipios de este Condado?

El impacto es bastante fuerte debido a las distintas inversiones que se están llevando a cabo desde la Mancomunidad, que son más de 5,3 millones de euros. Por este motivo, creemos que va a tener un impacto bastante importante.

Un impacto que sirva también para afianzar un turismo de calidad en el futuro, no solo con las actuaciones que se lleven a cabo actualmente, sino que estas actuaciones sirvan para afianzar y para que tengamos un turismo, tanto en el litoral como en cuanto a la Ruta del Vino del Condado de Huelva, que se afiance en el tiempo y que, por supuesto, repercuta muy activamente en los sistemas productivos de la comarca.

“Tenemos en marcha dos Planes de Sostenibilidad Turística de una gran inversión para el territorio”

¿Qué valoración hace del año 2024 en cuanto a materia de turismo?

En cuanto al Condado de Huelva, y como le he estado explicando, ha sido la del punto de partida. El 2024 ha significado el punto de partida en la ejecución de todos estos proyectos. Este año ha servido para poner los proyectos en funcionamiento, ya están todos prácticamente licitados y adjudicados, y muchos de ellos finalizados o en ejecución. Diría que 2024 ha sido preparatorio para lo que se avecina en 2025, para poner en valor nuestra comarca dentro de la provincia, en nuestra comunidad autónoma y se conozca en el mundo entero.

De cara al futuro, Adrián, ¿cuál es la hoja de ruta a seguir para consolidar el turismo en el territorio del Condado de Huelva?

Todo este trabajo que hemos hecho y que seguimos haciendo es precisamente para afianzar nuestro turismo y tener un futuro más próspero. Confiamos en que ese futuro pasa por contar unas estructuras sólidas, que sirvan para que nuestro turismo sea de calidad, sostenible e inclusivo y así vayan aumentando las visitas y las inversiones. Nosotros confiamos en un futuro en que podamos acceder a distintas líneas de promoción turística para seguir trabajando en distintos paquetes turísticos y seguir desarrollando un turismo de calidad en nuestra comarca.



¿Qué acciones están desarrollando para garantizar que ese turismo sea también sostenible en la región?

Se viene trabajando desde el año 2002 en un Plan de Sostenibilidad Turística, subvencionado por los fondos Next Generation y, además, por la Junta Andalucía, se compone de un plan formado por cuatro ejes de actuación, con más de 20 acciones, algunas de ellas son la transición sostenible verde, la mejor de la eficiencia energética, la transformación digital o la compatibilidad turística.

Consideramos que es muy importante que desde la Mancomunidad se trabaje para que seamos un punto turístico inteligente, poner en valor estas acciones para que el turista pueda llegar y conocer la gran variedad de oferta y actividades que tienen nuestros 11 municipios, y ser un punto referente e innovador dentro del turismo. Hay muchísimas comarcas y muchísimos pueblos de España que precisamente son muy bonitos y tienen muchísima tradiciones gastronómicas y turísticas, pero creo que poner en valor todo esto sería un punto adicional para poder competir con otras comarcas.

¿Cuáles son las metas a largo plazo para consolidar al Valle del Guadiato como destino turístico?

Las metas que nos hemos marcado con el Plan Turístico Sostenible están relacionadas con que el futuro el Valle del Guadiato sea un referente turístico, poder complementar el turismo que recibe Córdoba capital, que cuenta con patrimonio de la Unesco. Queremos hacer del Valle del Guadiato una parada obligatoria para las personas que decidan visitar Córdoba.

Estamos a las puertas de diferentes comarcas, nuestros 11 municipios dan paso a Sierra Morena, pero engloban a todo un Valle del Guadiato con unas características especiales, que en toda la provincia no existen. Por lo que es fundamental que pongamos en valor este patrimonio minero, nuestro Valle y nuestra Sierra, para nosotros es lo más importante. Sobre todo, llevarlo a cabo con un Plan Turístico Inteligente, donde el turista pueda conocernos mejor a través del uso de las aplicaciones digitales y que puedan ir descubriendo la información, a modo de audioguía, para experimentar y disfrutar de cada uno de los municipios.

Pedro López Molero: “Queremos hacer del Valle del Guadiato una parada obligatoria”

ENTREVISTA

PEDRO LÓPEZ MOLERO
PRESIDENTE
MANCOMUNIDAD DE
MUNICIPIOS VALLE
DEL GUADIATO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que presenta el Valle del Guadiato?

La Comarca del Valle del Guadiato se encuentra ubicada en el norte de la provincia de Córdoba, es una comarca rural, con una idiosincrasia arraigada a las costumbres de la zona, cuenta con una sierra y un valle maravillosos, en los cuales podemos destacar la cultura gastronómica y minera.

La Comarca se compone de 11 municipios, es decir, es una de las más grandes de la provincia de Córdoba. En ella podemos disfrutar del turismo rural, del gastronómico y, sobre todo, de nuestro patrimonio histórico minero que, en definitiva, es un gran reclamo para todos los turistas.

¿Cómo se trabaja para la promoción de recursos turístico como el patrimonio histórico, cultural y natural de la región desde la Mancomunidad?

Desde la Mancomunidad del Valle del Guadiato y la unión de estos 11 municipios venimos desarrollando y trabajando por una marca promocional bajo el lema “Guadiato por descubrir”. Para nosotros el potencial, tanto de los eventos de cada Ayuntamiento, que organizan cada uno por sí, que ayudan a unir a la comarca, como la Mancomunidad, venimos promocionando en todas las actividades principales, como, por ejemplo, en la feria Sabor a Córdoba y, en este caso, Fitur. Además, desde la Mancomunidad apoyamos eventos que engloban en conjunto a los 11 municipios.

En esta línea, ¿qué impacto tiene la participación en Fitur en la economía local de los municipios del Valle del Guadiato?

Aún no podemos dar esos datos porque no se ha celebrado la edición de Fitur 2025, pero el promocionar turísticamente nuestra comarca hace que nos demos a conocer y lleguemos a potenciales visitantes. Consideramos que es muy importante que los turistas conozcan el norte de Córdoba y, en este caso, el Valle del Guadiato.

Todas aquellas personas que nos visiten podrán encontrar actividades culturales, deportivas y gastronómicas de gran calidad, por lo que trabajamos en estas ferias para dar a conocer nuestra mejor oferta.





José Carlos García González: “La industria del mantecado supone para Estepa un motor económico y social que ha marcado su historia”

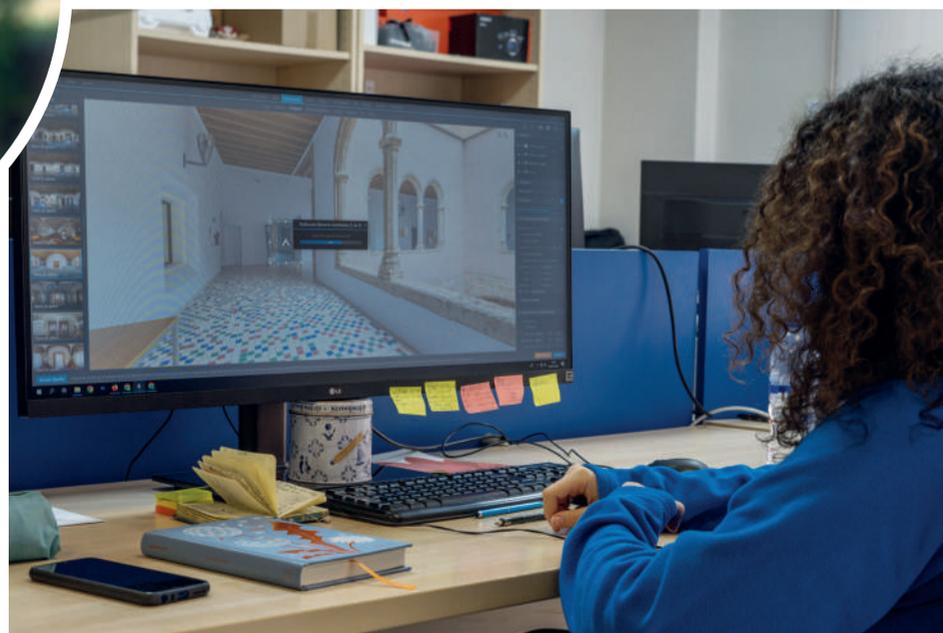


REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Para comenzar, nos gustaría saber un poco más del proyecto que habéis llevado a cabo en las Setas de Sevilla, ¿cómo surgió y en qué consiste exactamente ese proyecto de mirador ubicado en el centro de la capital andaluza?

La idea del producto de mirador turístico digital surgió hace años dentro de una empresa de nuestro grupo que era Dielmo 3D, una empresa de ingeniería que luego ha derivado en la creación de esta nueva empresa de proyectos inmersivos. El producto “Mirador Turístico Digital” consiste en una evolución de la forma de promocionar las mejores vistas de un lugar.

Antiguamente se usaban los prismáticos de moneda, con los que podías observar, pero realmente no sabías lo que estabas viendo y, además, tiene muchas limitaciones, como que tienes que estar físicamente allí, que se estropean con los años y el uso, etc.

El mirador turístico digital se basa en una fotografía de muy alta resolución, una giga panorámica que se compone de miles de fotografías de detalle que luego se juntan en una sola para crear una fotografía 360 grados de muy alta resolución. Esto te permite ver como si estuvieras usando prismáticos, pero también te da información turística de los puntos de interés del lugar que estás viendo,



incluso, el usuario podría llegar a meterse dentro de los recursos turísticos a través de visitas virtuales. En este caso, Sevilla se llegó a plantear porque en ella vieron la solución que estábamos presentando en FITUR en años previos.

En cuanto a FITUR, ¿cómo afecta esta feria a este tipo de proyectos?, en especial al Mirador de las Setas de Sevilla.

Sí, sin duda el evento afecta de manera positiva a este tipo de proyectos. FITUR es la feria más importante del año, todos los profesionales del turismo están allí.

Proyectos Inmersivos además destaca por aportar valor y mejorar la experiencia de todo tipo de visitantes a través de tecnologías digitales. ¿Cómo desarrollan estas tecnologías dentro del sector turístico para ofrecer este tipo de experiencias?

Nosotros intentamos aprovechar todas las novedades tecnológicas que hay en el mercado para integrarlas y ofrecerlas de una forma sencilla a los usuarios. Siempre intentamos hacer proyectos web que no tengan costes de mantenimiento, que queden en propiedad del cliente para que tenga un coste que se pueda alojar en un servidor web cualquiera; esos servidores no tienen un coste de mantenimiento anual, por lo que son proyectos sostenibles que pueden ir creciendo y ampliándose.

“Intentamos aprovechar todas las novedades tecnológicas que hay en el mercado para integrarlas y ofrecerlas de una forma sencilla a los usuarios”

El sector turístico en Andalucía crece año tras año posicionándose como una de las comunidades más visitadas de España, ¿tienen en mente realizar más proyectos en territorio andaluz?

Claro, nos encantaría realizar más proyectos de este tipo, de hecho, estamos en contacto con diferentes organismos que están interesados en implantarlo. El sur es una zona con mucha riqueza cultural y con mucho potencial turístico y hemos hecho algunos otros proyectos como rutas turísticas dentro de la comunidad autónoma de Extremadura. El proyecto del Mirador de las Setas de Sevilla es el primero que hacemos en Andalucía, pero con disposición a trabajar más en este territorio.

¿Cuál es el balance del año 2024 en cuanto a este proyecto, a este mirador?, ¿cree que ha tenido un buen impacto en la ciudad de Sevilla este proyecto?

Este mirador turístico se ha inaugurado a finales de año y todavía es pronto para hacer una evaluación del impacto, pero la verdad es que el *feedback* es bastante positivo.

ENTREVISTA

JOSÉ CARLOS GARCÍA GONZÁLEZ
 CEO DE PROYECTOS INMERSIVOS Y DEL MIRADOR DE LAS SETAS DE SEVILLA

Juan de Dios Trujillo Pérez: “FITUR es una gran oportunidad de encuentro con los compañeros y profesionales del sector”



ENTREVISTA

JUAN DE DIOS TRUJILLO PÉREZ
CONCEJAL DE TURISMO DE MONTEFRÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha evolucionado la demanda turística en Montefrío en estos últimos años?

Realmente existe un punto de inflexión en cuanto a la demanda turística, fue a raíz de que la revista *National Geographic* hiciera una publicación en la que establecía Montefrío como uno de los pueblos con las vistas más bonitas del mundo. Montefrío siempre ha tenido un atractivo turístico y eso se reflejaba en las visitas, pero es cierto que ese hecho supuso una especie de altavoz para que Montefrío se convirtiera en referente.

¿Cómo definiría usted la propuesta de valor turística de Montefrío?, ¿qué elementos diferenciadores hacen de Montefrío un destino atractivo para todo aquel que lo visita?

El elemento diferenciador, por lo menos para mí, viene definido, sobre todo, por la cantidad de recursos que tenemos siendo un pueblo con tan solo 5.500 habitantes. Montefrío ofrece un catálogo turístico muy amplio con unos recursos

excelentes que cubren todas esas demandas que va buscando un referente en turismo rural, y eso para mí es lo principal.

En este sentido, ¿a qué tipo de turistas están dirigiendo su promoción?, ¿existen planes para captar nuevos segmentos de mercado, nuevos tipos de turistas? Imagino que apuestan por un turismo de calidad, ¿verdad?

Nosotros tenemos un 80% de turismo de cercanía. Estos días, por ejemplo, ha sido fiesta en Granada capital y tuvimos una afluencia muy superior a lo que veníamos teniendo incluso esta Navidad. Esto se da por la cercanía a Granada y hay que ser conscientes de que nuestro turismo potencial es colindante con la zona, este es nuestro principal foco de afluencia turística en la localidad. Es verdad que también tenemos turismo extranjero y turismo nacional, pero nuestro principal turismo es el turismo de cercanía. También hay que tener en cuenta que Montefrío ha llegado a ser portada de publicaciones donde se presentaba a Andalucía vendiendo turismo rural y eso nos ha hecho llegar a ubicaciones lejanas a las fronteras andaluzas, de hecho, tenemos mucha afluencia de japoneses y existe una gran tradición de turismo japonés en Montefrío.

Tenemos visitas de más partes del mundo; turismo francés, inglés, alemán...; somos conscientes de la posibilidad de abrir mercado, pero también sabemos que es algo muy complejo, ¿por qué es muy complejo? porque estamos hablando que competir con gente que tiene unos presupuestos inmensos comparados con las cantidades con las que cuenta Montefrío para turismo. Este presupuesto no nos permite, por ejemplo, realizar una pequeña campaña televisiva en Canal Sur, nosotros no podemos llegar a eso.

Desde el Ayuntamiento se gestiona la oficina de turismo y el centro de interpretación “El centinela”, ubicado en la famosa iglesia que está sobre el Tajo, y económicamente no conseguimos que sea viable. Se cobra una pequeña cantidad de dinero como entrada en el centro de interpretación y no conseguimos la rentabilidad suficiente para cubrir ese servicio. Aun así, el ayuntamiento hace un esfuerzo inmenso en mantener abiertos estos lugares por una razón muy sencilla, y es que queremos ofrecer posibilidades a los visitantes, queremos cubrir sus demandas y que puedan disfrutar del pueblo para que ellos también formen parte de esa riqueza necesaria y crear un ecosistema sostenible para ser y ofrecer calidad.



Se acerca a FITUR, una de las ferias más importantes que giran en torno al turismo, ¿estarán presentes en esta feria?

Así es, estaremos presentes en la feria de turismo. FITUR es un evento en el que Montefrío tiene su lugar, al que vamos con muchas ganas y siempre de la mano de la Diputación y de la Junta de Andalucía. Es cierto que es un macro evento en el que a un pequeño pueblecito como Montefrío le cuesta destacar y llegar a esas actuaciones con tanto impacto. Siempre intentamos llevar actividades que el público acoja bien, el año pasado fuimos con una actuación de un grupo flamenco con una larga trayectoria que gustó mucho en FITUR.

Es cierto que hay que plantearse otro tipo de estrategias para impactar más a nivel publicitario, pero para nosotros es muy difícil, por eso siempre intentamos estar presentes de la manera que mejor sabemos con lo que tenemos y siendo conscientes de nuestras limitaciones. Se trabaja mucho con las instituciones para que éstas mismas conozcan nuestra oferta y los servicios de calidad de los que disponemos. Para nosotros FITUR consiste en un trabajo de relaciones y una oportunidad de encuentro con los compañeros y profesionales del sector. No podemos plantearnos llevar un stand de 200 metros porque es inviable económicamente.

A modo de conclusión, me gustaría conocer cuál es la visión a largo plazo para el turismo en Montefrío. ¿Cómo se quiere posicionar el municipio en el mercado turístico en los próximos años?

Ahora mismo se están poniendo muchos esfuerzos en recuperar la zona del castillo, donde está ubicada la iglesia que he mencionado antes, sobre el peñón. Nosotros estamos vinculados a este proyecto para poner en valor esta zona con la ayuda de los fondos europeos destinados a turismo sostenible. Esto va a ser un proyecto que a lo largo de los años va a estar muy presente y va a suponer una puesta en valor de un recurso patrimonial.

“Montefrío ofrece un catálogo turístico con unos recursos excelentes que cubren todas las demandas que busca un referente en turismo rural”

Al fin y al cabo, creo que nuestro objetivo es, de alguna manera, seguir dando a conocer nuestro pueblo para que la gente sepa que en Montefrío puede encontrar ese turismo rural de calidad, de un pueblo con encanto en el que hay mucho por descubrir, con rutas y recorridos históricos que no dejan indiferentes a nadie.

María Gracia Alarcón: “Mojácar es un tesoro aún por descubrir”

ENTREVISTA

MARÍA GRACIA ALARCÓN
CONCEJAL DELEGADA DE
TURISMO AYTO. MOJÁCAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Mojácar está reconocido como uno de los pueblos más bonitos de España, ¿cuáles son los principales atractivos turísticos de este pueblo costero de la provincia de Almería?

Contamos con el reconocimiento de ser uno de los pueblos más bonitos, desde los inicios de la creación de la asociación que lo otorga. Todos los años renovamos este sello gracias a un trabajo de calidad y a nuestro esfuerzo. Aunque seamos uno de los pueblos más bonitos reconocido y todas las personas que nos visitan cuentan y comentan que así es, siempre hay un trabajo detrás, para mantener esa estética, cuidando cada lugar, cada sendero, cada rincón y cada playa.

Contamos con un municipio que tiene 17 km de playa, tenemos un casco antiguo maravilloso, una cultura y un arte muy valioso y todo ello conlleva un trabajo. Somos un municipio muy solidario hacia el turismo y entre nosotros, lo que ayuda a que nuestros empresarios y trabajadores se esfuercen por dar lo mejor de ellos mismos.

Podemos decir que cuando llega esta auditoría que revisa que cumplamos con todos los requisitos para renovar este sello, podemos estar tranquilos gracias a nuestro trabajo duro en cada rincón de Mojácar, porque todos tenemos ese compromiso de cuidar nuestro municipio.



¿Cómo se trabaja desde el Ayuntamiento de Mojácar la promoción de la oferta turística? ¿Estarán presentes este año en Fitur?

Sí, estaremos presentes. Lanzaremos una campaña de promoción, que todos podrán ver a partir de que de comienzo la feria.

El año pasado lanzamos una campaña en Fitur, hicimos un evento paralelo unos meses después, y en esa línea de campaña seguimos trabajando y vamos a lanzar un vídeo diferente, un añadido a esta campaña de “Tu mejor momento es vivirlo”.

El trabajo es diario, como comentabas, somos un municipio reconocido de destino de sol y playa ya consolidado, pero más allá de esos meses de temporada alta, que ya por nuestro trabajo nos consideramos un destino puntero en ello y también contamos con el sello de turismo familiar.

Hemos trabajado duro por combatir la estacionalidad del turismo, hace unos años ganamos el premio Pueblo Ferrero Rocher, lo cual es otro atractivo más para venir a visitarnos en época navideña, por nuestra iluminación y el ambiente de nuestras calles en estas fechas tan especiales, con nuestro mercadillo, actuaciones, pasacalles, actividades para todas las edades, etc. Con los datos que manejamos desde hace un par año, podemos decir que somos un municipio que recibe turistas a lo largo de todo el año. Otra de nuestras grandes ventajas es el clima con el que contamos todo el año, nuestros inviernos son cálidos, por lo que es un gusto pasear por nuestra localidad en los meses donde en otros lugares hace mucho frío. A todo esto, debemos sumar el grandísimo esfuerzo y trabajo de nuestros empresarios, comerciantes y hoteleros que están al frente de sus negocios, mejorando cada día y atendiendo a todas las personas que nos visitan de una manera excelente.

Contamos con multitud de actividades culturales, senderos para realizar actividades al aire libre para todas las edades, desde los más pequeños hasta los más mayores, etc. Cada vez el turista es más exigente, hay que preparar el municipio con mucho detalle, pero podemos decir que todos participamos en ello para hacerlo posible.

Sin duda, Mojácar es un destino apetecible en cualquier época del año. ¿Qué acciones se desarrollan para garantizar que ese turismo sea sostenible?

Como hemos hablado, fuera de la época de verano, también estamos trabajando mucho para atraer a turistas que vienen buscando actividades deportivas, ya que contamos con rutas para ciclistas, es una actividad a la cual nuestros vecinos están acostumbrados y nuestras carreteras están muy bien adaptadas, así como contamos también con magníficos espacios para practicar el golf. Sabemos que los turistas que nos visitan de diferentes partes del mundo, como belgas, franceses, alemanes, y muchos más, se marchan encantados, con ganas de volver y nos



fue un mes maravilloso, noviembre ha sido muy positivo y la Navidad ha sido fantástica, con cifras que nos posicionan como un destino muy elegido en invierno.

