



Sergio García
(Muelle Uno):
"Queremos llevar la
experiencia del visitante
a un nuevo nivel" **P41**



Matilde Rueda
(Ayto. de Constantina):
"Nuestra prioridad es la
cercanía, la autenticidad, el
producto local y el vínculo
directo con nuestra
identidad cultural" **P42**



Jesús Toro
(LIDL): "Trabajamos
para liderar el futuro
de la distribución en
Andalucía" **P43**



Carola Cornelissen
(Ayto. Medina Sidonia):
"Optamos por un Modelo
turístico sostenible para
conservar la autenticidad y
el carácter de pueblo" **P48**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

DICIEMBRE MMXXV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Ana Sánchez-Jáuregui:
"Amazon sigue
comprometido
con el apoyo a
las pequeñas
y medianas
empresas" **P36**

ENTREVISTA.
DIRECTORA DE CONSUMO
DE AMAZON.ES



Manuel Luna:
"El comercio
de proximidad
en España está
experimentando
un declive
significativo" **P38**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA
CONFEDERACIÓN DE
COMERCIO DE ANDALUCÍA

NUEVA ECONOMÍA

Leandro Real.
Director B2B de Quantica
Andalucía pasa a la
siguiente ronda de la
transición energética y
redobla su apuesta por la
competitividad **P23**



Alfonso Rivillas.
Secretario General de
AJE Jaén y vocal de
AJE Andalucía
Sin apoyo al autónomo,
no hay espíritu que
aguante... ni en Navidad **P24**



Alejandra Abad.
Directora de Proyectos
y Gerente de
Mago Modern Living
El comercio en Navidad:
La economía de las
emociones **P31**



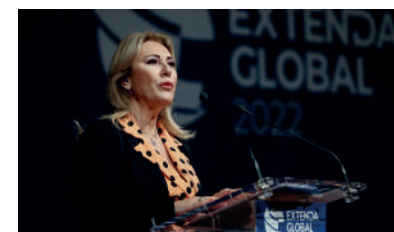
Montserrat Godoy.
CEO MG Talent, Consultoría
estratégica de empresas
agroalimentarias
Navidad, comercio y
dignidad económica **P35**



**III FORO SOSTENIBILIDAD
TRIBUNA DE ANDALUCIA.**
Innovación+Investigación+Talento
en torno a la descarbonización
y las energías renovables **P4**

ESPECIAL COMERCIO Y NAVIDAD

La Junta concede
más de 120 millones
en incentivos para
impulsar 460 proyectos
empresariales en
Andalucía **P2**



Unicaja publica el último
número de su informe
'Previsiones Económicas
de Andalucía' **P8**



La Junta presenta 'El Trato
Andaluz', campaña de
sensibilización turística
para la convivencia entre
residentes y visitantes **P60**



La Junta concede más de 120 millones en incentivos para impulsar 460 proyectos empresariales en Andalucía

► La Consejería de Economía destaca el alcance de estos apoyos de Andalucía TRADE, que han movilizado ya 254 millones de inversión

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a consejera de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Diálogo Social, Carolina España, ha subrayado hoy el “esfuerzo transformador de la Junta” durante los últimos años para fortalecer el tejido productivo y acompañar a los sectores económicos de Andalucía. Para ello, ha adelantado, se han concedido ya a través de Andalucía TRADE más de 120 millones de euros en incentivos empresariales vinculados a innovación y mejora de la competitividad a 460 proyectos, que han movilizado un total de 254 millones de euros de inversión privada.

Durante la sesión de control al Gobierno celebrada en el Parlamento andaluz, Carolina España ha reivindicado el trabajo que está llevando a cabo el Gobierno de Juanma Moreno para “convertir a Andalucía en un referente de crecimiento y creación de empleo en España”. En ese camino ha sido fundamental el papel de la Agencia Andalucía TRADE, que en apenas dos años y medio ha apoyado cientos de proyectos, convirtiéndose en la mayor agencia

regional de desarrollo económico de España y una de las mayores de Europa, con presencia en 75 países de los cinco continentes”.

Así, ha señalado que todos los instrumentos diseñados para fortalecer el tejido productivo, incentivar el crecimiento de las empresas y mejorar su competitividad en materia de I+D+i de investigación industrial y desarrollo experimental permitirán a la Consejería “movilizar hasta 2027 más de millones de euros en inversión privada”.