De cara al futuro, ¿cuáles son las metas a largo plazo para seguir consolidando a Mojácar como destino turístico en cualquier época del año?

recomiendan en sus lugares de origen.

Nuestras playas son paradisíacas, están totalmente preparadas para la práctica de diversos deportes acuáticos. Todo nuestros esfuerzos se ven reflejados en la atracción de turistas, siendo un destino sostenible y atractivo en meses “fríos” para nosotros, pero muy cálidos para extranjeros, haciendo que disfruten de nuestras infraestructuras, de la hospitalidad de nuestros vecinos y sus magníficos negocios.

¿Qué valoración hacen del año 2024 en cuanto al turismo? ¿Ha sido un año positivo para Mojácar?

Estamos muy contentos con las cifras que hemos obtenido este pasado año 2024, hemos visto reflejado el esfuerzo de nuestro trabajo con datos muy esperanzadores. El verano ha sido muy positivo, Mojácar siempre es un destino acertado en los meses estivales, estamos acostumbrados a recibir muchos visitantes en los meses de julio y agosto, nuestras infraestructuras están preparadas para ello.

La tendencia ha cambiado, ya no solo tenemos como temporada alta el verano, podemos decir que la subida de afluencia comienza en el mes de abril y, por ejemplo, octubre

En primer lugar, queremos que sea un pueblo donde nuestros vecinos vivan tranquilamente, teniendo respuestas rápidas por parte de las administraciones, que solucionen sus problemas en el menor tiempo posible, trabajamos de la manera más cercana posible para poder ofrecer las mejoras necesarias.

De cara al turismo, como comentaba anteriormente, los turistas son cada vez más exigentes, buscan destinos que cuente con mucha oferta de actividades y, podemos decir que, Mojácar es un tesoro aún por descubrir, porque contamos con oferta para poder atraer a todo tipo de segmentos. Desde el Ayuntamiento nos esforzamos en cuidar cada detalle, tratamos de ofrecer la mejor respuesta a cada necesidad que nos llega, confiamos en que nuestros restaurantes, hoteles y comercios saben tratar de la mejor manera a los clientes, tanto a los locales como a los que vienen a visitarnos.

Consideramos que una de las cosas más importantes es la cercanía, saber escuchar y entender lo que cada uno necesita, y contamos con multitud de posiciones dentro de nuestro municipio, pero sabemos que somos capaces de cubrir todos los retos que llegan.

Santiago Cabello: “Las tradiciones y festividades son parte de nuestra idiosincrasia y de nuestras raíces”

raíces, nuestra dehesa y también nuestra gastronomía, que todo aquel turista que venga, pueda disfrutar de estos manjares que tenemos aquí en nuestra tierra y que no solamente se lleven el mejor recuerdo en su memoria, sino también siempre su corazón.



“Nuestra zona Starlight es uno de los pocos lugares del mundo que tiene la suerte de contar con una extensión así”

¿Qué papel juegan las tradiciones y festividades locales en la promoción turística?

Las tradiciones y festividades son parte de nuestra idiosincrasia y de nuestras raíces, cada pueblo tiene sus propias tradiciones, todos en su conjunto hacen que nuestra tierra, Los Pedroches, sea única para toda aquella que nos visita y, como comentaba, cada pueblo tiene esas tradiciones culturales y patrimoniales y, también, tradiciones religiosas, como romerías, que engrandecen a nuestra tierra, hacen que tengamos un reclamo turístico cada vez mayor.

¿Cuáles son las metas a cumplir para consolidar la zona de Los Pedroches como destino turístico?

Fundamentalmente, lo que estamos trabajando ahora mismo dentro de este plan de turismo es poner en valor nuestra tierra, dar a conocer todas nuestras bondades, todas las virtudes que tenemos en los ámbitos que hemos ido destacando anteriormente y, una vez las pongamos en valor y nosotros mismos nos creamos que tenemos aquí grandes tesoros en nuestra tierra, los demos a conocer y todo aquel turista que pueda venir a disfrutar y a conocerlos, valore nuestra tierra tanto como nosotros lo hacemos, y recomiende este destino en su lugar de origen, hablando bien de las características de Los Pedroches, como nuestra hospitalidad, gastronomía, cultura, paisajes, actividades, etc. Para que muchísimas otras personas elijan como destino a los Pedroches para sus próximos viajes.

Este es nuestro objetivo, dar a conocer nuestra tierra y que vuelvan a visitarnos y nos recomienden, en ello estamos trabajando de manera importante, desde los diferentes municipios y de manera conjunta desde la propia Mancomunidad.

ENTREVISTA

SANTIAGO CABELLO
PRESIDENTE DE LA
MANCOMUNIDAD DE LOS
PEDROCHES Y ALCALDE
DE POZOBLANCO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar nos gustaría conocer un poco más el territorio que comprende la Mancomunidad de Los Pedroches, ¿qué territorios de la provincia de Córdoba forman esta mancomunidad?

La Mancomunidad de Los Pedroches está formada por los 17 pueblos del norte de la provincia de Córdoba, ubicados en la comarca de Los Pedroches.

Asumo la responsabilidad de la presidencia la Mancomunidad de municipios de Los Pedroches desde hace poco más de un año, intentando trabajar y poner en valor nuestro territorio.

¿Qué impacto tiene la participación en FITUR en la economía local de los municipios de Los Pedroches?

FITUR es una magnífica oportunidad, no solo para dar a conocer nuestro territorio y ponerlo en valor, sino también para destacar nuestra cultura, nuestras raíces y nuestro patrimonio, así como nuestra gastronomía y, especialmente, a las personas que viven en nuestra tierra, que son gente maravillosa, de una cercanía entrañable y, sobre todo, solidarios y generosos. Todo aquel turista que viene a nuestra tierra, a Los Pedroches, siempre se lleva magníficos recuerdos, especialmente, de nuestra gente.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que presenta este territorio?

Como comentaba anteriormente, la zona de Los Pedroches cuenta con una extraordinaria dehesa, la más extensa del mundo, donde vemos nacer esa trazabilidad de los productos, como, por ejemplo, del cerdo ibérico, con el que se logra conseguir un jamón ibérico de bellota de extraordinaria calidad.

Destacar también nuestra zona Starlight es uno de los pocos lugares del mundo que tiene la suerte de contar con una extensión así, es un reclamo para muchos turistas que vienen a disfrutar de Los Pedroches.

Además de estas dos cualidades, también contamos en el ámbito cultural con muchas actividades en los diferentes municipios, así como en el ámbito patrimonial también encontramos diferentes construc-

ciones que son dignas de visitar y conocer. Fundamental en esta ecuación nuestra gastronomía, con los productos que nacen en nuestra dehesa, como el jamón ibérico de bellota, el aceite o la leche, nos sentimos muy orgullosos de tener estos productos en nuestra gastronomía que son magníficos para disfrutar de nuestra tierra.

¿Qué acciones se desarrollan para garantizar un turismo sostenible y respetuoso en la zona?

Ahora mismo estamos trabajando con un plan de desarrollo de turismo sostenible, un plan muy importante, a través de la propia Mancomunidad, fundamentalmente estamos dentro de los diferentes municipios poniendo en valor, no solo el turismo, sino el turismo sostenible, un turismo en familia, en el que vengan a conocer nuestros territorios, nuestras

Remedios Palma Zambrana: “Iremos a FITUR con la presentación de nuestra feria del aceite, “Olivera”



ENTREVISTA

REMEDIOS PALMA
ZAMBRANA
ALCALDESA DE OLVERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es su balance del año 2024 para Olvera en términos turísticos?, ¿ha sido un buen año?

La verdad es que desde 2021 y hasta la fecha hemos ido incrementando los datos de visitantes año a año. Por tanto, nuestro reporte anual es siempre un balance muy positivo, ¿qué significa esto? Es cierto que Olvera nunca se dedicó al turismo, no hemos tenido la necesidad de dedicarnos a asuntos turísticos porque vivíamos del campo y la agricultura (como lo seguimos haciendo ahora), pero ese repunte y ese posicionamiento que nos dio la capitalidad del turismo rural en el año 2021 hizo que el mundo se fijase en nosotros y por tanto, ha aparecido un nuevo yacimiento de empleo y economía.

El 2024 lo cerramos con un incremento importante de visitantes con respecto al año anterior; el 2023 lo cerramos con 64.000 visitas y el 2024 lo hemos cerrado con 69.000. Estamos cerrando el año de una manera absolutamente positiva no solo para nuestra economía, sino también como punto de partida en el desarrollo de nuestras infraestructuras y recursos.

¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos que diferencian a Olvera de otros destinos de la Sierra de Cádiz?

Es cierto que el visitante cuando viene a la sierra le gusta explorarlo todo, y considero que la Sierra de Cádiz está llena de lugares

hermosos y que es muy positivo que el visitante la recorra, ya que somos un territorio pequeño y por lo tanto abarable.

En primer lugar, el pueblo de Olvera está situado en una cima, por lo que esa imagen, ese skyline que se divisa desde cualquiera de las entradas, siempre es atractivo. El visitante siempre sale del coche en ese tramo para sacar la primera fotografía, pero también es verdad que no somos un parque temático. Somos un municipio donde la gente vive bien, donde el vecindario convive con normas de urbanidad, solidaridad, colaboración y, por supuesto, donde a nivel institucional como Ayuntamiento nos empeñamos cada día en mejorar la vida de las personas que viven aquí.

Nosotros tenemos un mantra. “Olvera el mejor lugar para vivir” y si es un buen lugar para vivir, será un buen lugar también para ser visitado. Por tanto, creo que la riqueza tal vez resida en lo que somos como municipio, en llegar aquí y encontrar no más que la vida cotidiana y sencilla de un pueblo hermoso de la Sierra de Cádiz.

¿Cómo prevé el desarrollo del año 2025? ¿Se acerca un año positivo?

Sí, estamos inmersos en varios proyectos. Esperamos que sea un año positivo porque además estamos apostando firmemente por la regeneración de nuestro conjunto histórico artístico, ¿de qué modo? Adquiriendo inmuebles privados que pasan a manos públicas para convertirlos en espacios, no solamente donde la vida administrativa active la vida de barrio, sino también donde la vida cultural tome protagonismo.

Tenemos un proyecto muy interesante para el 2025 que tiene que ver también con la cultura y el turismo, que es la rehabilitación de la finca Rancho Grande, un edificio, ya catalogado, de finales del siglo XIX, que estamos transformando para que asuma la vida administrativa que precisa el conjunto histórico, pero sea compatible con el desarrollo cultural en su más amplio sentido. Alber-



gará, además, el archivo histórico de Olvera. De otro lado, tenemos también una intervención singular en el edificio del Silo del Trigo. Vamos a convertir el Silo del Trigo, pura arquitectura agrícola que formó parte de nuestra economía, en un recurso turístico cultural, donde instalaremos una cámara oscura (que permitirá que nuestro patrimonio monumental sea absolutamente accesible) con servicios de restauración y espacios multidisciplinarios que recojan la huella del pasado y proyecten las creaciones futuras.

Por lo que me comenta, quieren enfocarse en un tipo de turista de calidad, ¿verdad? Imagino que la promoción del municipio gira en ese sentido, en atraer a un turista cada vez de más calidad, concienciado con la preservación de la cultura y el patrimonio y, cómo no, del medio ambiente.

Queremos que la cultura impregne nuestra oferta turística. Este año además hemos sido el primer pueblo verde de Andalucía y eso significa que estamos apostando por la energía renovable, por la movilidad reducida y por calmar el tráfico. Queremos que el visitante venga a una zona rural de la Sierra de Cádiz donde pueda dejar el coche, caminar hasta el lugar en que pernocte, tiendas que le

puedan abastecer o servicios de restauración que le puedan hacer más cómodos y placenteros sus días aquí... pero sin olvidarnos de una oferta variada de cultura, actividades en la naturaleza y recursos que hagan agradable ese descubrimiento de nuestro pueblo.

Si incidimos en las estrategias de promoción turística, ¿cuáles van a ser las estrategias para dar a conocer Olvera a nivel nacional e internacional?, ¿asisten a ferias como FITUR?

Efectivamente, nos vamos este año a FITUR, por supuesto, como cada año. Este año lo hacemos con la presentación de nuestra feria del aceite, Olivera, que tendrá lugar a final del mes de marzo, y, por lo tanto, presentamos ese producto en la Feria. Lo vamos a ir haciendo así durante todo el año. Queremos ir referenciando todas aquellas ferias y eventos significativos de la localidad.

El año pasado presentamos la conmemoración del séptimo centenario, que estamos celebrando desde 2024 a 2027 y seguiremos el resto del año avanzando en la difusión de todo el programa patrimonial, cultural, de formación y de investigación, que lleva aparejado también esta celebración de este séptimo centenario, que llegará hasta el 2027.

A modo de conclusión, Remedios, ¿cuáles son los principales objetivos a largo plazo para el desarrollo del turismo en Olvera?, ¿hay algún proyecto turístico en marcha o en planificación que le gustaría destacar?

Hay dos proyectos en marcha. Uno ya lo he mencionado, es el Proyecto del Silo como Recurso Accesible Turístico, en el que estamos apostando fuertemente, junto al apoyo de la Diputación, proyecto que supera el millón de euros. Hay otro proyecto que es la regeneración de nuestro conjunto histórico, la regeneración del parque de viviendas vacías, la construcción de nuevos parkings disuasorios que hagan más cómoda la vida en nuestra trama urbana histórica y la puesta en marcha del nuevo Plan Básico de Ordenación del Municipio en el que trabajamos. En los mandatos, a veces, da tiempo a planificar y no a ejecutar, pero nosotros vamos ya avanzados y Olvera se merece el esfuerzo.



ENTREVISTA

GUILLERMO PINILLA
GERENTE DE VIAJES
ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo y cómo empezó la andadura de esta empresa, Viajes Andalucía?

Viajes Andalucía nació en el año 2003, contando ya con una trayectoria de más de 20 años. Todo surgió sin esperarlo, yo me dedicaba a otro sector y tuve un accidente, que me hizo no poder seguir con esa actividad. Salió la oportunidad de comenzar en este sector y poco a poco y con mucho trabajo y esfuerzo hemos llegado hasta el día de hoy.

Dentro del sector turístico, ¿qué soluciones ofrece Viajes Andalucía?

Organizamos viajes por todo el mundo, pero, podemos decir que, estamos más especializados en viajes por las costas de Andalucía. Desde viajes de novios, cruceros, viajes en grupo, etc. Pero principalmente en hoteles de playas de Andalucía.

Desde hace unos 8 años aproximadamente, fuimos evolucionando hasta posicionarnos en este rango, que para nosotros es lo más importante de ventas a nivel anual. Nos dedicamos a comprar habitaciones a los hoteles, a un año vista, para tener una oferta a unos precios muy competitivos respecto a lo que hay en el mercado en las mismas fechas.

Como trabajador y responsable de la empresa en el sector turístico, ¿cómo ve la situación actual del turismo andaluz?

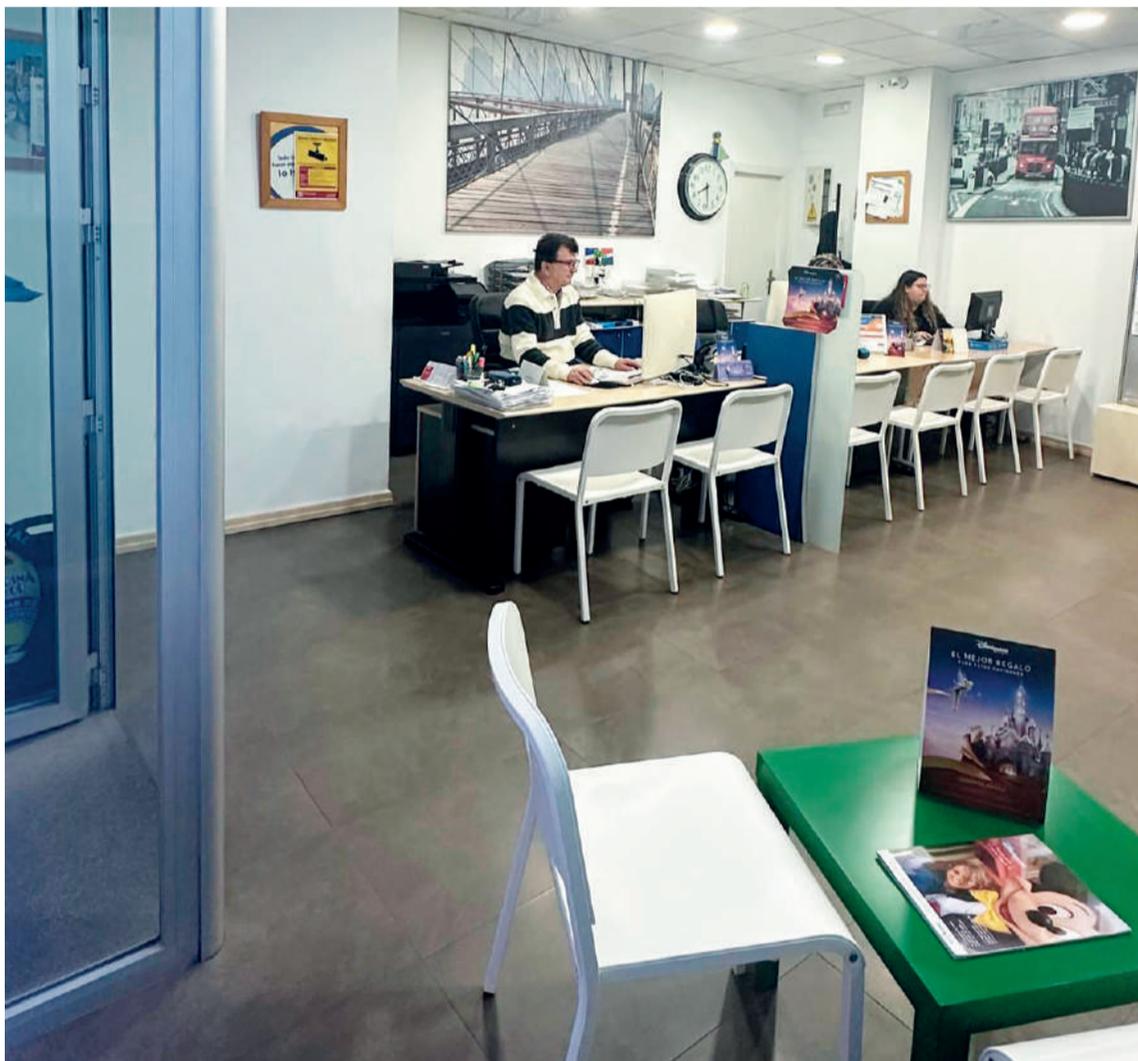
La situación actual es muy positiva, llevamos desde después de la pandemia con un crecimiento muy importante. No sabemos a dónde va a llegar el techo de precios de los hoteles, que es una locura, no sabemos qué tendencia va a predominar en 2025, pero ahora mismo la gente tiene muchas ganas de viajar y prácticamente lo compra todo, no se preocupan mucho por el precio, todo a raíz del confinamiento, quieren viajar, conocer nuevos lugares, vivir y disfrutar, lo que hace que nuestro sector siga al alza.

¿Cuáles son los destinos más demandados en las costas andaluzas en estos tiempos?

Sin duda, los destinos más demandados son las costas de Cádiz y Huelva, con mucha diferencia con el resto de provincias, lo que conlleva que también cuentan con los precios más altos. Cuando algún cliente trae un presupuesto más limitado, los destinos cambian a Málaga y Almería.

¿Cuál es el perfil de cliente que más busca sus servicios?

Guillermo Pinilla: “Viajes Andalucía fue uno de los primeros en comenzar a trabajar en las redes sociales”



“Viajes Andalucía nació en el año 2003, contando ya con una trayectoria de más de 20 años”

Contamos con todo tipo de clientes, desde gente con edad más avanzada, ya que contamos con ofertas para mayores de 55 años, hasta familias o parejas jóvenes, cubrimos un espectro muy amplio de la población.

¿Sus servicios se enfocan a clientes del mercado nacional o también trabajan con personas extranjeras?

El 99% de nuestros clientes son españoles, contamos algún cliente extranjero, pero supone un porcentaje muy bajo para la empresa. Contamos con muchos clientes de Extremadura, de Andalucía, Castilla La Mancha, etc.

Con Fitur a la vuelta de la esquina, ¿cómo se presenta este nuevo año 2025? ¿Qué proyectos tienen para este año?

Desde Viajes Andalucía queremos avanzar más en el campo de la tecnología, porque nos va a faltar mucho el trabajo. Como objetivo tenemos marcado igualar el año 2024, ya que ha sido uno de los mejores.

Por lo tanto, el año 2024 ha sido positivo. Sí, sin duda. 2024 ha sido un año muy bueno en todos los sentidos.

¿Cuáles cree que son los principales desafíos del sector en Andalucía?

El mayor problema que existe en el sector del turismo y más concretamente en las agencias de viajes es encontrar trabajadores con un mínimo de formación. Si encontráramos trabajadores, Viajes Andalucía creceríamos el 100% en dos años. Nos enfrentamos a un problema grave, sabemos que no somos la única agencia que padece este desafío y no sabemos cómo podemos solucionarlo.

Por lo tanto, de cara a este 2025 se debería incentivar la formación de personal cualificado para el sector del turismo.