En este sentido, la consejera ha puesto el acento en una de las herramientas pioneras puesta en marcha por la Junta, el Club Mid-Market Andalucía TRADE, “una iniciativa destinada a acompañar a las empresas de tamaño intermedio en su crecimiento” a través de un foro que integra encuentros, servicios, acciones y nuevas vías de financiación.

Estas empresas podrán acceder a instrumentos financieros de la Junta de Andalucía por valor de 136 millones de euros, según ha explicado la consejera andaluza de Economía, quien ha destacado, dentro de esta partida, la puesta en marcha de un nuevo Fondo

para Tecnología Estratégica en Andalucía, dotado con 30 millones de euros para proyectos innovadores en tecnologías digitales, tecnologías limpias y biotecnología.

Modelo andaluz de apoyo a autónomos y empresas

En respuesta a una pregunta parlamentaria, Carolina España ha señalado que “los datos no engañan, y hoy Andalucía crece por encima de la media nacional y duplica su crecimiento con la Zona Euro”. “Lideramos el ritmo de creación de sociedades mercantiles a un nivel que multiplica casi por cuatro la media nacional, y mantenemos las cifras de desempleo más bajas de los últimos 17 años”, ha apuntado, recordando que “el mes pasado se crearon 15.000 empleos cuando España destruyó 14.000 empleos”.

“Y nos hemos convertido en una tierra muy atractiva para la inversión, como prueba la inauguración esta semana de la fábrica de la empresa Pilatus, una empresa suiza para fabricar aviones, y lo hace aquí, en Andalucía, en la provincia de Sevilla, donde van a llegar a medio plazo a la contratación de 500 em-

pleos”, ha apuntado la consejera, para resaltar que estos avances “no son casualidad, sino el resultado de una política económica decidida que hace avanzar a Andalucía”.

“Aquí las empresas son nuestras aliadas y nos proponemos apoyarlas sin descanso”, ha insistido, frente a unas políticas nacionales que, según ha señalado, “están asfixiando a los autónomos y a los sectores productivos con una carga fiscal insostenible”, en alusión a las protestas que el pasado fin de semana sacaron a las calles de todo el país a miles de trabajadores autónomos.

“El modelo de Sánchez y Montero es un modelo que está vaciando los pequeños comercios, cerrando tiendas de barrio, desapareciendo la clase media empresarial”, ha reprochado Carolina España.

En este punto, ha contrastado las políticas puestas en marcha por la Junta con las adoptadas por el Gobierno central o las que propone el PSOE, “a los que solo se le ocurre subir los impuestos”. Así, ha puesto de ejemplo las enmiendas parciales presentadas por el PSOE andaluz a los Presupuestos para 2026, que “quieren recuperar el impuesto de sucesiones y donaciones y volver al infierno fiscal que había en Andalucía”.

La consejera se ha referido además a la “humillación de ver a un presidente del gobierno arrastrarse para conceder nuevos privilegios al independentismo”. “Ya son decretos a la carta para seguir un día más en la Moncloa. cesiones que nos van a salir muy caros los andaluces”, ha lamentado, para cuestionar que haya una andaluza, la ministra de Hacienda María Jesús Montero, “sentada en el Consejo de Gobierno y entregada al independentismo” en vez de atender las necesidades de nuestra tierra.

ANDALUCÍA

TIERRA DE LIDERAZGO AUTÓNOMO



Se líder tú también.

Infórmate en ata.es/ataandalucia o llama al **900 100 060**



Subvencionado por



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

III Foro Sostenibilidad Tribuna de Andalucía. Innovación + Investigación + Talento en torno a la descarbonización y las energías renovables

Carlos Fenoy – Presidente de la Cámara del Campo de Gibraltar
El Campo de Gibraltar no pide permiso; pide paso



Carlos Fenoy, presidente de la Cámara del Campo de Gibraltar, fue el encargado de dar la bienvenida a los presentes y de agradecer la asistencia tanto de autoridades como del público, compuesto, entre otros, por estudiantes del Grado de Formación Profesional en Química Industrial de Algeciras.