Sí, se debería impulsar desde las administraciones públicas la formación en el sector turista, del que viven muchísimas familias, que tengamos acceso a personal, aunque no esté altamente cualificado, que si cuente con un mínimo de cualificación para que las empresas podamos crecer, si no tenemos personal nos estancamos.

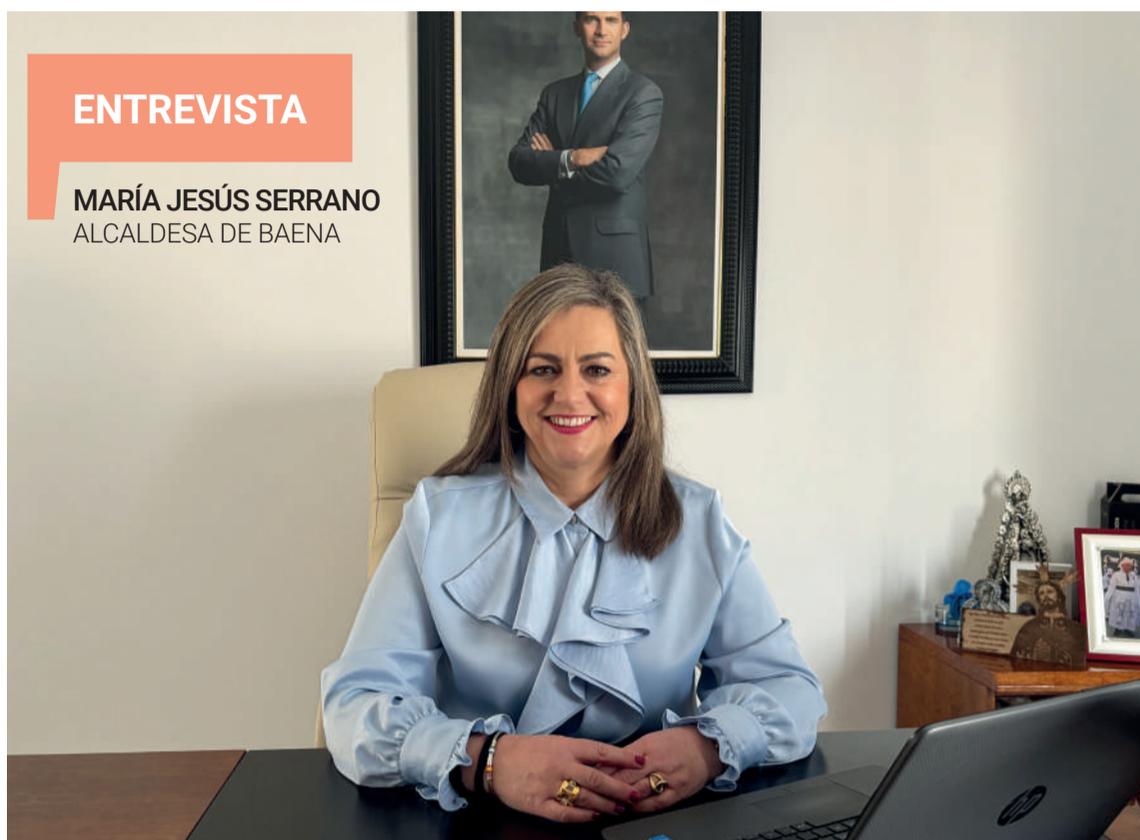
Tenemos otros retos, como comentaba anteriormente, vamos a intentar avanzar en tecnología para sustituya una parte del factor humano, pero el factor humano siempre es muy importante, ya que en muchos aspectos es insustituible.

Viajes Andalucía fue uno de los primeros en comenzar a trabajar en las redes sociales, en Facebook empezamos a propomocionarnos hace 15 años, cuando no lo hacía nadie. Actualmente estamos presentes en todas las redes sociales, son fundamentales para darnos a conocer y queremos seguir reforzándonos en este aspecto.

Estamos satisfechos con nuestro trabajo, pero somos conscientes de que nos encontramos en un sector muy competitivo, por lo que seguiremos esforzándonos al máximo para ofrecer a nuestros clientes las mejores experiencias.

ENTREVISTA

MARÍA JESÚS SERRANO
ALCALDESA DE BAENA



María Jesús Serrano: “Baena es una de las joyas ocultas del interior de Andalucía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Nos gustaría saber un poco más de Baena, ¿cuáles son los principales atractivos turísticos de este municipio? ¿Qué le recomendaría a alguien que no ha ido nunca a visitar Baena?

Baena es un pueblo milenario, cuenta con un legado tanto patrimonial como arqueológico y cultural, que merecen mucho la pena conocer, Baena es una de las joyas ocultas del interior de Andalucía, por lo que invitamos y animamos a cualquier persona que venga a conocer y visitarnos.

Nuestro casco histórico es único, se derrama por una ladera, formando un conjunto que merece la pena conocer. Además, contamos con nuestro museo histórico y arqueológico, que tiene los restos del Yacimiento Arqueológico de Torreparedones, el cual también hay que visitar, en este museo se recogen multitud piezas de los numerosos yacimientos arqueológicos con los que cuenta Baena.

El término municipal de Baena es muy grande y extenso, tenemos más de 290 yacimientos arqueológicos datados en este término municipal, de los cuales uno de los más importantes es el de Torreparedones, una antigua ciudad ibero-romana, que estamos poniendo en valor y que cuenta ahora mismo con un 8% excavado, ya se puede ver la Puerta Oriental, el foro, el gran

templo que tuvo en su momento, etc. También cuenta con un santuario, que demuestra el importante pasado con el que cuenta Baena. Es importante destacar que en este mismo yacimiento se encuentra un castillo medieval, de la última etapa la vida de esa ciudad.

Las piezas encontradas pueden visitar en el museo histórico, junto con otras piezas procedentes de otros yacimientos de la zona, pertenecientes a Baena.

Es fundamental destacar que una de las bases de la economía de Baena es nuestro aceite, el maravilloso oro líquido que producimos en nuestro municipio. Aquí se puede conocer todo el proceso de extracción y fabricación del aceite, en el Museo del Olivar y el aceite de Baena, uno de los primeros museos dedicados a ver y conocer todo este proceso, que es parte de la esencia de nuestro pueblo.

Nuestra gastronomía está basada en este ingrediente principal, el aceite de Oliva Virgen Extra de Baena. Por supuesto, también contamos con la posibilidad de acompañar esta gastronomía con un vino magnífico de la denominación Montilla-Moriles, pero producido en Baena.

No podemos olvidar mencionar nuestra Semana Santa, muy peculiar y diferente, donde el color y el sonido impregnan las calles de Baena.

El patrimonio natural de Baena es maravilloso, contamos con una joya única, la Cueva del Yeso, de las pocas cavidades kársticas abier-



tas del mundo, además, tiene la singularidad de tener una colonia muy importante de murciélagos, que tenemos que proteger, por lo que combinamos la protección a la biodiversidad con un desarrollo sostenible desde el punto de vista turístico.

Tampoco nos podemos olvidar de nuestra pedanía, Albendín, donde se puede visitar el embalse de Vadomojón y las salinas que están abiertas al público. En definitiva, hay mucho por visitar y descubrir en Baena.

Desde el Ayuntamiento, ¿qué estrategias y proyectos trabajáis para promover todos estos atractivos turísticos?

Desde el Ayuntamiento de Baena estamos ejecutando el Plan de Sostenibilidad Turística en destino, con una inversión de 2,4 millones de euros de fondos Next Generation que nos van a ayudar a digitalizar, a poner en valor y promocionar todos los tesoros que he comentado anteriormente.

En este sentido, estamos trabajando tanto en la digitalización del Museo del Olivar y el Aceite como en el Museo Histórico y Arqueológico, así como poner en valor la Cueva del Yeso y el Museo de Semana Santa, donde queremos que la magia de nuestra Semana Santa se pueda disfrutar en cualquier época del año, a través de la realidad virtual y de las nuevas tecnologías.

También estamos abordando la puesta en valor de recursos naturales tan importantes como la Vía Verde del Guadajoz, que se une con la Vía Verde de aceite y que

tiene este ramal y que es un recurso importantísimo para el turismo de naturaleza.

Otra característica fundamental de Baena es que somos cruce de caminos, por lo que tenemos un papel protagonista en el camino mozárabe, aquí se unen los caminos mozárabes que vienen desde Almería, Málaga, Granada y Jaén, uniéndose a la Vía de la Plata y poder alcanzar el objetivo, la Catedral de Santiago Apóstol.

Con la feria del turismo a la vuelta de la esquina, ¿qué supone Fitur para una localidad como Baena?

Fitur es un océano donde podemos encontrar todo tipo de ofertas y atractivos. Nosotros pretendemos que, dentro de la gota de agua de este océano que puede ser Baena, brillar con luz propia, que se haga visible y que podamos ofrecer al visitante y al turista que, ya no solo busca un destino, sino también busca que ese turismo vivencial y experiencial, que sepa que en este pueblo del interior de Andalucía puede encontrarlo. Tenemos la suerte de tener Córdoba a menos de una hora, igual que Jaén, Granada a una hora y cuarto y Málaga a una hora y media, por lo que tenemos muchas opciones que ofrecer para que los turistas pasen una experiencia única.

En Fitur Baena debe mostrarse como la maravilla que es, darnos a conocer, ofreciendo nuestra mejor oferta, destacando nuestras joyas, que nos hacen ser únicos y diferentes.

Además de conseguir diferentes sellos de reconocimiento, queremos seguir aumentando la calidad de nuestro destino, que se nos reconozca también a nivel internacional. Asimismo, queremos conseguir ser el primer pueblo de España que se certifique como destino de trabajadores en remoto, un pueblo amigable con los nómadas digitales. Sabemos que podemos ofrecer comodidad y cercanía a este sector, que busca alejarse de las grandes ciudades.

Para concluir, nos gustaría saber, ¿cuál es el balance de este año pasado 2024? ¿Ha sido positivo en cuanto al turismo para la localidad de Baena?

Podemos concluir que ha sido positivo, cada año tenemos más visitas a Torreparedones, a nuestros museos y a nuestro casco histórico. Cada vez son más los grupos interesados en venir a conocernos.

Es cierto que estamos sembrando el futuro, con el Plan de Sostenibilidad en Turístico en Destino y todas las acciones que se están implementando con diferentes recursos turístico, no vamos a dejar de trabajar para posicionar a Baena como destino turístico. Seguiremos promocionando y difundiendo las bondades de Baena, cada vez seamos más conocidos y visibles.

Tamara Romero: “FITUR es una ventana al mundo y Almonaster quiere aprovecharla”



ENTREVISTA

TAMARA ROMERO
CONCEJALA DE TURISMO
DE ALMONASTER
LA REAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Almonaster La Real es un pueblo de la Sierra de Huelva y el primero de la provincia en ser denominado de los pueblos más bonitos de España en el año 2018. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Almonaster?

Como bien has comentado, en el año 2018 entramos en esta prestigiosa asociación de pueblos bonitos de España, y es cierto que ha sido un revulsivo turístico en Almonaster para dar a conocer sus bondades. En primer lugar, tenemos nuestra Mezquita de finales del siglo IX, que es la joya de nuestra corona; por otro lado, tenemos también la Iglesia de San Martín, de finales del siglo XIV; la fuente del Concejo, de 1701; puente de la Tenería, de origen medieval; el empedrado característico de nuestras calles, probablemente de influencia portuguesa; basta con dar un paseo por las calles de Almonaster para comprender por qué es uno de los pueblos más bonitos de España, un lugar con mucha historia y un patrimonio bastante relevante.

¿Qué supone FITUR para la economía de la zona?

FITUR es una ventana al mundo y lo notamos en la afluencia de visi-

tantes, que va creciendo cada año y con la apertura de nuevas zonas de atractivo turística. Anteriormente teníamos un turismo en su mayoría nacional y ahora es cierto que, poco a poco, vamos abriendo horizontes y cada vez recibimos más visitas del centro y norte de Europa, incluso de la zona este.

FITUR, además de un evento muy importante, es una herramienta más que tenemos los ayuntamientos y los pueblos para poder promocionar nuestro patrimonio fuera de nuestra zona, y todo esto suma. Este tipo de oportunidades, bien aprovechadas, pueden ser muy beneficiosas para nuestra localidad.

¿Cuáles son las principales líneas estratégicas y proyectos que impulsan el turismo en Almonaster la Real?

Desde el Ayuntamiento siempre hemos procurado tener como objetivo un turismo sostenible y de calidad. No queremos un turismo de masas, entre otras cosas, porque Almonaster no dispone de una infraestructura para este tipo de turismo, ni se podría disfrutar del patrimonio si tuviéramos las calles y los establecimientos llenos de público. Por eso queremos un turismo basado en la sostenibilidad y la calidad, que la persona que venga pueda visitar los sitios más emblemáticos, dar un paseo por nuestras calles, hacer rutas de senderismo, comer tranquilo en un restaurante, que el visitante vea lo que es la vida cotidiana del pueblo, una vida tranquila lejos de las zonas más transitadas.

¿Qué acciones se desarrollan para garantizar que ese turismo sea sostenible?

Nuestra idea es clara, como comentaba antes, queremos un turismo sostenible y de calidad y para ello, nosotros mimamos mucho al turista que nos visita. Desde que el visitante llega a la oficina de turismo, nosotros ya le brindamos una bienvenida y le abrimos la ventana de lo que es Almonaster. Les damos sus folletos, le indicamos las zonas que puede visitar, dónde comer, disponemos de un servicio de ayuda y asistencia en cuanto a movilidad y siempre intentamos crear ese ambiente familiar que nos caracteriza al ser un pueblo tan pequeño. Eso es lo que queremos trasladarles a nuestros visitantes, que venir a Almonaster no es visitar la Gran Vía de Madrid, no tiene nada que ver. Venir a Almonaster es venir a ver la vida de un pueblo de 1800 habitantes, nuestras costumbres y tradiciones.

Y algo a destacar es que el ayuntamiento se preocupa por el desarrollo local haciendo sus compras en negocios locales en la medida de lo posible, reduciendo así la huella de carbono y contribuyendo a la vez con el desarrollo de la economía local.

Por otro lado realiza una gestión medioambiental mediante talleres de concienciación medioambiental, manteniendo los senderos y las calles del pueblo limpias, papeleras en cada uno de los rincones de la localidad y en los propios senderos,...

¿Cómo ha sido el 2024?, ¿ha sido un año positivo en cuanto a materia de turismo para este pueblo?

Sí, la verdad es que ha sido un año bastante bueno. Nosotros abrimos una oficina de turismo hace aproximadamente 8 años y desde entonces, tenemos un registro de visitantes de Almonaster, y es cierto que desde el año del Covid hasta el día de hoy hemos registrado un aumento bastante considerable de visitantes. Hemos duplicado la afluencia de visitas y seguimos creciendo.

Me comentaba antes de empezar la entrevista algo de un proyecto que tenéis en conjunto con otros municipios para ir a FITUR, ¿qué nos puede contar de este proyecto?

Este año decidimos entre tres pueblos vecinos como son Almonaster, Cortegana y Aroche, unirnos para promocionarnos juntos en FITUR. Es verdad que somos pueblos pequeños, no tenemos muchos habitantes. Almonaster, de hecho, es el que menos tiene y por eso decidimos promocionarnos juntos, para poder llegar a más y vender el conjunto de nuestros pueblos.

Este año vamos a llevar un proyecto común en el que vamos a vender nuestro patrimonio. Al-



monaster, su patrimonio andalusí; Aroche, su patrimonio romano; y Cortegana, su patrimonio medieval. Hemos hecho un proyecto muy bonito que vamos a presentar el día 23 de enero en Madrid, en el Pabellón de Andalucía de FITUR, en el stand de Huelva, y la verdad que tenemos muchas ganas y mucha ilusión en presentar este proyecto y, además, un compromiso muy fuerte por parte de los tres ayuntamientos.

Creemos firmemente en el proyecto y yo creo que puede ser algo muy beneficioso, por supuesto, para nuestros 3 pueblos, pero también para la comarca serrana, porque es muy amplia y es verdad que tal vez lo visitantes no vienen a pasar una semana alojados en algún pueblo, pero puede organizar una ruta, haciendo la zona más atractiva, van a visitar lo mejor de estos tres pue-

blos, pero van a seguir visitando los demás pueblos que pertenecen a la comarca. Entonces, es algo que no solamente va a ser positivo para nosotros, sino que va a ser positivo para la comarca general, incluso para la provincia de Huelva.

¿Qué proyectos y metas tienen para el nuevo año 2025?, ¿dónde están puestas las esperanzas?

Tenemos ahora mismo un proyecto casi en marcha, ya está listo todo el tema administrativo y todo listo para poder empezar la obra de la construcción de un puente colgante y una tiroliana en Almonaster. Llevamos tiempo con este proyecto, un par de años, y por fin parece que se ve la luz. Espero que el año que viene en FITUR podamos llevar este proyecto para presentarlo como turismo de aventura y naturaleza.

Laura Hurtado: “En Écija contamos con multitud de festividades destacables a lo largo de todo el año”



ENTREVISTA

LAURA HURTADO

DELEGADA DE CULTURA Y TURISMO AYUNTAMIENTO DE ÉCIJA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Écija es un municipio perteneciente a la provincia de Sevilla, situado en el Valle del Genil, ¿cuáles son los principales atractivos turísticos que presenta Écija?

Es difícil resumir en pocas palabras el atractivo turístico de Écija, es uno de los grandes retos que afrontamos de cara a Fitur. El año pasado, gracias al equipo de turismo de nuestro Ayuntamiento, fue capaz de mostrar en un video de 1 minutos las joyas internas de nuestra ciudad. Écija cuenta con una localización extraordinaria, a mitad de camino entre dos grandes ciudades con mucho atractivo, como son Córdoba y Sevilla, desde la carretera se pueden ver las torres en el skyline de Écija, pero queremos que todas esas personas que ven nuestras torres desde la carretera se animen a parar para visitarnos y conocer nuestra localidad con detalle.

Gracias a las nuevas tecnologías, a los drones en concreto, hemos podido ofrecer otra visión de Écija, desde las alturas, conociendo otra perspectiva diferente e igualmente atractiva.

Écija es una ciudad mariana, con 17 hermandades que nos ofrecen un patrimonio histórico-artístico único, no existe otra ciudad que cuente con 11 torres barrocas.

El video que vamos a presentar en Fitur va enfocado a seguir promocionando las joyas de nuestro interior, siguiendo la línea del año pasado, donde nos centrábamos en importantes edificios civiles, como palacios y casas señoriales. Para esta edición hemos decidido centrarnos en las 11 torres y las más de 30 espadañas para dar a conocer mejor las alturas de Écija, acompañado de nuestras tradiciones, como el flamenco, los caballos, etc. Este guiño se puede observar en un segundo plano, ya que aparecen unas amazonas, en este caso sin caballo, ellas visitan estas localizaciones de Écija, quedando muy relacionado con una de las esculturas más importantes de nuestro patrimonio, la Amazona Herida, que se encuentra en nuestro Museo Histórico Municipal, es una obra extraordinaria a nivel mundial, por encontrarse prácticamente completa, por su gran calidad escultórica y también —y de manera excepcional— por conservar vestigios visibles del color con el que fue terminada.

Écija cuenta con dos etapas muy importantes a nivel histórico-artístico, por un lado, la época romana, se crea en Écija una ciudad importantísima para el imperio, debido al transporte de aceite, a través de sus almazaras, desde Écija por el río Genil, que era navegable hasta nuestra ciudad, para llegar fácilmente al Guadalquivir, y de ahí, al mar, para llevarlo hasta Italia. Écija se convirtió en el lugar más importante de producción de aceite de todo el Imperio Romano. Hizo que la ciudad creciese muchísimo, aportando un gran valor económico a todo el imperio. Esta herencia seguimos teniéndola muy presente en nuestro día a día.

Por otro lado, debemos destacar que es una ciudad barroca, conventual, que cuenta con 11 torres, que son únicas, tienen distintas técnicas de construcción y de decoración, muy influenciadas por la arquitectura del momento, tanto en Sevilla como en Córdoba. Podemos decir que un poco más por la escuela sevillana, donde el azulejo azul forma parte de esta estética y que se acompaña además de espadañas, que son creadas in situ para algunos de los monasterios y de los conventos, son piezas únicas, es muy difícil que se



pueda encontrar a una ciudad que cuente con 11 torres como es el caso de Écija, y es muy conocida, precisamente, por este skyline.

Destacamos, principalmente, como atractivo turístico todo este patrimonio artístico, que va acompañado de una actividad cultural en la que, desde la Delegación de Cultura y Turismo, tratamos de enseñar y dar a conocer todo este pasado histórico, a través de la actividad que complementa nuestro patrimonio, que es muy atractivo para que la gente se puede acercar a conocernos. A todo este atractivo que presenta Écija, sumamos una cultura gastronómica muy destacada, con unos orígenes desde la época árabe, en la utilización de las especias y de toda la condimentación de estos platos, que actualmente sigue siendo la que acompaña nuestro día a día.

¿Cuál cree que sería la época más idónea para visitar Écija?

Cualquier época del año es buena para visitarnos, porque nos encontramos en una ciudad que tiene mucha oferta, además es más económica para poder pernoctar y disfrutar de nuestra gastronomía, pero, como buena amante del sur, en Andalucía en general, creo que la primavera, sin duda, es nuestra

mejor época para poder disfrutar de una temperatura perfecta, contando con un horario muchísimo más amplio para poder disfrutar durante toda una jornada completa de lo que se ofrece. Écija cuenta con cierta mala fama de que aquí hace muchísimo calor, cuando aquí hace el mismo clima que en Córdoba o en Sevilla, por lo que todos nuestros establecimientos están perfectamente adaptados.

“Écija se convirtió en el lugar más importante de producción de aceite de todo el Imperio Romano”

Animamos a todo el mundo a que nos visite, en cualquier época del año, para disfrutar de nuestra gastronomía, de nuestra cultura y de la hospitalidad de nuestra gente.

Sin duda alguna, como comentaba, la primavera es la época de estrella de Andalucía,



¿qué papel juegan las tradiciones y festividades locales en esta promoción turística?

En Écija contamos con multitud de festividades destacables a lo largo de todo el año, como por el ejemplo, el Festival Romano, el Carnaval, la Semana Santa, etc. Nuestra Semana Santa es una de las más importantes de la provincia de Sevilla, desde el Viernes de Dolores hasta el Domingo de Resurrección, contando con 17 hermandades, de las cuales 14 realizan estación de penitencia en esta semana de pasión, con sus imágenes y es una fiesta muy destacada, conocida y relevante, que celebramos en primavera, y las otras tres hermandades de Gloria no procesionan en esas fechas. Para mí es, sin duda, un momento único en el que trasladarse a nuestra ciudad para disfrutarlo.

De cara al futuro, ¿cuáles son las metas a largo plazo para consolidar el pueblo de Écija como destino turístico?

Las líneas en las que trabajamos son las que comentaba anteriormente, el patrimonio y la oferta cultural frente a otras ciudades cercanas, como Sevilla y Córdoba.

Actualmente contamos con un Plan de Sostenibilidad Turística que nos ha sido facilitado a través de los Fondos Next Generation y la Junta de Andalucía, en este plan vamos a contar con nuevos espacios museísticos, como el Centro de Interpretación de Cría Caballar, uno de los espacios ecuestres más importantes a nivel nacional, donde hemos sido destacados por la doma de este tipo de animal, donde la pura raza y todas las razas han pasado por aquí y tenemos una gran cuna, vamos a poder disfrutar, dentro de unos meses, de este centro de interpretación donde habrá piezas de coches de caballos muy destacados, donde se podrá ver tanto la tipología como la cronología y el crecimiento, es algo único que hasta ahora solo unos cuantos privilegiados han podido conocer, pero gracias este nuevo proyecto de la Mancomunidad y de Plan de Sostenibilidad Turística vamos a poder abrirlo al público general.

Por otro lado, vamos a contar con la rehabilitación de un espacio único, una de nuestras antiguas iglesias, popularmente conocidas como Las Torres de las Gemelas que se convertirán en un Centro de Interpretación a medio plazo, era la antigua Iglesia de la Purísima Concepción.

Desde las autoridades trabajamos por seguir puliendo y mostrando todo nuestro potencial, para que la gente pueda conocernos sin necesidad de que haya intermediarios, sino mostrando directamente Écija como la maravilla que es, situarla en el mapa de los turistas para que se convierta en un destino donde pueda pernoctar y disfrutar de todo lo que nuestra ciudad ofrece.

Fernando J. Quesada Vílchez: “Nuestro objetivo es seguir siendo una referencia a nivel europeo dentro de la tecnología inmersiva”



ENTREVISTA

FERNANDO J. QUESADA VÍLCHEZ
SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR
COMERCIAL DE AR VISION

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué servicios ofrece AR Vision a sus clientes?

AR Vision es una compañía andaluza, granadina concretamente, que trabaja a nivel nacional e internacional, somos expertos, sobre todo, en el desarrollo de tecnología inmersiva, realidad aumentada, virtual y mixta. Dentro de AR Vision contamos con una línea de consultoría, más enfocada a empresas privadas y, otra línea, que es para digitalización turística, podemos decir que es el buque insignia de la compañía, por los hitos que se han alcanzado. En esta digitalización turística AR Vision cuenta con más de 200 destinos, administraciones públicas que han apostado por su tecnología y la línea se llama CultuAR, con la que hemos conseguido hitos tan importantes como ser una de las 20 empresas que, según la Organización Mundial del Turismo y la revista Forbes, van a cambiar el futuro del turismo mundial, estamos dentro del grupo de turismo de la Unión Europea, es muy interesante porque solamente hay 29 empresas dentro de este grupo, que es el foro en el que se vaticina hacia dónde va la estrategia turística de la Unión.

Estamos trabajando a nivel internacional, por ejemplo, en sitios como República Dominicana, Costa Rica y con diversos proyectos en Latinoamérica.

¿Cómo pueden las soluciones de AR Vision personalizar la experiencia del turista y ofrecer contenidos adaptados a sus intereses y preferencias?

El turista debe tener herramientas para decidir qué le interesa ver en cada sitio, CultuAR es un ecosistema de digitalización que ayuda a la administración pública a poder informar en cada punto que geoposicione qué es lo más interesante que puede ofrecerle al turista, por lo que se pueden crear rutas y puntos de interés para que el turista antes de ir al destino o ya en el destino va a poder decidir, dentro de esos filtros, cuáles son las rutas más interesantes para él, cuáles son sus



puntos de interés, si, por ejemplo, una familia que viaja con niños podrá encontrar rutas gamificadas, en la que los más pequeños van a poder disfrutar de la cultura de una manera diferente y la Inteligencia Artificial puede ayudarnos a seleccionar nuestras preferencias según nuestros gustos.

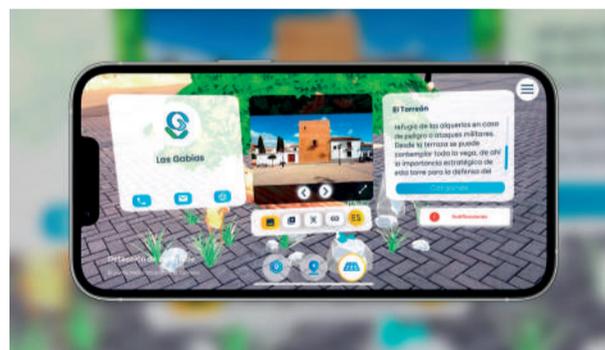
¿Cómo contribuyen las soluciones de AR Vision a promover un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente?

Desde el momento en el que todo lo que estamos utilizando se proyecta en realidad aumentada, a través de hologramas desde el dispositivo móvil, la huella de carbono que nosotros dejamos es la que el dispositivo móvil deja, por lo que no estamos haciendo ningún tipo de intervención ni en el medio ambiente natural ni urbano, no es necesario ningún tipo de instalación física.

La solución que ofrecemos, gracias a la tecnología inmersiva, nos permite ver y disfrutar toda la cultura y todo el patrimonio, no solo existente, sino el que habrá o el que hubo. Podemos lanzar en realidad aumentada un castillo y no hemos tenido que crear una maqueta ni que poner una serie de paneles informativos físicos, sino que todo lo estamos lanzando desde nuestro dispositivo móvil en realidad aumentada.

¿Cómo cree que las tecnologías inmersivas transformarán la experiencia del viajero en los próximos años? ¿Qué importancia tiene el uso de esta realidad aumentada y otras tecnologías en el turismo?

Es algo que ya está pasando y seguirá pasando. La evolución tecnológica más importante que hemos sufrido, además de internet, es el dispositivo móvil. Vivimos pegados a un dispositivo móvil, esta tecnología nos ayuda a resolver multitud de situaciones de nuestro día a día. Antes necesitábamos un mapa para dirigirnos a un punto, ahora con el geoposicionamiento en realidad aumentada, nos indica no sólo donde está ese lugar, sino también qué puntos de interés encontramos a nuestro alrededor.



Todo sigue evolucionando, no tendrá nada que ver cómo se hace turismo en 2025, a cómo se hará en 2030, porque los dispositivos y la información virtual serán muchísimo más influyentes y estarán más avanzados. Podemos decir que estamos en una curva ascendente hacia el encontrarnos cada día más cómodos con información virtual.

¿Cómo está acogiendo el público estas soluciones tecnológicas?

Estas soluciones son acogidas por el público de manera muy positiva, porque le está brindando una experiencia de ciencia ficción.

Tenemos que destacar el Covid, que por desgracia nos trajo muchas cosas malas, pero hemos podido reinventarnos para sacar los puntos positivos e interesantes. Por ejemplo, ahora mismo es común ver a personas mayores usando la tecnología y las videollamadas para estar en contacto con su familia, antes de la pandemia esto era prácticamente impensable, no se preocupaban por aprender a usar un smartphone. Esto quiere decir, que la digitalización está creciendo tanto que lo que antes resultaba algo complejo, ahora se transforma en algo natural.

La realidad aumentada nos permite conocer en 3D construcciones de lugares que ya no se encuentran como cuando se construyeron y nos ayuda a comprender mejor la historia y hace que nuestras visitas sean más fructíferas. Cuando seamos capaces de aplicar esta digitalización a todos los destinos, va a aumentar la calidad del patrimonio.

¿Qué expectativas tiene AR Vision para su participación en la próxima edición de Fitur? ¿Presentarán alguna novedad?

Fitur siempre es el pistoletazo de salida de todos los años para el sector del turismo. Por supuesto vamos a presentar novedades, por lo que ahora mismo no podemos adelantarlo mucho, porque queremos presentarlo allí con nuestros clientes y las personas que vengan a conocernos. Acompañaremos también a algunos de nuestros clientes que van a presentar nuevos proyectos, teniendo una participación activa.

Para AR Vision Fitur siempre es una feria muy interesante, además nos da muchas alegrías, porque es un punto de encuentro para encontrarnos con personas que trabajan todo el año, pero que no vemos por la distancia, nos ayuda a acercarnos con este gran evento.

¿Qué planes tiene AR Vision para seguir innovando y ampliando su presencia en el mercado turístico global?

Nuestros planes están muy relacionados con lo que comentaba al principio de la entrevista, nuestro objetivo es seguir siendo una referencia a nivel europeo dentro de la tecnología inmersiva, aumentar esa referencia a nivel mundial. Seguimos con la misma idea que tuvimos cuando empezamos, hacer accesible una tecnología de ciencia ficción para cualquier tipo de destino y de usuario. Siempre hemos pensado que no hace falta ser Tokio, Sevilla, Nueva York, Madrid, Granada para poder ofrecer experiencias tecnológicas del máximo nivel, entendemos que la tecnología tiene que democratizarse y cualquiera tiene que tener acceso a ella y ese es el sentido de toda la innovación que nosotros hacemos.

Francisco Muñoz: “Apostamos por un turismo no invasivo ni masivo”



ENTREVISTA

FRANCISCO MUÑOZ
PRESIDENTE DE LA
MANCOMUNIDAD DEL
MARQUESADO
DEL ZENETE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, nos gustaría conocer un poco más esta parte del territorio granadino, ¿cuáles son exactamente los principales atractivos turísticos del Marquesado del Zenete?

El principal atractivo del Marquesado del Zenete en la provincia de Granada es su comarca y los 10 municipios que la forman con indudables atractivos naturales y culturales. Su dilatada historia se manifiesta en numerosas ocasiones y repartidas por todo el territorio, herencia de muchas culturas especialmente la árabe, que han ido forjando el carácter de esta zona. Estas influencias culturales se manifiestan no solo por los monumentos artísticos y restos arqueológicos, también en las fiestas tradicionales, gastronómicas, artesanas y formas de aprovechamiento del territorio.

La mancomunidad de municipios del Marquesado del Zenete es una entidad nacida para favorecer el desarrollo común de los 10 municipios que la componen.

En cuanto a turismo, ¿cómo ha sido el año 2024?, ¿han recibido muchos visitantes?

Sí. Estamos convencidos de que esta riqueza, desde la Mancomunidad del Marquesado, se está desarrollando a través de acciones de promoción turística por su enorme riqueza y recursos culturales, gastronómicos, de restauración y alojamiento.

Nuestro parque de Granada fue declarado Geoparque Mundial por la UNESCO el 10 de julio de 2020, y a partir de este momento se incluye todo el territorio del marquesado en esta denominación. De esta manera, nos situamos en el mapa mundial y en una de las zonas de España con más declaraciones nominadas de protección del paisaje natural y cultural que nos regala este sorprendente y luminoso paisaje. Como presidente de la Mancomunidad, uno de los principales objetivos, es el desarrollo del Marquesado del Zenete, entendiendo que nos encontramos en un momento clave para seguir poniendo en valor este gran patrimonio que nos permite disfrutar de un turismo de calidad, respetuoso con el medio ambiente y no invasivo ni masivo. El otro objetivo pasa por dinamizar la iniciativa turística privada y otras vinculadas a esta parte que generan empleo y frenen la despoblación.

¿Qué nuevos proyectos turísticos tienen previsto para poner en marcha en el año 2025?, ¿se centrarán en alguna temática o tipo de turismo en particular?

Son muchas y variadas las intervenciones que se vienen realizando en el territorio. Podemos señalar algunas como en la localidad de Albuñán, con la puesta en valor del museo etnológico y su muestra del belén viviente, mejora y equipamiento de espacios culturales, y también ha sido un municipio incluido en todas las rutas urbanas definidas en el mapa turístico.

En Aldeire, la puesta en valor de sus baños árabes como centro de interpretación de cápsulas que observan del cielo nocturno, declarado el Marquesado territorio Starlight por la calidad de los cielos. Alquise se ha temporalizado y marcado en exposiciones temáticas y visitas guiadas al poblado minero, así como una intervención arqueológica en el cerro, existiendo un yacimiento de gran manera estructural. Ha sido un municipio incluido en todas las rutas urbanas definidas en el mapa turístico también.

En Ferreira, el centro de interpretación de la arquitectura árabe, la Alcazaba y baño árabe, consolidado como centro museístico este 2024, se ha puesto en valor a través



Fotografía: Torcuato Fandila García de los Reyes.



Fotografía: Torcuato Fandila García de los Reyes.



Fotografía: Studiosivan.

de la recreación teatral del romance de Ferreira.

Jerez del Marquesado, con la adecuación y el embellecimiento de diversas plazas de interés turístico y mejora de equipamiento de espacios culturales, intervención en el patrimonio histórico artístico de la Torre de Alcázar. También ha sido un municipio incluido en todas las rutas urbanas.

Como intervención territorial de todo el Marquesado queremos destacar y promocionar este año los refugios de alta montaña; Sierra Nevada, Parque Natural y Nacional es un referente esencial para la comarca, por su induda-

ble importancia ecológica, con la presencia de especies animales y vegetales únicas en Europa, reserva de la biosfera con endemismos de singularidad indudable, y a esto se suma una belleza paisajística de alta y media montaña, espectacular. Su clima es mediterráneo, con inviernos fríos y veranos calurosos, destacando en estos últimos años el equilibrio de la temperatura sobre el Marquesado, que nos permiten más de 300 días de sol y luz al año, por lo que se pueden practicar todo tipo de deportes de invierno.

¿Qué acciones se desarrollan para garantizar un turismo sostenible en la zona?

Tal como vengo diciendo, en el Marquesado del Zenete mantendremos una estrategia común los 10 municipios. Con respecto al medio ambiente, la apuesta por el turismo no invasivo ni masivo y respetuoso con las tradiciones y costumbres populares, como fuente de riqueza y sabiduría en el desarrollo de acciones hacia el turismo.

Es importante para nosotros la conservación de nuestra identidad en modelos tradicionales de celebrar la gastronomía y la artesanía, apostando por la utilización de productos y materiales naturales sin una super explotación de los mismos.

En definitiva, marcando objetivos de sostenibilidad en todos los aspectos desde alojamiento y actividades, pasando por restauración y productos ofertando paquetes turísticos de calidad. Para ello se trabaja en la promoción y visualización del territorio. El material realizado y el actual incluye esta y otra iniciativa de acción en cuanto a turismo, así como la actualización. Se trata de la guía del Marquesado del Zenete, catálogo de la ruta de los grafitis por la igualdad del Marquesado del Zenete y apoyo económico a la población de los caminos de herradura de Sierra Nevada.

¿Qué papel juegan las tradiciones y festividades locales en esta promoción turística?

Nosotros pretendemos que el turismo sea de calidad, donde los visitantes se sientan parte de nuestro entorno, disfruten y respeten este bello lugar en el mundo donde pueden descubrir la cara oculta de Sierra Nevada y compartir nuestras ricas tradiciones.

El Marquesado permite que todos los perfiles turísticos con distintos paquetes se vean desde el turismo cultural e histórico-artístico y la cultura popular al turismo de deportes y pruebas deportivas puntuales en campeonato, hasta entrenamientos de alto rendimiento como marcha atlética pasando por el deporte por el deporte de alta montaña, tales como el esquí de fondo, la escalada en el hielo, ruta de diversas exigencias, etcétera. Sin olvidarnos de un turismo gastronómico y vinícola de suprema calidad.

¿Cómo os estáis preparando de cara a FITUR?

Tenemos una presentación en la cual también queremos fomentar, cómo no, el refugio del Postero Alto, donde la Junta de Andalucía ha hecho una inversión y la verdad que para la comarca es un fuerte y un potente atractivo turístico. También queremos hacerle llegar a la gente las rutas turísticas que tenemos por la igualdad, rutas de grafitis en cada municipio, donde se representan las laboras que antiguamente hacían las mujeres. Algo que también queremos fomentar es la calidad de los cielos, nuestro visor y la promoción de este tipo de turismo.

Jorge Mira Ucles: “Doblemente es una solución integral y flexible frente a las opciones más limitadas del mercado”



ENTREVISTA

JORGE MIRA UCLES
DIRECTOR COMERCIAL
DOBLEMENTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo ha sido la evolución de Doblemente desde su fundación en 2002 hasta convertirse en un referente en soluciones tecnológicas para el sector turístico?

Desde su fundación en 2002, Doblemente ha experimentado una evolución constante que la ha consolidado como un referente en soluciones tecnológicas para el sector turístico.

Su nombre, inspirado en dos socios fundadores, simboliza la colaboración y visión compartida. Inicialmente, Doblemente trabajó en proyectos tecnológicos diversos, pero pronto se especializó en soluciones para el turismo, un sector que requiere innovación constante. Hoy, con más de dos décadas de experiencia, se destaca por su capacidad para desarrollar tecnologías que responden a las necesidades complejas de operadores turísticos, agencias y destinos.

¿Qué funcionalidades ofrece su software que lo diferencia de otros sistemas del mercado?

Doblemente ofrece un software robusto diseñado para atender las necesidades específicas del sector turístico. Entre sus funcionalidades destacadas se incluyen:

- Gestión de reservas para múltiples servicios: Ideal para estaciones de esquí, operadores de actividades y traslados, así como agencias receptoras especializadas.
- Motor de reservas integrado: Desarrollo de páginas web con sistemas de reservas que conectan directamente con el inventario.
- Gestión y facturación centralizadas: Solución integral que permite a las empresas manejar sus operaciones administrativas de manera eficiente.
- Carga de producto propio: Capacidad para incluir todo tipo de servicios turísticos personalizados.



- Conexiones XML avanzadas: Integración con bancos de camas, channel managers y otras plataformas clave para maximizar la conectividad con clientes y proveedores.

Estas características posicionan a Doblemente como una solución integral y flexible frente a las opciones más limitadas del mercado.

¿Qué cambios significativos han observado en las demandas tecnológicas de las empresas turísticas en los últimos años? ¿Cómo cree que impactará la inteligencia artificial en la industria turística?

Las demandas tecnológicas del sector turístico han evolucionado considerablemente en los últimos años. Entre los cambios más significativos se encuentran:

- Digitalización acelerada: La pandemia de COVID-19 impulsó la adopción de herramientas digitales para garantizar competitividad.

- Mayor conectividad: Las empresas buscan sistemas que integren plataformas y proveedores en tiempo real, minimizando errores y optimizando procesos.

- Enfoque en la experiencia del usuario: Herramientas más intuitivas, diseñadas tanto para operadores como para clientes finales.

- Sostenibilidad tecnológica: Soluciones que promuevan prácticas responsables y reduzcan el impacto ambiental.

- Automatización inteligente: Implementación de sistemas que simplifiquen tareas repetitivas y analicen datos para apoyar la toma de decisiones.

En cuanto a la inteligencia artificial su impacto será transformador. Permitirá personalizar las experiencias de los viajeros, predecir tendencias de mercado, optimizar procesos logísticos y mejorar la comunicación con los

clientes mediante chatbots avanzados. Doblemente está bien posicionada para integrar las innovaciones de la Inteligencia Artificial en sus soluciones.

¿Qué supone para Doblemente su participación en FITUR?

FITUR es, para Doblemente, un evento clave que refleja su compromiso con la industria turística. Es el punto de encuentro por excelencia para interactuar con clientes, establecer nuevas alianzas y presentar las últimas innovaciones tecnológicas. La feria también sirve como un espacio para detectar tendencias emergentes y fortalecer su posición como líder en soluciones tecnológicas para el turismo.

Os esperamos a todos desde el 22 de enero en el stand 8F40 del pabellón 8.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en la actualidad y como cree que Doblemente puede ayudar a superarlos?

El sector turístico enfrenta varios desafíos importantes:

En primer lugar, la digitalización continua: Muchas empresas aún necesitan incorporar herramientas tecnológicas avanzadas para mantenerse competitivas. La conectividad proveedor-cliente: Garantizar la integración fluida entre diferentes sistemas y plataformas sigue siendo un reto. Asimismo, la tracción y retención del talento digital: Formar y mantener equipos cualificados en un sector en rápida evolución.

Doblemente ayuda a superar estos retos ofreciendo soluciones tecnológicas integrales y adaptables que facilitan la conectividad y simplifican la gestión diaria.