Fenoy comenzó su intervención indicando que “desde la Cámara de Comercio tenemos claro que la sostenibilidad ha dejado de ser un capítulo de Responsabilidad Social Corporativa para convertirse en el eje central de la competitividad. No hay futuro económico sin transición energética. Por eso trabajamos intensamente, a través de programas como Pyme Sostenible y nuestra Comisión de Industria, para que nuestras pymes no solo se adapten, sino que lideren este cambio”.

El presidente quiso situar el foro en “el orgullo de lo que estamos construyendo en la Bahía de Algeciras. Tenemos las piezas perfectas para ser el hub de energía verde del sur de Europa, en torno al talento, representado por la UCA – ETSIA. De nada sirve la inversión sin las personas. La semana pasada, esta Cámara tuvo el honor de reconocer la trayectoria de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Algeciras (ETSIA). Su papel es crítico. Necesitamos ingenieros, investigadores y técnicos formados aquí para operar las nuevas plantas de metanol o hidrógeno. La colaboración Universidad-Empresa es la llave para retener ese ‘talento verde’ en nuestra tierra. Otra pieza fundamental es la industria, de la mano de MOEVE. Contar con el proyecto del Valle Andalúz del Hidrógeno Verde es un privilegio y una responsabilidad. La transformación de MOEVE no solo descarboniza sus procesos, sino que tractoriza a toda nuestra industria auxiliar y nos sitúa en el mapa mundial de las nuevas energías. Y el tercer eje es la logística con el Puerto de Algeciras. Nuestro puerto, motor de nuestra economía, está desplegando una estrategia verde ambiciosa. No solo somos líderes en tráfico de mercancías, sino que aspiramos a serlo en eficiencia, con la electrificación de muelles y el suministro de nuevos combustibles a buques”.

Fenoy quiso reconocer también a empresas como Quantica, que “demuestran cómo la innovación en renovables llega al día a día del tejido empresarial”.

“A menudo reclamamos infraestructuras y atención. Hoy, con proyectos de este cali-

III Foro de Sostenibilidad:
Innovación + Investigación + Talento en torno a la descarbonización y las energías renovables

Francisco Javier Ros Rodríguez
 SECRETARIO GENERAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA
 CAMPO DE GIBRALTAR

Jacinto Muñoz Madrid
 VICEPRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA
 DIPUTACIÓN DE CÁDIZ

Carlos Fenoy Rico
 PRESIDENTE DE LA CÁMARA DEL CAMPO DE GIBRALTAR

Mesa redonda técnica

Juan Antonio Rodríguez Almazo
 DIRECTOR GENERAL DE NEGOCIOS
 PARTNER DE MOEVE EN EL CAMPO DE GIBRALTAR

José María Iglesias
 RESPONSABLE DE VENTAS DE QUANTICA

Fidel Ruiz Torres
 DIRECTOR GENERAL DE INGENIERÍA
 QUÍMICA DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

José María Abelleira Pereira
 PROFESOR DEL ÁREA DE INGENIERÍA QUÍMICA
 Y CO-FUNDADOR/CO-PRESIDENTE DE LA RH2EDiN CONFERENCE SERIES

25/11/2025 09:30h

Salón de Actos de la Cámara de Comercio del Campo de Gibraltar
 Paseo de la Coruña - Algeciras, Cádiz

Confirma tu asistencia en tribunadeandalucia.es/foros

Organiza: Tribuna de Andalucía

Colabora: Diputación de Cádiz, moeve, Puerto de Algeciras, QUANTICA, UCA



y el talento en el ámbito de la descarbonización y las energías renovables.

El evento congregó a representantes institucionales, como el propio presidente de la Cámara, Carlos Fenoy; el vicepresidente tercero de la Diputación de Cádiz y primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Algeciras, Jacinto Muñoz Madrid; y el subdelegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en el Campo de Gibraltar, Francisco Javier Ros Rodríguez.