¿Qué planes tiene Doblemente para el futuro cercano en términos de expansión y desarrollo de nuevos servicios?

En 2024, Doblemente fue adquirida por Destino Holdings, un movimiento estratégico que refuerza su enfoque en el desarrollo de destinos digitales.

Los planes futuros incluyen la expansión internacional, consolidar su presencia en nuevos mercados globales destacando LATAM donde ya contamos con numerosos clientes. La innovación tecnológica para integrar funcionalidades avanzadas, como inteligencia artificial y análisis predictivo, para mejorar la experiencia del usuario.

Además, es fundamental establecer colaboraciones estratégicas, crear alianzas con empresas líderes del sector para ofrecer soluciones más robustas. Y generar nuevos servicios personalizados, ampliar su portafolio para cubrir las necesidades específicas de distintos tipos de operadores turísticos.

Estos planes reflejan el compromiso continuo de Doblemente con la innovación y el liderazgo en el sector turístico.





Adolfo Castillo: “Infotactile se ha convertido en una plataforma multicanal”

ENTREVISTA

ADOLFO CASTILLO
RESPONSABLE
INFOTACTILE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nació la idea de crear esta empresa y cuál ha sido su evolución desde su fundación en 2014? ¿Cómo han evolucionado a lo largo de estos años?

La idea de Infotactile, como comentabas, surgió en el año 2014, como una solución para mejorar la experiencia de los viajeros. Nuestro objetivo era cubrir un servicio y al mismo tiempo ofrecer a hoteles y negocios una plataforma moderna y eficiente, que pudiera conectar con los clientes. Desde 2014 hemos ido evolucionando significativamente, hemos ampliado las capacidades tecnológicas e incrementado también nuestra presencia en los principales puntos de interés turísticos. No solo como empezamos en hoteles, sino también en oficinas de turismo, centros comerciales, monumentos, etc.

Además, desarrollamos Infoticketing, que es un completo sistema multicanal de ticketing para la venta de entradas y servicios de todo tipo de eventos y su control de acceso.

Hoy en día Infotactile conjuntamente con Infoticketing, se ha convertido en una plataforma multicanal que permite la venta de

entradas y reservas de actividad, así como la promoción interactiva de los servicios y los productos que allí se puedan incluir.

¿En qué áreas geográficas actúan?

Infotactile trabaja a nivel nacional, hemos llegado a instalar más de 300 dispositivos. Todo esto directamente con nuestra financiación, realizando un esfuerzo grande.

También hemos evolucionado desde la pantalla de Infotactile de interior a la de exterior, en la vía pública y de fachada por lo que contamos con tres alternativas.

¿Cómo beneficia Infotactile a los hoteles y a los negocios en general que cuentan con sus servicios?

Realmente, lo que hace Infotactile es proporcionar a los hoteles

una herramienta que en su momento era innovadora y que le permite mejorar la experiencia de sus huéspedes al ofrecerle toda la información turística, cultural y comercial cómodamente.

Además, puede estar disponible para el huésped de las 24 horas al día y descongestiona mucho el trabajo en la recepción, permitiendo a los empleados del hotel dedicarse a otras tareas más específicas.

Para los negocios, Infotactile es un escaparate muy eficaz y que les permite llegar directamente a los clientes potenciales que, cuando visitan la ciudad, buscan en un servicio específico y allí lo encuentra. Se incrementa mucho la visibilidad de su establecimiento. Además, también es una herramienta para hacer campañas personalizadas.

¿En qué están trabajando actualmente? ¿Están trabajando en nuevas tecnologías o soluciones para transformar la experiencia turística y enriquecerla aún más?

Sí, la experiencia del día a día hace que haya una evolución y que el servicio tenga que mejorar. También debemos añadir a esto la propia evolución tecnológica actual, lo que nos lleva a continuar invirtiendo para adecuar nuestro sistema a la demanda. En este sentido, está muy claro que la inteligencia artificial ocupará un lugar predominante.

También estamos desarrollando sistemas de pago más seguros y ágiles, que consideramos que es importante, y otras funcionalidades que faciliten la integración con las redes sociales y, de esa manera, ampliar las opciones de integración y de promoción.

sino también muy fuertemente para el usuario, para el turista. También hemos identificado que continúa, a pesar del tiempo transcurrido, ese interés creciente en experiencias personalizadas y la digitalización de estos servicios y que estas experiencias son fundamentales en la demanda que el turista tiene.

Los viajeros buscan cada vez más soluciones que les permitan planificar previamente y disfrutar de sus visitas de manera autónoma y eficiente.

Asimismo, Adolfo, ¿qué importancia tiene para Infotactile participar en ferias internacionales de turismo, como por ejemplo Fitur?

La participación en ferias como Fitur es clave para cualquier empresa del sector. Para nosotros también, ya que es un punto de encuentro, donde nos permite conectar con los socios estratégicos, explorar nuevas oportunidades de negocio, presentar las novedades, las innovaciones, etc. Por lo tanto, es una visita fundamental.

Este año, nosotros en Fitur planeamos presentar algunas nuevas funcionalidades en nuestros dispositivos, como herramientas avanzadas para el análisis de los datos en tiempo real. Consideramos que es un avance importante, porque permite al negocio optimizar su estrategia publicitaria y operativa.

Por otro lado, también queremos introducir otras mejoras, estamos trabajando en ello, de integración de los sistemas de venta multicanal, para que sea más accesible la planificación de las actividades para el propio usuario, que puedan llegar a ser totalmente autosuficientes.

A modo de conclusión, ¿qué expectativas tienen para el futuro del turismo y cómo Infotactile se posiciona para liderar este cambio?

Como he comentado, en el 2014 nos adelantamos a nuestro tiempo y fuimos pioneros en la digitalización con Infotactile, esto nos ha enseñado mucho. Seguimos siendo optimistas sobre el futuro del turismo, sobre todo, en la creciente digitalización y personalización de experiencias, creemos que esto es fundamental. Pensamos que el turismo seguirá evolucionando tecnológicamente y orientado al cliente.

La experiencia nos ha enseñado que hay que trabajar con más tranquilidad y con mayor seguridad. Por tanto, trabajamos de esta manera para lanzar al mercado en un futuro próximo la nueva generación de Infotactile. Estamos convencidos, además, de que será un éxito, beneficiando no solo a los negocios, sino también al usuario. Pero sin olvidar que los negocios locales deben de tener un beneficio claro. Entendemos que el futuro está ligado a la revolución de la inteligencia artificial y a la integración del usuario con ella.



“Infotactile es un escaparate muy eficaz y que les permite llegar directamente a los clientes potenciales”

¿Cuáles son las principales tendencias que han observado en el sector turístico para 2025, según los datos de Infotactile?

Creemos que la tendencia del sector es su continuidad al alza, salvo que ocurra una catástrofe a nivel global. Pero en España se va a continuar rompiendo registros de llegada y gasto, no tenemos ninguna duda. Pensamos que este año va a experimentar también algunos cambios significativos, como la llegada de las tasas turísticas.

En cuanto a la evolución, la inteligencia artificial se va a hacer presente no solo para la gestión de los operadores en el trabajo día a día,

ENTREVISTA

AZAHARA BENITO
CMO GALGUS GLOBAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Galgus se ha posicionado como líder en el ámbito de las tecnologías de conectividad y análisis de datos. ¿Qué nos puede contar acerca de su trayectoria, desde sus inicios hasta la actualidad?

Galgus surge en 2013, debido a que nuestro CEO trabajaba haciendo pantallas de aviones en una empresa. Se dieron cuenta, tanto él como José Antonio, que es el cofundador, que, si la conexión iba por cable, era mucho más costoso económicamente y más pesada para el avión. En un avión, que es una estructura metálica, es complicado que las ondas de los aparatos electrónicos no interfieran entre sí, por lo que desarrollaron un software que daba solución a esta problemática. Consistía en la utilización de un Wi-Fi optimizado, que conseguía que la mayoría de los usuarios tuvieran una conectividad en esas pantallas a través de la red inalámbrica.

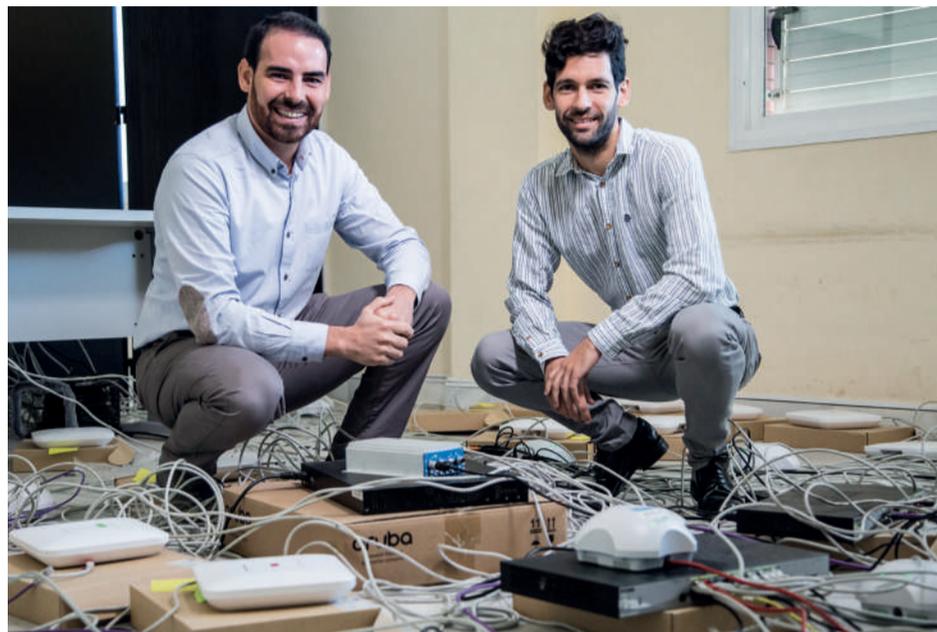
Dejaron su antigua empresa para llevar a cabo esta idea que quería desarrollar, se implantaron en Sevilla y comenzaron a trabajar en sus primeros proyectos, todos ellos internacionales, fuera de España.

Durante mucho tiempo hemos estado muy centrados en esa optimización de la conexión Wi-Fi. No somos una operadora, no proveemos la conexión, nos dedicamos a optimizar la conexión que dan los operadores.

Vimos que esta solución tiene multitud de aplicaciones, además de los aviones, comenzamos a trabajar con hoteles, lugares donde se concentra mucha gente y la conexión falla, en pueblos alejados, etc. Por lo tanto, a través de nuestro software se consigue que todo el mundo disfrute de una conexión mejor.

Con nuestro software también conseguimos tener datos muy fiables, de hecho, los más fiables del mercado, de localización de dispositivos. A través del mismo dispositivo de esa red que nosotros montamos, conseguimos saber dónde están las personas en cada momento. Tenemos una fiabilidad del 95%, esa fiabilidad tan alta se debe a que nosotros no tenemos en cuenta la *randomización* de la máquina, ahora mismo para proteger nuestra privacidad, los teléfonos van dando unas IPs son constantemente diferentes, pero nosotros hemos creado una huella única, le llamamos *value fingerprint*, cuenta con 10 patentes internacionales. Asignamos esa huella digital a cada uno de los dispositivos, por lo que sabemos, en un perímetro en concreto, cuántos dispositivos hay, y luego sacamos la medida de cuántas personas hay, sabemos por dónde se están moviendo, los puntos donde, por ejemplo, pueda haber aglomeraciones, etc.

Además, gracias a la inteligencia artificial conseguimos muchas estadísticas que nos ayudan a que, por ejemplo, en el caso del turismo, que las ciudades se vuelvan, sobre todo, las zonas con más densidad de turistas y de población, se vuelvan más seguras y



Azahara Benito: “Garantizamos 100 % la privacidad de los usuarios”

transitables, que la conexión no falle también. Lo mejor de todo es que el usuario no tiene que hacer nada, no necesita conectarse al Wi-Fi para que nosotros podamos contarle, sino que, por el simple hecho de tener el móvil encendido, cogemos la señal.

Garantizamos 100 % la privacidad de los usuarios, porque los datos se encriptan en el mismo AP. El AP es el dispositivo por donde se irradia el Wi-Fi.

Todo ello, nos ayuda a incrementar la seguridad ciudadana, ayudamos a las entidades con esos datos se visualizan en unos *dashboards*, donde pueden recoger datos estadísticos, como, por ejemplo, si estamos a un 90 % del máximo histórico que hemos conseguido de ocupación en una zona, estos datos pueden ayudar a las autoridades, enviando más efectivos policiales para tener la zona bajo control en caso de aglomeración.

En cuanto a empresas, pueden conocer por qué vías transitan más personas, de cara a montar un negocio, les ayuda a optimizar la experiencia.

¿Cómo está esta tecnología transformando la experiencia del turista en los destinos donde están implementadas sus



soluciones? Hablamos de que mejora la experiencia del cliente, ofreciéndole mayor calidad, pero también mayor seguridad.

Sí, claro. Normalmente se piensa en el turista, pero tenemos otro dato muy importante, y es que también mejora la experiencia del propio ciudadano. ¿Por qué? Porque al conocer los datos podemos saber qué zonas son las que más afluencia reciben y nos va a ayudar a evitar aglomeraciones o atascos y ofrecer soluciones, como rutas alternativas.

Sin duda, nuestra tecnología genera seguridad, como comentaba anteriormente, pero, además, nos permite detectar dispositivos que estén en zonas restringidas.

En el marco de FITUR, que se celebra próximamente, ¿van a asistir? ¿Van a presentar novedades? ¿Qué nos puede comentar al respecto?

Sí vamos a estar FITUR. Vamos a tener presencia con Segitur, en la zona de *Know-How*, vamos a estar presentando es nuestra solución para el turismo, que como comentaba, unos dos puntos muy fuertes, que son, por un lado, la optimización a través de inteligencia artificial de la red Wi-Fi, que por resumir, lo que hace es que en entornos donde tengamos a muchas personas o donde la conectividad sea un poco más compleja, garanticemos que todos los usuarios disfrutan de la mejor conexión posible y, además, de manera segura, porque tenemos muchos mecanismos para evitar que ciberataques.

Por otro lado, lo que he comentado de la localización y el conteo de personas y dispositivos, que nos permite mejorar la experiencia de usuario, porque se llevan una mejor experiencia de la marca ciudad. Y, por otro lado, permite el fomento del comercio, y, a su vez, incrementa la seguridad ciudadana.

“Nuestra tecnología genera seguridad”

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle por el futuro. ¿Cuál va a ser la hoja de ruta a seguir para los próximos años? ¿Cuáles van a ser esas líneas de innovación? ¿Qué nos puedes comentar al respecto?

Actualmente estamos trabajando muchísimo con la inteligencia artificial de cara a optimizar cada uno de los productos que tenemos. Aunque nosotros trabajamos un solo software que ofrece todas estas soluciones, pero estamos intentando, por ejemplo, que cada vez que nuestra fiabilidad de analítica sea más alta, ahora mismo estamos en un 95%.

También estamos trabajando en la convergencia entre el Wi-Fi y el 5G, aunque todavía no lo tenemos en el mercado. Es una solución muy interesante, porque eso incrementa aún más la buena conexión, por ejemplo, cuando un operador no tiene una buena conexión en un aeropuerto, en un túnel, etc., lo que nosotros hacemos es que el móvil automáticamente, si tenemos la relación con el operador, cuando tiene menos conexión de la que se ha considerado óptima, se puede conectar al Wi-Fi sin que el usuario haga nada.

M^a Carmen Morales: “Monachil tiene una gran oferta turística y debemos presumir de ella”



Sí. Queremos ofrecer alternativas a los visitantes, proponiendo nuevas rutas que permitan disfrutar de la belleza de Los Cahorros sin concentrar a todo el mundo en el puente colgante. Al diversificar las rutas, ofrecemos a los visitantes la oportunidad de descubrir nuevos rincones de Los Cahorros y disfrutar de una experiencia más personalizada. Además, contribuimos a proteger el entorno y a evitar aglomeraciones en zonas concretas.

Me gustaría preguntarle si van a asistir a Fitur. ¿Cuál va a ser la oferta y los objetivos que persiguen en esta feria?

Sí. En FITUR presentaremos los productos de nuestros empresarios a las comercializadoras para fortalecer nuestro tejido empresarial local. Además, daremos a conocer nuestro proyecto 'Mar Veleta', que conecta Monachil con la costa en menos de una hora, ofreciendo una experiencia única que combina montaña y playa.

¿Esperan que sean positivas las perspectivas en Fitur? ¿Esperan una buena consonancia en la feria?

Sí, somos optimistas, porque ya tenemos citas concertadas y creo que se va a recibir bien, además, aunque suene muy vanidoso, Monachil tiene una gran oferta turística y debemos presumir de ella, contamos con opciones de mucha calidad.

Además, es una oferta destinada a un turista de calidad, que busque vivir experiencias auténticas.

Sí, así es. Nuestra oferta turística es muy variada. Los amantes de la naturaleza encontrarán una amplia gama de actividades al aire libre, desde senderismo y ciclismo hasta deportes de aventura como el parapente. Además, ofrecemos una interesante propuesta gastronómica y cultural, con diversos festivales a lo largo del año.

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle por el futuro. ¿Cómo ve el futuro del turismo en Monachil?

De cara al futuro buscamos atraer a un turismo respetuoso y sostenible que valore nuestra riqueza natural y cultural. Queremos que nuestros visitantes disfruten de una experiencia completa, combinando actividades al aire libre, gastronomía de calidad y visitas culturales. Desde rutas en bicicleta hasta conciertos y degustaciones gastronómicas, Monachil ofrece una amplia gama de opciones para todos los gustos.

Como he comentado a lo largo de la entrevista, ofrecemos una amplia gama de actividades al aire libre, como senderismo, escalada y ciclismo, para aquellos que buscan conectar con la naturaleza. Para los amantes de la cultura, proponemos rutas guiadas por nuestro patrimonio histórico. Y para los paladares más exigentes, contamos con una cuidada oferta gastronómica en la que destacan los productos locales. Además, se celebran diversos eventos culturales a lo largo del año, como conciertos y festivales.

“Nuestra oferta es muy variada, girando entorno a la naturaleza”

ENTREVISTA

M^a CARMEN MORALES
CONCEJALA DE TURISMO
DE MONACHIL

perfección con nuestra cultura, gastronomía y artesanía. Nuestros alojamientos, junto con una amplia oferta gastronómica, hacen de Monachil el destino ideal para quienes buscan una experiencia completa.

¿Qué tendencias del sector turístico considera más relevantes para Monachil? Por ejemplo, se habla mucho de sostenibilidad, de digitalización, ¿qué nos puede comentar al respecto?

Este año en FITUR reforzaremos nuestra propuesta digital, pero nuestra principal apuesta para el futuro es la sostenibilidad. Trabajamos en un proyecto para minimizar el impacto ambiental de las visitas turísticas, buscando un equilibrio entre el número de visitantes y la capacidad de carga del entorno. Queremos que tanto turistas como locales puedan disfrutar de Monachil de manera responsable.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos de Monachil? ¿Cómo se combina la oferta de naturaleza con el patrimonio cultural y otros intereses?

Monachil ofrece una oferta turística muy completa. Nuestra naturaleza, rica en posibilidades para practicar deportes de aventura, como esquí o escalada, se combina a la





ENTREVISTA

FRANCESC CANO
CEO CLORIAN

Francesc Cano: "FITUR siempre será una cita imprescindible y especial para Clorian"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Clorian es una solución tecnológica innovadora para la gestión de venta de entradas de recintos culturales, turísticos... Y de nuevo 2024 ha sido un año con buenas cifras de turismo en España. ¿Ha notado Clorian esa tendencia durante este año?

Sí, hemos seguido creciendo a un gran ritmo impulsado por el crecimiento de nuestros clientes, sobre todo los que clientes relacionados con el sector turístico. Adicionalmente, también nos ha ayudado nuestro crecimiento internacional.

Muchos de nuestros clientes ya han superado el nivel de visitantes que tenían en el 2019 previo a la pandemia.

Asimismo, ¿han experimentado un crecimiento en el número de clientes y eventos gestionados?

Sí, nuestro crecimiento suele ser sostenible: nuestros clientes crecen en volumen de negocio, nosotros vamos incorporando nuevos clientes de diferente naturaleza y, además, como comentaba anteriormente, estamos en proceso de expansión internacional.

¿Qué expectativas de crecimiento tienen para el año 2025?

Pues aún no tenemos el presupuesto cerrado, pero la idea es seguir creciendo a dos dígitos y por encima del 20% anual.

Más allá de hablar sobre cifras, ¿Se han introducido nuevas funcionalidades o características en su plataforma durante este año?

Si hay algo que nos caracteriza desde nuestros inicios es nuestro ADN de innovación. Estamos en constante evolución y nuestra plataforma va presentando mejoras y nuevas funcionalidades de forma constante. Y esto no se debe solo a nuestro ADN, sino que también se debe a la exigente cartera de clientes que tiene Clorian: recintos de primer nivel, con mucho volumen de visitantes y que requieren de muchas y nuevas funcionalidades.

De entre las novedades que se fueron presentando a lo largo de 2024, podríamos destacar la implementación de la herramienta de autoreprogramación online para los visitantes (pudiendo editar su fecha y hora de visita y ahorrando trabajo o posibles devoluciones a los organizadores). También durante los últimos meses se ha implementado un nuevo motor de recomendaciones denominado 'Addons', una nueva pantalla del proceso de compra que te permite añadir más experiencias a tu compra en curso.

Por último, también podríamos destacar otros aspectos importantes como la implementación de nuevas vistas en la compra con dispositivos móviles, el inicio del proyecto de aplicación de precios dinámicos o también la implementación de Clo-

rian Payments (un paso adelante en la oferta de nuevos e innovadores métodos de pago).

¿Cuáles son las principales tendencias que tendrán mayor cabida en el sector de ticketing?

A día de hoy la tendencia del sector del ticketing es elevar al máximo las ventas online y reducir considerablemente la venta de entradas físicas. Una tendencia que permite incrementar y anticipar ingresos, reducir gastos (taquillas, personal, hardware...) y también

aportar una importante dosis de sostenibilidad (ahorro de energía, papel, etc.)

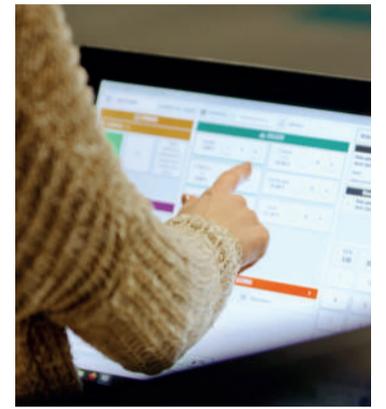
Es por ello que las grandes novedades del ticketing se presentan en los procesos de compra web y en especial en los procesos de compra desde dispositivos móviles. De entre estas tendencias: procesos de compra que te acompañan, catálogos de productos que paquetizan experiencias y descuentos, precios que pueden fluctuar según la demanda o las fechas, implementación de nuevos métodos de pago...

Y todo ello siempre debe venir acompañado de un buen análisis de los datos. En este sentido, están cobrando mucha importancia las integraciones con herramientas de analítica y con actores como Google.

La inteligencia artificial está transformando numerosos sectores, y el de la gestión de eventos no es una excepción. ¿Cómo está aprovechando Clorian esta tecnología para optimizar sus servicios y ofrecer una experiencia más personalizada a sus usuarios?

La IA es una herramienta con un altísimo potencial, pero creemos que su implementación debe hacerse de manera estratégica

y enfocada en aportar un valor real. Estamos explorando cómo aplicarla en áreas clave como la detección de fraude para detectar patrones sospechosos de manera más precisa. También le vemos posibilidades en la gestión de tarifas dinámicas o en los motores de recomendación para personalizar aún más la experiencia de los usuarios.



Internamente, sí utilizamos herramientas de IA en procesos internos como diseño gráfico, programación, atención al cliente, etc.

¿Qué le aporta FITUR a Clorian y que le aporta Clorian a FITUR? O ¿Por qué motivo vuelve a repetir un año más Clorian en FITUR?

FITUR siempre será una cita imprescindible y especial para Clorian. Esta fue la primera de las Ferias del sector a la que asistimos y en ella han nacido algunos de nuestros proyectos y alianzas más potentes. Año tras año estamos presentes mediante un stand para poder convertirnos en un punto de encuentro con todos nuestros clientes nacionales e internacionales, así como también para dar a conocer nuestra solución de ticketing.

¿Qué le aportamos nosotros a FITUR? Creo que nuestra presencia en la feria es una buena oportunidad para muchos de los recintos y promotores turísticos que buscan aumentar su venta de entradas y mejorar su eficiencia operativa.

Tras todo lo comentado, no cabe duda de que Clorian se ha posicionado como un líder en la gestión de venta de entradas. Pero ¿qué depara el futuro para esta empresa? ¿Cuáles son los ambiciosos objetivos que se han marcado para los próximos años?

La estrategia está enfocada en replicar en otros países el buen trabajo que hemos realizado en España. Cuando analizamos los mercados internacionales vemos muchas oportunidades y vías de crecimiento.

Por otra parte, dado que nuestra plataforma es muy parametrizable y flexible, podemos ir a nuevos segmentos de mercado donde antes no estábamos. Estamos entrando en nuevos segmentos donde vemos falta de experiencia en el proceso de compra y falta de herramientas para incrementar el ticket medio y la eficiencia operativa.



Antonio José Martín Moreno: “Rincón de la Victoria todavía tiene muchísimo que aportar y que mostrar”

ENTREVISTA

ANTONIO JOSÉ MARTÍN MORENO
CONCEJAL TURISMO
RINCÓN DE LA VICTORIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo definiría usted la propuesta de valor turística de Rincón de la Victoria en comparación con otros destinos de la Costa del Sol? ¿Cuáles son los principales atributos que distinguen a su municipio?

Rincón de la Victoria se diferencia de otros municipios turísticos de la Costa del Sol, principalmente por su calidad de vida. Siempre decimos que la calidad de vida que tiene Rincón de la Victoria es excepcional y, de hecho, se demuestra por todo el turismo que viene y nos busca. Además de tener turismo de sol y playas increíbles, contamos con casi 8 kilómetros de playas, muy tranquilas y amplias.

También tenemos un patrimonio único y cultural que casi no lo hay en toda la provincia de Málaga, porque tenemos la ruta Cueva del Tesoro, que es la única cueva de origen marino que se puede visitar en toda Europa. Hay que destacar el yacimiento de Villa Antiopa, un complejo de Villa Romana del siglo III, de las mejores conservadas que hay en toda Andalucía.

Todo esto acompañado de una gastronomía única y un clima único y, como he comentado antes, el bienestar social y la calidad de vida que hay en Rincón de la Victoria nos distingue de otros destinos turísticos que hay en la Costa del Sol.

¿A qué tipo de turista, de público objetivo, se están dirigiendo actualmente? ¿Se dirige principalmente la promoción turística de Rincón de la Victoria?

Nosotros nos dirigimos a un turismo familiar. Antiguamente, por nuestra cercanía a Málaga, casi todo el malagueño veraneaba Rincón de la Victoria y ahora ha hecho de Rincón de la Victoria su vivienda actual, porque tenemos, como bien he dicho antes, toda esa calidad de vida y, además, su cercanía a Málaga. Rincón de la Victoria es un destino ideal para venir en familia, con niños, para disfrutar también de sus sendas porque tenemos un interior increíble con distintas rutas de senderos, que lo hacen un destino muy apetecible para todo aquel que venga con niños y en familia.

Además, imagino que están tomando medidas para promover un turismo sostenible. ¿Cómo se concilia el desarrollo turístico con la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural?

Eso es lo principal. Desde Rincón de la Victoria siempre hemos apostado en los últimos años por un turismo de calidad para seguir cuidando nuestro medio ambiente, hacemos muchísimas acciones.

En el tema cultural, Rincón ha apostado por ese tridente patrimonial que tiene con la Cueva del Tesoro, Villa Antiopa y Cueva de la Victoria. Hemos hecho un esfuerzo grandísimo durante estos últimos años para ser un referente patrimonial en la Costa del Sol y poco a poco lo estamos consiguiendo.

Asimismo, ¿qué nuevas experiencias turísticas se están desarrollando en Rincón de la Victoria para enriquecer la oferta y atraer a visitantes cada vez más exigentes? ¿Cómo se está traba-



jando para personalizar las experiencias de los turistas?

Este año hemos lanzado, para todo aquel que quiera venir al Rincón de la Victoria, tres rutas gamificadas, a través de esos juegos va a conocer Rincón de la Victoria. Son rutas muy atractivas, una de ellas enlaza la Cala del Moral y Rincón de la Victoria, otra es Rincón de la Victoria, Torre de Benagalbón y Villa Antiopa, y la última es de interior, porque el Rincón de la Victoria, además de ser una localidad de costa, cuenta con un interior maravilloso, es un pueblo blanco, con sus calles enlucidas y repletas de flores, donde se respira el ambiente auténtico de pueblo del interior.

Son experiencias únicas, como he comentado, también la diferencia de otros destinos. **¿Asiste Rincón de la Victoria a Fitur?**

Sí, por supuesto, asistimos bajo el paraguas de Costa del Sol, es nuestra marca y seña de identidad. Rincón de la Victoria no sería nada sin la Costa del Sol. Hay que agradecer siempre a la Diputación de Málaga y a Turismo de Costa del Sol el apoyo que nos da a los municipios. No solamente vamos con ellos a Fitur, sino que también bajo el paraguas de Costa del Sol estamos en distintas ferias, tanto nacionales como internacionales. Gracias a ellos, Rincón de la Victoria cada vez se hace notar más en las ferias internacionales.

¿Cuáles son los principales objetivos que se persiguen con la participación a este tipo de eventos y ferias?

Principalmente consolidar el turismo nacional que tiene el Rincón de la Victoria. Contamos con un turismo que el principal visitante es de la región de Andalucía, pero también del centro y del norte de España, de

hecho, vamos a lanzar una campaña promocional bastante potente, a través de las redes sociales, televisión y medios de comunicación a nivel nacional. Poco a poco queremos ir atrayendo a ese turismo internacional que ya está llegando al Rincón de la Victoria y que, sobre todo, estamos notando que llegan, primero, para comprar aquí su vivienda, para hacerlo ya residencia oficial, y, segundo, muchas familias de turistas que vienen a pasar aquí largas temporadas, porque el clima aquí es ideal todo el año, por lo que vienen a teletrabajar, esta opción también nos parece muy interesante, porque son personas que buscan integrarse en nuestra localidad.

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle por el futuro. ¿Cómo ve el futuro de Rincón de la Victoria en términos turísticos?

El futuro lo vemos muy positivo, aunque nos queda todavía muchísimo camino por recorrer. Hay que seguir trabajando y avanzando, y, sobre todo, creando esa marca de identidad que debe tener Rincón de la Victoria dentro de lo que es la potencia Costa del Sol. Siempre nos gusta apostar por esa diferenciación que debemos tener en de destinos. Pero Rincón de la Victoria todavía tiene muchísimo que aportar y que mostrar, siempre apostando más por la calidad que por la cantidad. Nosotros vamos a seguir apostando para que nuestro municipio sea un referente, como he dicho antes, en sostenibilidad, en parques y jardines, en deporte, que es una apuesta que hemos hecho desde Rincón de la Victoria muy importante, y, en definitiva, que seamos un destino dentro de la Costa del Sol que marque la diferencia sobre todo por su calidad.



Juan Ramón Valdivia Rosa: “Priego de Córdoba es una ciudad patrimonial y cultural”

ENTREVISTA

**JUAN RAMÓN
VALDIVIA ROSA**
ALCALDE DE
PRIEGO DE CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Priego de Córdoba? ¿Qué novedades o mejoras han implementado en estos últimos años para atraer a turistas?

Priego de Córdoba, municipio del interior de Andalucía, no es un simple destino; es el destino que no puede faltar en tu lista de viajes.

Nos encontramos en pleno corazón del Parque Natural de la Sierra Subbética, Geoparque Mundial de la UNESCO, nuestro entorno natural, es de otro nivel es un entorno privilegiado. Desde aquí puedes disfrutar de la imponente Tiñosa, el pico más alto de la provincia con sus 1.570 metros de altitud, perfecto para senderismo, debemos recordar a los lectores que para realizar la ruta de senderismo es necesario solicitar un permiso en la web <https://www.picotinosa.com/>.

Aparte de ello, Priego tiene todo lo que se espera de un destino andaluz, las típicas casas blancas, donde se vive de una manera tradicional, donde la vida popular, las calles y la gastronomía siguen teniendo un papel fundamental. Hablamos que aquí se elabora el mejor aceite de oliva virgen extra del mundo, reconocido a nivel nacional e internacional, aoves amparados bajo la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba.

Tenemos un patrimonio que cuenta con siglos de historia, que nos hace ser una ciudad diferente y un destino turístico, que ofrece al viajero patrimonio, naturaleza, gastronomía, cultura y una gran oferta de alojamientos y restaurantes. Desde 1972 Priego de Córdoba cuenta con la declaración de casco histórico siendo un referente el Barrio de la Villa, donde el turista se podrá perder por calles estrechas, llenas de geranios y gitanillas, que además tienen ese frescor particular de las calles andaluzas, y que los vecinos del barrio miman diariamente con esmero para el disfrute de sus visitantes. De gran importancia es el Castillo de Priego, fortaleza

árabe, reformada en los siglos XIII y XIV, debe carácter esencialmente militar. Sin duda si tenemos que destacar un monumento en Priego hay que hablar de nuestra magnífica Fuente del Rey, con 139 caños, diseñada en estilo barroco y terminada de construir en el siglo XVI.

Nuestro paseo exterior se complementa con la oferta de museos. Tenemos por destacar uno de ellos, la Casa Natal de Don Niceto Alcalá-Zamora, primer presidente de la II República, y también presidente del Gobierno Provisional de la República, la casa-museo, atesora la historia de nuestro país hace prácticamente 100 años.

Como bien ha comentado, cuentan con un turismo cultural, patrimonial, y con un turismo activo y de naturaleza. ¿Qué opciones pueden encontrar los turistas en este sentido?

Nuestro turismo está muy unido al patrimonio construido a lo largo de los siglos junto con los recursos de naturaleza. Visitar nuestras iglesias barrocas, calles señoriales, museos, harán que el viajero disfrute en su caminar por las calles de Priego de Córdoba.

Cierto es que en los últimos años hemos hecho una importante inversión, no solamente económica, sino también técnica, para poder desarrollar el uso de senderos de tránsito, tanto en bicicleta como a pie, por todo el entorno, que vienen a complementar la oferta de nuestra localidad uniendo perfectamente Patrimonio y Naturaleza.

Desde el centro de la ciudad de Priego de Córdoba se pueden realizar rutas de senderismo, conocer el parque natural, disfrutar de la naturaleza, son cada vez más los visitantes que llegan a nuestro destino atraídos por esta oferta.

Tenemos la sostenibilidad como nuestra forma de ser, hoy en

día es ese convencimiento de que el futuro tiene que ser siempre acorde al entorno natural y respetuoso con el entorno natural que hemos heredado. En Priego de Córdoba, desde hace mucho tiempo, el cuidado por el entorno natural y el aprovechamiento la agricultura para obtener el mejor aceite de Oliva Virgen Extra del mundo ha sido siempre nuestra seña de identidad desde hace muchos años.

Para la Delegación de Turismo preservar lo mejor de Priego no es solo un objetivo, es un estilo de vida.

Asimismo, me gustaría conocer, ¿cómo promocionan el turismo?

Como ciudad media que somos, contamos con participación en entidades tan importantes como la Subbética Cordobesa, que ha sido premiada en los Premios Andalucía de Turismo 2024 en la categoría de Destino Turístico de Excelencia, estamos integrados en la Ruta Caminos de Pasión, formamos parte de la Ruta del Califato dentro del Legado Andalusi, lo cual nos permiten ser referentes y utilizar los canales de comunicación que estos espacios tienen. Además, de la mano de la Denominación de Origen Protegida de Priego de Córdoba, se lleva a cabo una gran promoción de nuestra oro líquido y estamos presentes en los eventos y ferias mas importantes promocionando el oleturismo.

Durante todo el año, participamos en acciones de promoción turística, ferias de streetmarketing, redes sociales, fam trips, etc. contamos con un plan de promoción turística consensuado con los distintos entes, para captar la atención del viajero y como comentábamos antes nos incluyan en su lista de futuros lugares a visitar.

En esta línea, ¿qué espera el Ayuntamiento de la partici-



pación en FITUR 2025? ¿Qué propuestas, proyectos o iniciativas presentarán?

La estrategia promocional del destino Priego de Córdoba centrará sus acciones en este 2025 en la campaña “Patrimonio Andaluz”, coincidiendo con el 500º aniversario de la Parroquia de la Asunción, la concesión del Pendón de Zamoranos, insignia militar creada en 1501, el 475º aniversario de la Archicofradía de la Columna y la Magna de Priego de Córdoba que se celebrará el próximo día 22 de marzo.

Además, imagino que estarán incidiendo en otro término que cada vez cobra más relevancia, la sostenibilidad. El turismo sostenible es un tema clave en la actualidad, ¿cómo abordan desde las autoridades este tema?

Sí, estamos inmersos en el desarrollo de un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, casi 3 millones de euros que hemos recibido de Fondos Europeos para poder convertirnos en un lugar aún más sostenible. En noviembre del pasado año, obtuvimos la acreditación de la con S de Sostenibilidad implementada por el ICTE y que en Fitur nos entregarán dicho reconocimiento.

Nosotros no somos un destino de gran velocidad, no somos un destino de llegar, visitar e irse, sino que queremos que la gente venga

durante varios días, se aloje en nuestro magníficos alojamientos que tenemos de gran nivel y que aproveche esos días para conocer nuestro patrimonio y nuestro entorno natural y saboree nuestra gastronomía.

La sostenibilidad en Priego es nuestra forma de ser y evidentemente va a seguir siendo nuestra señal de identidad en este año 2025.

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle por los planes a medio y largo plazo en términos turísticos de la localidad. ¿Qué nos puede comentar al respecto?

Tenemos la suerte de poder ejecutar una inversión de más de 1,5 millones de euros para seguir arreglando el Castillo de Priego, con esta inversión conseguiremos que el Patio de Armas y el Alzado Norte quede culminado, de tal manera que habremos invertido casi 10 millones de euros en prácticamente 10 años.

Aparte, estamos mejorando el patrimonio con la Fuente de la Salud, que es el manantial del cual emerge la Fuente del Rey, será uno de los grandes beneficiados de las inversiones que podemos hacer en este futuro inmediato.

Por otra parte, estamos trabajando en la creación de una entidad turística pública para que gestione los recursos patrimoniales y turísticos de Priego, queremos que sea una institución que genere empleo de calidad y que vaya hacia ese público turístico, que venga a impregnarse de cultura, donde la naturaleza, la sociedad, la vida y la gastronomía sean los argumentos para poder ubicar a Priego de Córdoba como uno de los destinos turísticos líderes de nuestra tierra.



Tomás Rueda: “Llevaremos a FITUR una nueva plataforma digital desarrollada para impulsar nuestro comercio y productos locales”



ENTREVISTA

TOMÁS RUEDA

GERENTE DE LA
MANCOMUNIDAD DE LA
SIERRA DE LAS NIEVES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los territorios que componen esta Mancomunidad de la Sierra de las Nieves y qué es lo que más destacaría dentro de estos territorios?

La Sierra de las Nieves es un territorio bastante amplio del interior de la provincia de Málaga que basa su estructura y su formato en la existencia de un gran espacio natural protegido de altísimo valor ecológico, que es el Parque Nacional de la Sierra de las Nieves.

Este parque, que es un emblema de la conservación de la naturaleza, está rodeado por una serie de municipios que aportan territorio al parque y a su zona periférica de protección, y entre esos municipios tenemos un grupo de ellos que está asociado a la mancomunidad, que es la entidad promotora de los proyectos de desarrollo social y económico del territorio. La mancomunidad la componen los municipios de Alozaina, Casarabonela, El Burgo, Istán, Monda, Ojén, Tolox y Yunquera; 8 municipios con los que integran esta mancomunidad, aunque existen otros 6 municipios dentro del Parque Nacional que participan en muchas de las acciones que llevamos a cabo.

Sierra de las Nieves cuenta con un plan de sostenibilidad turística, con muchas acciones que llevar a cabo, ¿nos podría contar algunas de esas actuaciones?

El plan de sostenibilidad es un plan que pretende vincular aspectos de sostenibilidad ambiental sobre el turismo, porque, como te he dicho, es un territorio muy importante desde el punto de vista ambiental y pretende que el turismo sea un motor de desarrollo del territorio, sin poner en ningún tipo de riesgo los valores ambientales.

Este plan de sostenibilidad tiene un total de 35 actuaciones que podríamos dividir en 4 ejes: un eje de eficiencia energética, otro eje de competitividad turística, un eje de un componente digital hacia el turismo, y otro eje de sostenibilidad ambiental.

En esos cuatro ejes se basa el proyecto y algunas de sus acciones a destacar podrían ser las siguientes: embellecimiento de cascos urbanos, minimizar el acceso de vehículos de combustión a los principales lugares de valor ecológico, dotar de medidas de eficiencia energética a los edificios que prestan servicio turístico...; por otro lado,

hay actuaciones donde se pretende hacer una promoción del territorio tanto digital, con creación de página web plataformas de contenidos de recursos turísticos, digitalización de sendero y ruta de bicicleta...; y, por último, hay una serie de actuaciones destinadas a la creación de algunos recursos turísticos en los municipios, como paseos peatonales, carril bici, algún centro de interpretación de recursos concretos como puede ser una pequeña ermita que hay en Casarabonela...son muchas actuaciones que pretenden poner en valor los recursos turísticos del territorio.

Ya hemos entrado en el dos 2025 y con FITUR a la vuelta de la esquina, ¿participarán en la feria de este año?

Pues sí, participaremos. Llevaremos a FITUR dos presentaciones por parte de nuestra mancomunidad. Una de ellas es

sobre una plataforma digital que hemos desarrollado para facilitar la promoción y la venta online de los productores locales del comercio local. La plataforma se denomina *Sierra de las Nieves Market*, y es un mercado digital, una multiplataforma que puede estar en los teléfonos móviles, en televisiones y en todo tipo de dispositivos, donde la gente puede entrar y tener a su disposición todo el catálogo de productores locales, tanto de artesanía como de gastronomía, y aparte de conocer estos productores, la gente puede comprar online sus productos y ver cómo la fabrican a través de vídeos explicativos. Por otro lado, llevaremos a FITUR una presentación del estado de desarrollo del Plan de Sostenibilidad Turística en destino de Sierra de las Nieves.

“Pretendemos que el turismo sea un motor de desarrollo del territorio sin poner en riesgo los valores ambientales”

¿Qué acciones también se desarrollan para garantizar que ese turismo sea sostenible en la zona de la Sierra de las Nieves?

Por ejemplo, una de las actuaciones que tenemos es el seguimiento de afluencia turística, de manera que podamos saber la capacidad de acogida de determinados espacios más sensibles. Para ello estamos desarrollando un sistema en el que colocaremos sensores que nos permitan saber cuánta gente está entrando, por ejemplo, al Parque Nacional para tener claro que no se sobrepasan determinados cupos de personas.

¿Cómo les gustaría posicionar a la Sierra de las Nieves en el mercado turístico nacional e internacional de cara al futuro?

Fundamentalmente con nuestro principal valor, el posicionamiento que tiene o debe tener Sierra de las Nieves es el de un lugar excepcional desde el punto de vista ambiental en el mundo. A la catalogación como Parque Nacional se une también su catalogación como Reserva Mundial de la Biosfera, por tanto, nuestro posicionamiento es claramente un posicionamiento de un destino de excelencia desde el punto de vista turístico por su altísimo valor ambiental.



ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL TREJO

PRESIDENTE DE LA
MANCOMUNIDAD DE
MUNICIPIOS SIERRA
MORENA DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sierra Morena sevillana, un tesoro natural y cultural que cada vez atrae a más visitantes. Nos gustaría conocer más sobre las estrategias y los proyectos que están impulsando el turismo en esta región. Háblenos un poco de las líneas estratégicas que están siguiendo.

Como bien dice, la Sierra Morena sevillana es el pulmón y el corazón de la provincia de Sevilla. Es una comarca que tiene mucho que ofrecer, ya que en ella se encuentra el Parque Natural Sierra Morena de Sevilla, la reserva de la Biosfera con los mejores cielos de Europa para observar las estrellas. La verdad es que casi todas las acreditaciones que se pueden tener, Sierra Morena las tiene y, por ello, estamos aprovechando cada bondad de esta zona.

Es importante destacar que contamos con el reconocimiento de Geoparque Mundial de la Unesco, Sierra Morena es uno de los mayores espacios naturales protegidos de Andalucía.

Antes de Covid no se nos conocía tanto, pero al cerrarse la provincia, por riesgo de aumento de contagios, vinieron más personas a visitarnos y se dieron cuenta de que aquí tenemos mucho que ofrecer al turista y no tenemos nada que envidiar a otros enclaves rurales. Desde entonces, es cierto que tenemos muchos más visitantes.

Sí, es decir, que el crecimiento ha sido exponencial, ¿verdad?

Sí. Además, desde hace unos años somos beneficiarios del Plan de Sostenibilidad Turística, que supone una ayuda de 3 millones de euros para la comarca, y en el mes de mayo de 2025 tenemos desarrollados algunos proyectos que ejecutaremos en diferentes localidades. En 2025 veremos los frutos de esta inversión.

¿Cuáles son los principales atractivos que ofrece esta región a los visitantes?

El principal atractivo es la naturaleza, y, además, cada pueblo tiene su encanto; por ejemplo, San Nicolás del Puerto tiene la playa artificial en verano; por otro lado, tenemos Almadén de la Plata, con su observatorio astronómico; cada pueblo tiene muchos rincones que hay que conocer y descubrir, Constantina nos ofrece las Huellas Fósiles de

Medusas; el Monasterio de la Cartuja de Cazalla de la Sierra, en toda la comarca encontramos varios castillos medievales, como en Alanís, La Puebla de los Infantes y El Real de la Jara, este último cuenta con un auditorio en su interior, donde se organizan conciertos, no existe ningún otro castillo con estas características en la zona.

¿Qué papel juega la Mancomunidad en la coordinación y la promoción del turismo en estos municipios que la integran?

La principal competencia de la Mancomunidad es la recogida de residuos de los 10 pueblos que lo conforman. Al estar presentes en esos 10 pueblos de manera constante podemos acceder a la ejecución de proyectos, como un proyecto de la Unión Europea con el que hemos hecho un diagnóstico turístico con un manual del proyecto turístico de Sierra Morena en el que hemos puesto unos tótems en cada pueblo, y en el próximo pleno aprobaremos una marca turística nueva.

“Nuestros recursos naturales nos dan la posibilidad de obtener productos inmejorables en cuanto a calidad”

Es decir, que están trabajando intensamente para fomentar el turismo. Imagino que un turismo de mucha calidad, ¿verdad? Responsable con el medio ambiente y un turismo que, en definitiva, viene a integrarse.

Claro. Al final la calidad de vida es lo más grande que tenemos, esa tranquilidad, estar rodeado de naturaleza y poder disfrutar de productos únicos de Sierra Morena, que son únicos por dos motivos: en primer lugar, por todo lo que nos rodea, por nuestro paraje natural, nuestras dehesas, las encinas, la bellota, etc. De un valor incalculable e incomparable, hace que la calidad de nuestros productos suba; además, contamos con ganadería extensiva y semiextensiva, que es nuestro principal motor económico y social, y dependemos de ella. Esta ganadería supone que los animales estén en libertad, alimentándose de manera libre en la naturaleza y eso se refleja en los productos y en su calidad, que es inmejorable.

¿Cuál es el perfil de turista que se acerca a visitarlos? Me refiero a los mercados emisores, si es un turista extranjero,



José Manuel Trejo: “Sierra Morena tiene mucho que ofrecer a todo tipo de visitantes”

un turista nacional, un turista local...

Nosotros contamos con afluencia de turistas nacionales mayoritariamente. Mucha gente de Sevilla y también peregrinos que están haciendo el Camino de Santiago por la Vía de la Plata y, es cierto, que en este caso sí acogemos a muchos peregrinos extranjeros que pasan por aquí.

¿Cuáles son las previsiones de la mancomunidad en cuanto al número de visitantes para el año 2025? ¿Se prevé un año positivo en líneas con lo que me ha comentado de estos años atrás, que han sido también muy buenos?

Sí, se espera que los próximos años sigamos teniendo cifras muy similares. Desde que vimos esa oportunidad de promocionar nuestra tierra, no paramos de trabajar en ello, hemos aprovechado todos los planes provinciales en materia de turismo y seguimos invirtiendo con nuevas oficinas de turismo, albergues, etc. Muchos planes para aprovechar este auge que está teniendo el turismo rural.

Cada Ayuntamiento trabaja en

sus propios proyectos para favorecer el turismo en la comarca, de esta manera, se promociona mejor cada municipio, con un trabajo más minucioso y exhaustivo. Podemos destacar la Feria de Muestras de El Pedroso, el Día del Jamón en Almadén de la Plata, el Rito Gastronómico de la Matanza del Cerdo Ibérico en El Real de la Jara, Ganatur en Constantina, la Semana Santa de Guadalcanal, las Fiestas medievales de Alanís, la Romería de Nuestra Señora de Belén de Las Navas de la Concepción, disfrutar de las bodegas de Cazalla de la Sierra, etc.

¿Qué nuevos productos turísticos se están desarrollando para atraer a un público más amplio? Por ejemplo, imagino que el turismo deportivo tiene mucha cabida en este lugar, ¿no?

Sí, por ejemplo, Diputación de Sevilla hace un plan en las carreras provinciales, y aquí fue la del circuito propio de montaña, que hay muchos circuitos provinciales también. La Diputación promueve mucho el turismo a través del deporte en nuestra comarca. Además, a esto le sumamos las actividades

que ya se llevan a cabo en cada pueblo, como comentaba anteriormente, creciendo cada año y potenciando estas actividades.

Además, hemos innovado en algunas actividades distintas, como el festival Jara, un festival de música electrónica que tuvo su primera edición el año pasado, lo presentamos en FITUR, y es algo que no se había hecho nunca en Sierra Morena. Tuvo muy buena acogida y salió en los medios, captando también a otro tipo de público. Este año se repetirá aquí, en el Real de la Jara, pueblo del que soy alcalde.

Mencionando FITUR, imagino que esta feria tiene mucho peso en la promoción del turismo de la Sierra Morena sevillana. ¿Cuáles son los objetivos para esta próxima edición que será a finales de enero?

A nivel global vamos a llevar el Parque Natural Sierra Morena de Sevilla, a través de la Delegación de Medio Ambiente y Sostenibilidad, una campaña que ya ha empezado a verse en los cines de Sevilla, una campaña de nuestra comarca, de los 10 pueblos de la Sierra Morena Sevillana que se presentará allí en FITUR. El único pueblo que va a ir este año en representación va a ser Real de la Jara con la matanza del rito gastronómico y el Festival Jara.

A modo de conclusión, José Manuel, ¿cómo le gustaría ver posicionada a la Sierra Morena sevillana a nivel turístico en los próximos en los próximos años?

Nuestra intención es ser los números 1. Lo tenemos todo para serlo, somos los que ofrecemos a Sevilla aire y agua. Un parque natural que no tiene nada que envidiar a muchos otros y creo que quien viene una vez, siempre quiere repetir experiencia en estas tierras tan agradecidas y con tanta belleza.

AGENDA ENERO-FEBRERO

20 Ene.

• Jornada informativa sobre los Incentivos de Andalucía TRADE en Córdoba. Sede de ADEMO. Montilla, Córdoba.

3 Feb.

• H&T- Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

21 Ene.

• Frozen & Fresh Market 25. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

6 Feb.

• Taller de Estrategia Comercial y ChatGPT. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

22 Ene.

• FITUR, feria internacional de Turismo. IFEMA Madrid.

8 Feb.

• Expobelleza Andalucía 2025. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.
• Gala N° 54 de Sevilla Dance Center. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

24 Ene.

• Retro Málaga 2025. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

10 Feb.

• Premios Tribuna de Andalucía. Fundación Cajazol. Sevilla.

25 Ene.

• LoxamHune 2025. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

12 Feb.

• SIFER, Salón de la Industria de Fiestas y Ferias. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

30 Ene.

• SIMOF. Salón internacional de la moda flamenca. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.

13 Feb.

• XL Congreso SEME y VI Congreso SERECAP. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email: redaccion@tribunadeandalucia.es

PABLO BRASERO Y PABLO ALCOUER. SOCIOS IMPULSE SMART TRAINING

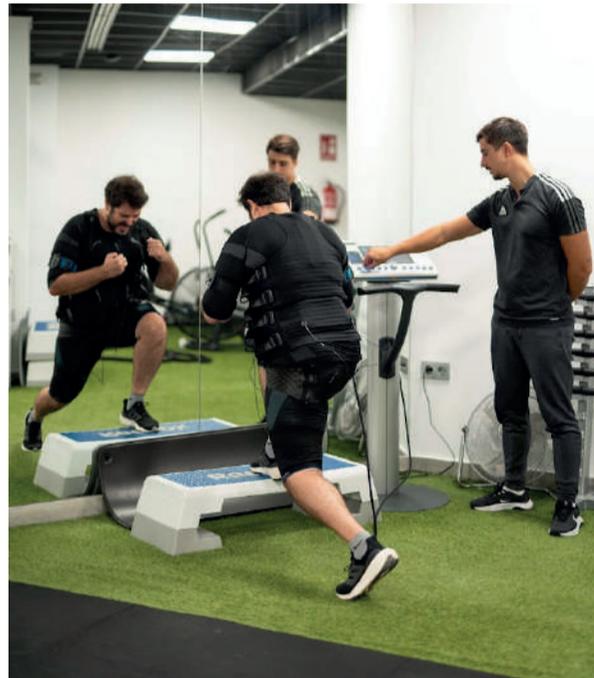


La gran presión fiscal que hay en España no invita a emprender

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Impulse Smart Training es un centro de entrenamiento personal, ubicada en pleno centro de Sevilla, cuyo objetivo es mejorar la salud de las personas mediante el ejercicio físico. Sus promotores y directores son dos jóvenes graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFYD), amigos desde primaria.

“Siempre me ha entusiasmado el ejercicio y los beneficios que el deporte tiene en nuestro organismo, tuve la oportunidad de tener mi propio centro de entrenamiento junto a un amigo y no dudamos en lanzarnos, explica Pablo Brasero, que al igual que Pablo Alcouer han pasado toda su infancia y adolescencia ligados a equipos de fútbol de distintas categorías.

Para estos dos jóvenes emprendedores “ser tu propio jefe te permite organizarte tu mismo y la capacidad de crecer es ilimitada. Tienes que empezar por algo pequeño,



pero en realidad siempre piensas en hacer grande tu negocio, en montar otros centros para dar servicio a más gente y poder ayudarles”. En la parte de los contras destacan “la

gran presión fiscal que hay en España no invita a emprender, ser autónomo es difícil y aporta pocas ventajas porque encuentras dificultades incluso para pedir un crédito o una hipoteca. Por otra parte, el trabajar para ti implica que nunca desconectas totalmente de tu trabajo”.

“Ahora mismo estamos muy contentos, hasta arriba de trabajo”, comenta Brasero que ve cómo su negocio recibe a nuevos clientes en este mes de enero en el que la gente se hace el propósito de ponerse en forma. Respecto a la importancia de emprender en su zona considera que “la zona solo va a determinar el público al que te tienes que dirigir, es importante estudiar la zona y la saturación de los centros de entrenamientos debido al auge de los últimos años”.

La motivación para emprender vino del deseo de crear algo propio

LUIS FERNÁNDEZ. CEX ECO ENERGY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
CEX ECO ENERGY se especializa en el desarrollo y la implementación de soluciones de energía solar térmica de concentración para el sector industrial. “Nos enfocamos en sistemas Micro CSP (Concentrated Solar Power) eficientes y personalizados. Nuestro objetivo es ayudar a las industrias en su transición hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles, proporcionando tecnología innovadora que reduce la huella de carbono y optimiza los procesos de producción de calor industrial”, explica Luis Fernández que añade que “la idea de fundar CEX ECO ENERGY surgió al identificar una oportunidad clara en el mercado. Vimos que había una necesidad creciente de sistemas eficientes y personalizados de Micro CSP que pudieran ofrecer ahorros significativos en el consumo de combustibles fósiles y reducir la huella de carbono industrial”.

“La motivación para emprender vino del deseo de crear algo propio y hacer un impacto positivo en el sector energético. Esta



es mi primera experiencia emprendiendo. CEX ECO ENERGY se constituyó a finales de 2022, lo que significa que llevamos poco más de dos años de aventura. Aunque es mi primera aventura empresarial, contamos con un director técnico experto en energía solar térmica que aporta su experiencia y conocimientos al proyecto”.

Actualmente esta empresa se encuentra en una fase de crecimiento y desarrollo en la que reinvierte gran parte de los ingresos en el crecimiento y la mejora de sus productos y servicios. Según su promotor “estamos viendo un aumento constante en la demanda de nuestras soluciones de energía solar térmica, lo que nos acerca cada vez más a la sostenibilidad financiera. Nuestro objetivo es alcanzar un punto de equilibrio en el corto plazo. Las perspectivas de futuro para CEX ECO ENERGY son muy prometedoras. Vemos un creciente interés en soluciones de energía renovable para la industria, impulsado por la necesidad de reducir emisiones y costes energéticos. Planeamos expandir nuestra presencia en el mercado, así como seguir apostado por el I+D+I y poder desarrollar tecnologías complementarias”.



Creo en mí y sobre todo en la gente que trabaja conmigo

MANUEL SUTIL. LOLITARIO TEATRO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Lolitario Teatro es una compañía de teatro con producciones teatrales, musicales familiares y para adultos, pero “también tenemos proyectos sociales en pos de la igualdad, coeducación, diversidad e inclusión. Realmente es una empresa que tiene que ver con la cul-

tura y que pretende ser un motor para promover un cambio social”, relata Manuel Sutil al que se le ocurrió montar esta empresa para “responder a las carencias que tiene Jaén en cuanto a producción de obras multidisciplinarias y contemporáneas, algo que hacía Teatro Extremo, por ejemplo, que eduquen al público en otro tipo de teatro al que no están acostum-

brados, y para formar en disciplinas distintas como el teatro de cuerpo”.

“Poner en pie una obra de teatro que surgió de un texto que me sirvió de terapia tras la pérdida de mi padre, que murió de cáncer, fue mi principal motivo para montar Lolitario.

Una vez emprendí, vinieron otras cuestiones como la de luchar por la dignidad de las artes escénicas en mi tierra”, cuenta este joven que reconoce que “siempre he tenido ímpetu creador y habilidades de liderazgo, pero no me había atrevido hasta ahora. Con lo ocurrido con mi padre aprendí que al miedo hay que darle su lugar y por un tiempo, me volví más valiente”.

Para Manuel es “una gran satisfacción que dar trabajo con buenas condiciones a tus compañeros de profesión. El emprendimiento es un cambio de vida al que te tienes que adaptar, y en la cultura es muy difícil que te hagan un hueco, sobre todo en Jaén. Tengo muchos proyectos que me gustaría llevar a cabo. Proyectos que realmente creo que pueden cambiar el panorama en Jaén. No sé si soy un fantasioso, pero creo en mí y sobre todo en la gente que trabaja conmigo. Solo me falta el empujón económico que me podrían dar las instituciones, las fundaciones, etc. para arrancarlos”.



► Arturo Bernal destaca la apuesta por la generación de negocio en la primera gran feria de 2025 tras el mejor año turístico del destino

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, incidió durante la presentación de la nueva edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que el pabellón andaluz “resalta la identidad única de cada destino dentro de la marca común de Andalucía”.

Bernal ha subrayado que, en esta edición “vamos a Madrid a presumir de Andalucía, con la satisfacción de haber cerrado 2024 como el mejor año turístico de toda la serie histórica”, tras haberse incrementado la aportación de esta industria “en nuestra economía y en la prosperidad de cientos de miles de andaluces”.

El expositor se articula “como un punto de encuentro entre viajeros y profesionales del turismo, donde mostrar nuestro estilo de vida, pasión por la tierra y capacidad de hacer vivir sensaciones diferentes con respecto a otros destinos”. Un pabellón inteligente que mostrará equilibrio entre tecnología y tradición y ofrecerá un mensaje de “sostenibilidad, experiencia y profesionalidad”.

El espacio de Andalucía en el encuentro dispondrá de 7.200 metros cuadrados construidos, 700 metros cuadrados más que en la edición de 2024, con una estructura a doble planta similar a la del pasado y que contribuyó a ser reconocido con el galardón al mejor expositor de comunidad autónoma.

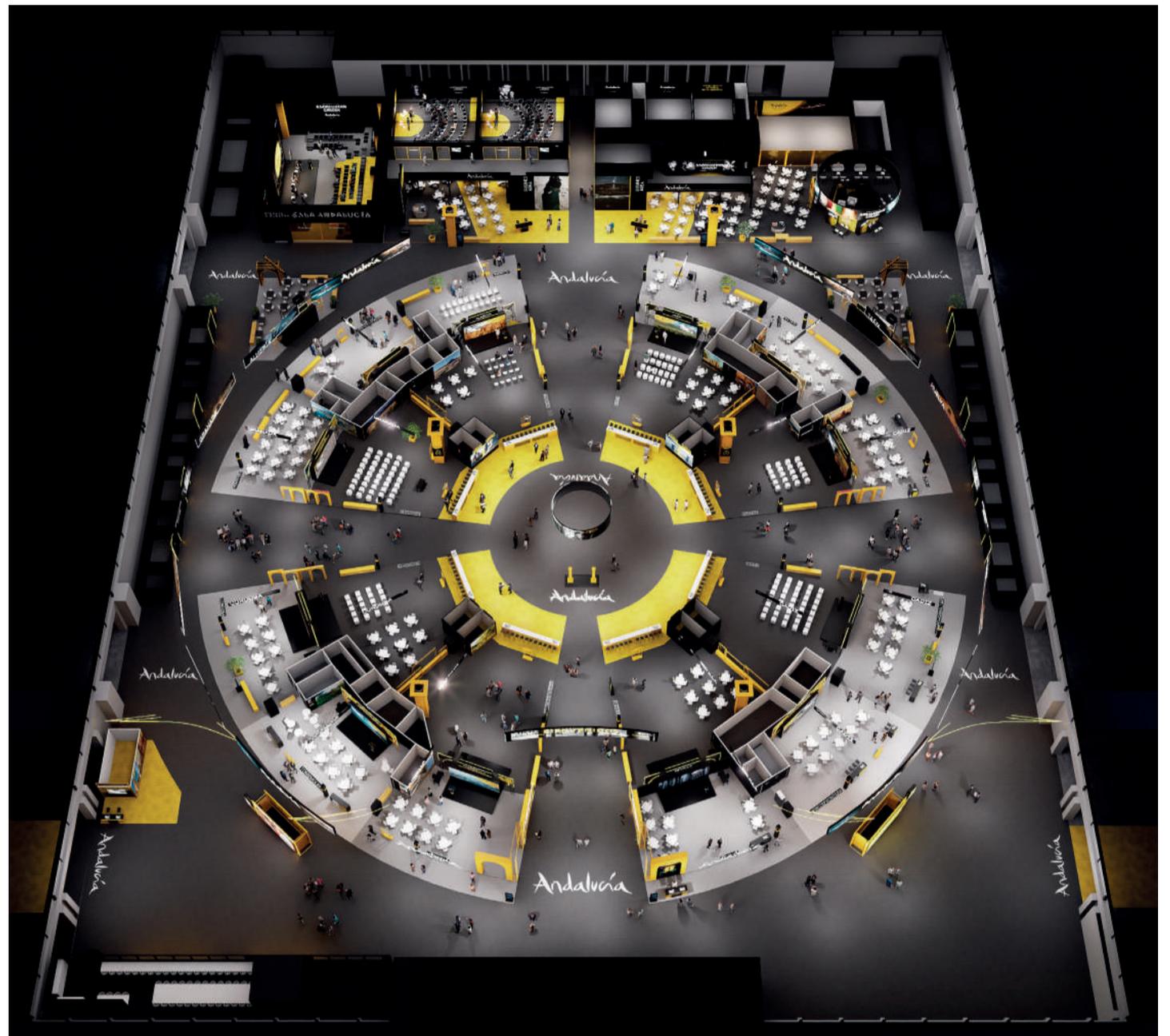
El consejero valoró la presencia de numerosas empresas e instituciones de la región, “dando cabida a la demanda de los centenares de municipios y proyectos de la comunidad”. Además, una veintena de destinos contarán con espacio propio, entre ellos las ocho provincias, capitales y destinos municipales relevantes; así como las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Así, explicó que cada destino “va a contar con su identidad propia dentro del conjunto del pabellón”, con su marca claramente visible y una plaza central rodeada por los ‘skylines’ de los monumentos, entornos naturales, culturales e históricos de las ocho provincias.

Para transmitir las emociones y la diferenciación de la región, con grandes pantallas con mensajes visuales impactantes y una decoración que evocará la esencia cultural de Andalucía, estará adaptado a la nueva campaña de comunicación del destino, bajo el lema ‘Surrender to the Andalusian Crush’.

Generación de negocio

Bernal indicó en el objetivo fundamental de reforzar la generación de negocio de las empresas de la comunidad y en la comercialización del producto turístico andaluz, motivo por el cual se amplía la zona de trabajo para reuniones profesionales hasta los 750 metros cuadrados, un 27% más.



Andalucía resalta en Fitur la identidad única de cada destino dentro de la marca común de la región

También se incrementan hasta las 240 las empresas que dispondrán de espacio en esta área, cerca de medio centenar más que en 2024 y cuatro veces más que en la edición de 2023. Con representación de las ocho provincias, se encuentran representados sectores como el alojamiento, agencias, transportes, experiencias, oferta complementaria o reservas, entre otros.

Señaló que, con esta apuesta por los profesionales, “queremos contribuir al apoyo de la internacionalización del tejido productivo andaluz, con especial énfasis en el impulso de medidas de promoción y comercialización exterior, así como al incremento de la canti-

dad y calidad de las inversiones foráneas en Andalucía”.

El pabellón se transformará el fin de semana para atender al público general y cautivar a los viajeros potenciales que buscan conocer las novedades y atractivos de su futuro destino vacacional. Se dispondrá así de un escenario para actuaciones y presentaciones, zona de artesanos, demostraciones gastronómicas y actividades para los diferentes perfiles de público. Por otro lado, de forma previa a la feria, el martes 21 de enero se llevará a cabo una acción promocional en el Real Teatro del Retiro centrada en la nueva campaña ‘Surrender to the Andalusian Crush’ y en

la música, que permitirá poner en contacto a la demanda internacional presente en Madrid durante estas jornadas con la oferta andaluza.

El consejero concluyó que con esta estrategia programada para Fitur “Andalucía transmitirá las claves que marcarán la hoja de ruta a corto y medio plazo en materia turística; el viajero del futuro, la sostenibilidad, la innovación, la conectividad, la concienciación y la convivencia, la empleabilidad y los datos”.

En este sentido, subrayó que estos aspectos acompañarán en el desarrollo turístico de la comunidad “a aquellos valores que caracterizan a la sociedad andaluza; cultura, historia e identidad, diversidad, autenticidad y singularidad”.



NOVEDADES FITUR 2025

- Un pabellón de 7.200 metros cuadrados construidos, con una estructura doble. Se incrementa en 700 metros cuadrados la extensión del pasado año.

- Aumento del espacio B2B: La zona de trabajo para reuniones profesionales se incrementa un 27%, con un área de 953 metros cuadrados en la que desarrollarán su labor cerca de 240 empresas andaluzas, casi medio centenar más que en 2024 y cuatro veces más que en 2023.

- Área definida las Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Córdoba, Úbeda y Baeza.

- El pabellón se presenta como un expositor inteligente, que facilita la interacción tecnológica con el visitante a través de pulseras inteligentes, pantallas inmersivas, una aplicación web de networking, etc.

- Conexión con públicos jóvenes y nuevos viajeros: Se busca captar la atención de viajeros potenciales que cuenten con intereses singulares, que deseen personalizar su viaje y vivir experiencias únicas e innovadoras.

- Los puntos de acceso desde los pabellones 3 y 7 estarán concebidos como áreas de bienvenida y primeras impresiones de la marca Andalucía. Los visitantes podrán acreditarse con pulseras inteligentes, capaces de registrar las experiencias y proponer contactos y recomendaciones

- Zona interactiva dedicada al deporte, para impulsar la imagen de la comunidad como destino deportivo e invitar a los asistentes a practicar en un rocódromo y un simulador de golf.

- La zona de negocio reunirá a unas 240 empresas, en mesas fijas y rotatorias, para el desarrollo de citas comerciales con compradores y operadores. Estarán representados alojamientos, agencias, empresas de transportes, experiencias, etc.

- El área específica de innovación, que agrupará diversos proyectos orientados a destinos turísticos y al tejido empresarial.

- Las tres salas Andalucía, Picasso y Lorca acogerán las múltiples presentaciones institucionales y empresariales programadas durante las jornadas profesionales. Además, el fin de semana la sala Andalucía se transformará en un 'cine de verano' con proyecciones y actuaciones.

- Photocall 'Surrender': Los visitantes se convierten en protagonistas de la campaña, personalizando su fotografía y apareciendo en las pantallas del pabellón.

- Fitur LGTB+, con un espacio para reforzar la imagen de la región como destino inclusivo y abierto.

- Fitur Screen, en colaboración con Spain Film Commission y Andalucía Film Comision, con una zona de trabajo para la promoción del turismo cinematográfico.

- El Latir de Andalucía: Un mapa interactivo que muestra en tiempo real la emoción de cada espacio del pabellón, gracias a cámaras inteligentes y un sistema de análisis de reacciones.

- Arte del Crush: Transformación fotográfica a través de inteligencia artificial, con estilos artísticos inspirados en la historia y la cultura andaluzas.

- Tu Crush, tu ruta: Configurador de itinerarios personalizados por Andalucía, adaptando la oferta a cada interés del usuario.

- Andalucía Inside: Escaneando un QR, el visitante profesional y el público final recibe una propuesta a medida de empresas, actividades y ponencias.

- El Muro de las Rendiciones: Las pantallas LED del pabellón mostrarán algunas de las aportaciones de los visitantes que compartan aquello a lo que se rinden en su experiencia con el 'Andalusian Crush'.

PROPUESTAS DURANTE EL FIN DE SEMANA PARA EL PÚBLICO FINAL

- Mercado de artesanos: Talleres en vivo y exhibiciones artesanales sobre la tradición andaluza.

- Demostraciones gastronómicas: Ampliación del uso de las zonas de showcooking, con degustaciones abiertas al público.

- Escenario: Ubicado en el centro del pabellón, con una pantalla circular de 18x2 metros y espectáculos en vivo. Actuarán artistas y grupos emergentes o consolidados, así como los finalistas del concurso 'Andalucía Artist'.

- Andalucía Kids: Espacio lúdico y educativo para los más pequeños, con cuentacuentos, talleres y actividades adaptadas.

- Talleres: Pintura mural participativa con la artista cordobesa Virginia Bersabé, escuela de improvisación con un enfoque cultural andaluz y composición de música con la compositora Adriana Moragues.

- Actividades para seniors: Introducción al flamenco y taller digital de organización de viajes.

- Cine de verano: La sala Andalucía se ambientará con hamacas y proyecciones de material cedido por Canal Sur

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



Un cartel que une Sevilla y Roma anuncia la histórica procesión del Cachorro en el Jubileo de 2025



El Ayuntamiento de Sevilla ha acogido hoy la presentación oficial del cartel anunciador de la salida procesional del Santísimo Cristo de la Expiración, el Cachorro, que tendrá lugar en Roma con motivo del Jubileo de las Cofradías en mayo de 2025, y con la que colabora la Fundación Cajasol.

Este evento histórico se enmarca en las celebraciones del Jubileo organizadas por el Vaticano, consolidando el papel de las hermandades y cofradías como uno de los fenómenos más significativos de la religiosidad popular.

Al acto de presentación han asistido, entre otras autoridades, Patricia del Pozo, consejera de Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía; José Luis Sanz, alcalde de Sevilla; Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol; el padre Marcelino Manzano, delegado diocesano de hermandades; y José Luis Aldea, hermano mayor de la Hermandad del Cachorro. El autor del cartel, Fernando Vaquero, también estuvo presente para explicar los detalles de la obra.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha destacado el orgullo de la institución por colaborar en este proyecto excepcional, que llevará a Roma no sólo la devoción sevillana, sino también la esencia cultural y artística de Andalucía. “Teniendo en cuenta nuestra vinculación histórica con las hermandades de Sevilla y del resto de provincias donde tenemos presencia, se puede decir que la Fundación Cajasol pertenece, de alguna forma, a este gran fenómeno popular que conjuga religiosidad, cultura, tradiciones y solidaridad”, afirmó. Además, subrayó la importancia de proteger y divulgar este valioso patrimonio, que es seña de identidad andaluza.

Según el autor, este encargo ha sido «uno de los más importantes de mi vida, por lo irreplicable, por

lo histórico, por su significación en la historia de Sevilla y sus cofradías». Vaquero explicó que el proceso creativo fue un auténtico desafío, para el que dedicó tres meses, incluyendo un mes completo a la elaboración de bocetos, de los cuales llegó a hacer hasta nueve.

Vaquero compartió su enfoque conceptual, basado en una pregunta clave: «¿Cómo evocar elementos que nunca han estado juntos en la historia? El Cachorro y Roma, Sevilla y el Vaticano, la talla en madera con el mármol». A través de esta reflexión, Vaquero exploró símbolos como el Coliseo, el Panteón de Roma, cuya forma y mármol verde le recordaban al ábside del Cachorro, o la analogía entre los ríos Tíber y Guadalquivir con Triana. También se inspiró en la monumentalidad de la Capilla Sixtina y las obras de Miguel Ángel, buscando fusionar el barroco sevillano con la grandeza de Roma.

Sin duda, el Jubileo de las Cofradías 2025 se trata de un gran acontecimiento que pone de relieve el hermanamiento entre las Semanas Santas de Sevilla y Málaga, representadas por el Cristo del Cachorro y la Virgen de la Esperanza, respectivamente. Este acto conjunto refuerza los lazos entre ambas ciudades y posiciona a Andalucía como referente internacional de la fe popular y el arte cofrade.

Su celebración tendrá lugar el 16 al 18 de mayo, en donde se incluye una Gran Procesión en la que las imágenes del Cachorro y la Esperanza serán protagonistas. Este acontecimiento atraerá la atención de medios nacionales e internacionales, consolidando el impacto de las cofradías andaluzas.

Con la presentación del cartel, comienza la cuenta atrás para un hito histórico en el que el arte, la fe y la tradición andaluza iluminarán el corazón de Roma.

El Teatro Cajasol registró un lleno con la presentación del libro de Santandreu

El martes, 14 de enero, la Fundación Cajasol, la Real Maestranza de Caballería de Sevilla y la Fundación Vencento organizaron una nueva sesión del «Aula de Cultura ABC» en el Teatro Cajasol, con la presentación del libro “No hagas montañas de granos de arena” (Grijalbo), escrito por el psicólogo Rafael Santandreu, quien fue presentado y entrevistado por Alejandra Navarro, subdirectora de ABC Sevilla.

Rafael Santandreu es un psicólogo español reconocido por su enfoque práctico y directo hacia el desarrollo personal y la psicología positiva. Es autor de varios libros de autoayuda que han alcanzado gran popularidad, entre ellos «El arte de no amargarse la vida» y «Nada es tan terrible». Sus obras combinan

principios de la psicología cognitiva con consejos accesibles y ejemplos prácticos, buscando enseñar a las personas cómo alcanzar la felicidad y reducir el sufrimiento emocional innecesario.

Este libro, “No hagas montañas de granos de arena” consiguió atraer la atención de numeroso público que llenó el Teatro Cajasol. Como su título sugiere, aborda la tendencia humana a exagerar los problemas cotidianos y convertir pequeños inconvenientes en grandes preocupaciones. Santandreu propone estrategias basadas en la psicología cognitiva para aprender a relativizar las dificultades y evitar que el estrés, la ansiedad o el pesimismo dominen nuestra vida.

Al comienzo de la conversación que mantuvieron el psicólogo y la periodista, aquél se identificó como fiel defensor de la psicología



cognitiva, que le ayudó a transformar su propia personalidad, de persona neurótica a feliz; pero que fue, ya ejerciendo de psicólogo cuando descubrió el potencial de esta rama de la Psicología.

Más adelante, el autor comentó con ejemplos cotidianos que muchas de nuestras preocupaciones son irracionales y están infladas por nuestra percepción. Ofreciendo herramientas prácticas para gestionar los pensamientos negativos, como cuestionar nuestras

creencias que nos limitan, practicar la aceptación de la incertidumbre y cultivar una mentalidad más flexible y positiva.

Comentó los métodos de la manzana o el plátano para aquellas personas que se obsesionan con adelgazar o el de la moneda para dirimir los conflictos entre las personas.

Santandreu utiliza un estilo cercano y ameno en todos sus libros, con ejemplos de la vida cotidiana y casos reales de personas

que han aprendido a manejar sus problemas de forma más efectiva. El objetivo principal del libro es ayudar a los lectores a reducir el sufrimiento emocional innecesario, enfocándose en lo que realmente importa y aprendiendo a disfrutar de la vida con menos preocupaciones.

En esencia, “No hagas montañas de granos de arena” es una guía para simplificar la vida emocional y vivir con mayor serenidad, equilibrio y felicidad.

Ánfora Nova, la Universidad de Córdoba y la Fundación Cajasol homenajean a Fernando Arrabal

Fernando Arrabal, considerado por la crítica especializada como “el escritor español vivo más universal y el dramaturgo vivo más importante del mundo”, ha visitado Córdoba para recibir un entrañable homenaje que ha incluido la imposición de la insignia Abderramán III por parte del rector de la Universidad de Córdoba, y la presentación en la Fundación Cajasol de su libro “Trazos iluminados”, publicado por la editorial Ánfora Nova.

En el acto han intervenido Manuel Torralbo Rodríguez, rector de la Universidad de Córdoba; Francisco de Paula Sánchez Zamorano, magistrado-presidente de la Audiencia Provincial de Córdoba y escritor; Francisco Morales Lomas, profesor de la Universidad de Málaga y escritor; Luis Manuel García Cruz, artista plástico y profesor de Bellas Artes; José María Molina Caballero, director de la revista literaria y editorial Ánfora Nova, y el protagonista, Fernando Arrabal.

El rector de la universidad de Córdoba destacó algunos de los aspectos más singulares de este libro y



de su autor, a quien impuso algunas horas antes la insignia Abderramán III con que la universidad de Córdoba distingue a sus más ilustres visitantes.

Manuel Torralbo Rodríguez puso de manifiesto que “como rector de la Universidad de Córdoba he tenido la gran satisfacción de imponerle la mencionada distinción que reconoce su extraordinaria contribución a las artes y la literatura universal, así como su firme compromiso con la libertad de pensamiento, valores que lo han convertido en un referente cultural cuya obra trasciende fronteras y generaciones.”

Por su parte José María Molina manifestó “la alegría y la satisfacción de poder homenajear y



presentar en Córdoba -la tierra de su padre- su libro ‘Trazos iluminados’. Una importante y entrañable obra que, según la crítica especializada, está considerada ya como una sig-

nificativa joya bibliográfica, que hoy tenemos el honor y el orgullo de poder presentar, en el año en que celebramos los 35 años de trayectoria de Ánfora Nova... Porque Fernando Arrabal es, además de colaborador habitual de nuestra revista y editorial, un gran amigo personal desde hace más de treinta años...”

Francisco de Paula Sánchez Zamorano recordó la inolvidable velada que compartió con Fernando Arrabal en Rute, en 2006, con motivo de la presentación del monográfico “Festival Arrabal” que Ánfora Nova le dedicó en ese año.

El presidente de la Audiencia Provincial de Córdoba destacó su “autenticidad, sinceridad, libertad y rebeldía ante la vida. Porque Fernando Arrabal es ante todo y sobre todo un escritor honrado consigo mismo y con los demás. Y eso lo consigue con la tenacidad de su excéntrica cordura, con el don de su fina inteligencia, con el arma de su exquisita sensibilidad, de esa sensibilidad que está reservada sólo a los elegidos.”

Igualmente, Francisco Morales Lomas expresó su satisfacción personal por participar en este homenaje a Fernando Arrabal, de quien

desgranó más exhaustivamente los entresijos más relevantes concernientes a su contenido y a su significación.

Luis Manuel García Cruz subrayó en su intervención que “el homenaje a Fernando Arrabal resalta su destacada influencia en la vanguardia estética, tanto en literatura como en otras disciplinas artísticas, como la pintura, el collage, la fotografía, el cine y la performance.”

El acto concluyó con unas palabras de Fernando Arrabal, que dijo sentirse muy orgulloso del homenaje recibido y de poder estar en Córdoba, la tierra de su padre, con sus amigos de Ánfora Nova para presentar su libro “Trazos iluminados”, rodeado de tantos amigos que han querido asistir a este emotivo y entrañable acto.

Fernando Arrabal manifestó su satisfacción por haber editado su libro con la editorial Ánfora Nova, a la que dedicó palabras de elogio por su brillante y dilatada trayectoria de más de treinta y cinco años, y por haber recibido la distinción Abderramán III.

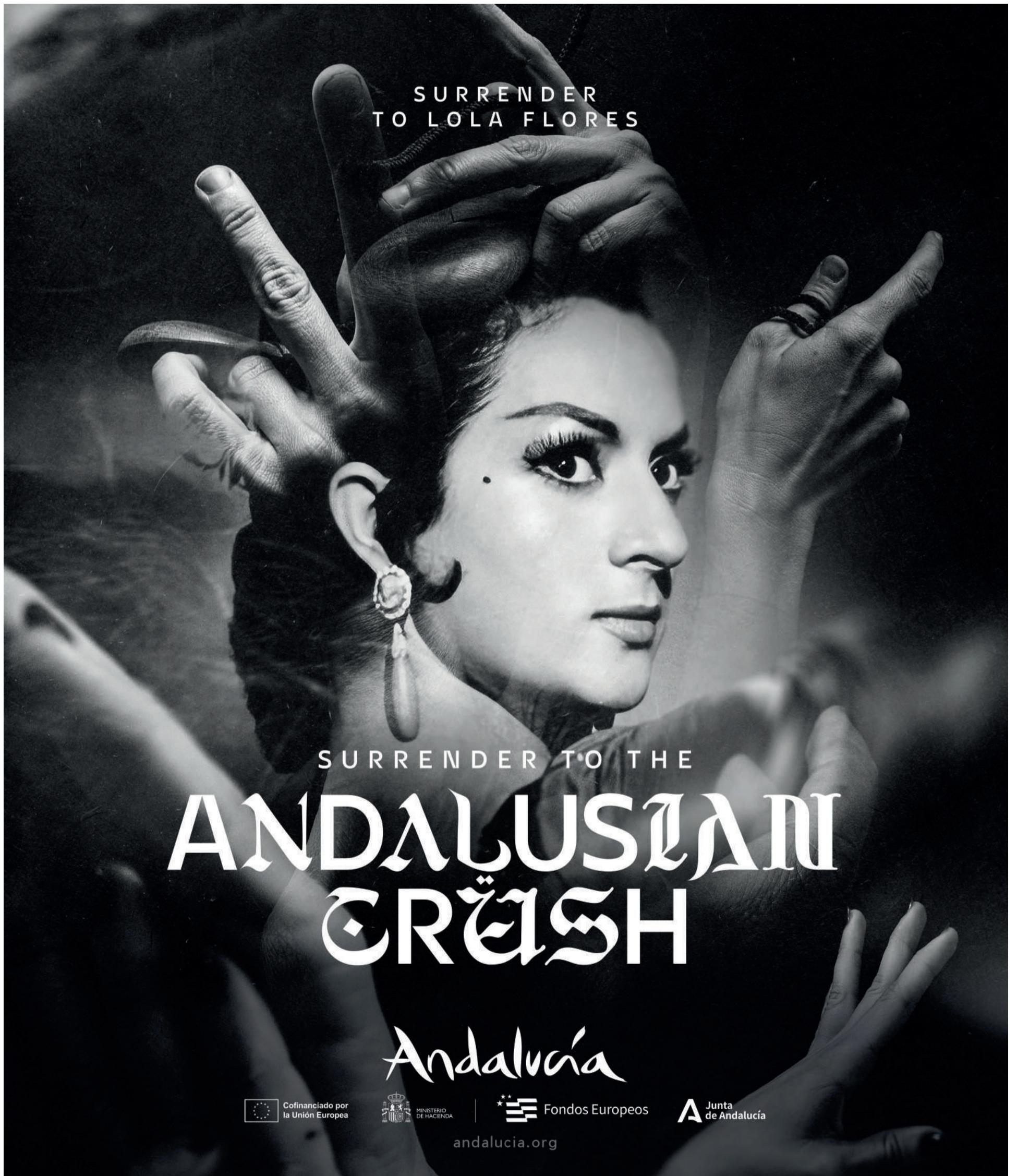
La presentación, que llenó el aforo permitido, concluyó con la lectura de fragmentos de la obra.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

ENERO MMXXV



SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

andalucia.org