La mesa técnica posterior contó con la participación de Juan Antonio Rodríguez Almazo, Human Resources Business Partner de Moeve en el Campo de Gibraltar; José María Iglesias, responsable de ventas de Quantica; Fidel Ruiz Torres, jefe del Departamento de Sostenibilidad de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras; y José María Abelleira Pereira, profesor del Área de Ingeniería Química de la Universidad de Cádiz y cofundador/co-presidente de la RH2EDiN Conference Series.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio del Campo de Gibraltar acogió, el pasado 25 de noviembre, el III Foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía, que, en esta ocasión, giró en torno a la innovación, la investigación

la Cámara, Carlos Fenoy; el vicepresidente tercero de la Diputación de Cádiz y primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Algeciras, Jacinto Muñoz Madrid; y el subdelegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en el Campo de Gibraltar, Francisco Javier Ros Rodríguez.

bre, el Campo de Gibraltar no pide permiso; pide paso. Estamos demostrando que somos una comarca estratégica, no solo para Andalucía, sino para la soberanía energética de Europa”, concluyó.

Jacinto Muñoz – Vicepresidente Tercero, Diputación de Cádiz; Primer Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Algeciras

El camino hacia el nuevo modelo es un reto y, a la vez, una oportunidad



Jacinto Muñoz comenzó su intervención señalando la importancia de la Comarca del Campo de Gibraltar, donde “se concentra uno de los polos industriales más importantes de España, con grandes empresas que han entendido que el futuro debe construirse sobre un modelo económico sostenible. Pero en el resto de la sociedad y las administraciones públicas también somos conscientes de que crecer desde la sostenibilidad debe ser algo irrenunciable. Es una de las claves en la gestión diaria de la Diputación de Cádiz, y vemos con satisfacción que muchas empresas han implantado objetivos de desarrollo sostenible en su día a día. Desde la institución provincial valoramos esta actitud porque, además de contribuir al crecimiento económico sostenible, fomenta la innovación y la economía circular en la industria. El tejido empresarial se ve así reforzado y adquiere una mayor responsabilidad social y ambiental, circunstancias muy beneficiosas para atraer inversiones y ganar prestigio para la provincia”.

El diputado señaló que, en un reciente estudio de la Universidad de Cádiz, se cuantifica en 4.000 millones de euros el Valor Añadido Bruto de las grandes industrias de la provincia, con más de 35.000 empleos directos e indirectos. “Datos que hablan por sí solos de la relevancia del sector y la influencia que tiene en la economía de Cádiz. El camino hacia el nuevo modelo es un reto y, a la vez, una oportunidad para transitar hacia una economía baja en carbono y desarrollar energías como el hidrógeno verde. Estamos convencidos de que ese es el futuro y no estamos dispuestos a quedarnos atrás. La provincia de Cádiz está dando los pasos necesarios para ser una economía moderna y eficiente en el uso de recursos, y debemos lograrlo sin perder nuestra competitividad”, señaló.

Para Muñoz, este objetivo “será más fácil de alcanzar si el sector público y el privado trabajan en sintonía. Por parte de la Diputación de Cádiz, siempre estaremos al lado de quienes inviertan en acciones estratégicas como la desfosilización industrial y el uso de energías limpias, para liderar procesos

industriales económicamente viables y que generen beneficios claros y evidentes a nivel medioambiental. Ese paso de un modelo obsoleto al nuevo del que les hablo es un objetivo primordial en el sector industrial de nuestra provincia. Desde la Diputación seguiremos impulsando este camino, que no tiene marcha atrás, siempre en estrecha colaboración con los profesionales del sector y los centros de innovación”.

“Programas como DipuInnova Plus, enfocados a proyectos de innovación, son el ejemplo fehaciente de este apoyo de la Diputación a la promoción de la transformación sostenible para fortalecer la competitividad de los empresarios y empresarias de la provincia de Cádiz. Nuestro compromiso con el sector industrial se refleja en la productiva relación que mantenemos con las asociaciones de empresarios y las cámaras de comercio, fundamentales para ese despegue sostenible de la economía gaditana”, señaló el representante provincial.

Francisco Javier Ros – Subdelegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en el Campo de Gibraltar

La transición energética puede ser una palanca de empleo de calidad en el Campo de Gibraltar



Por parte de la Junta de Andalucía intervino en el foro el Subdelegado en el Campo de Gibraltar, quien comenzó haciendo un repaso del posicionamiento del gobierno autonómico frente al reto de la transición energética. “Nuestra región ha dado un paso adelante y ha asumido un papel líder en la transición energética del sur de Europa, gracias a sus recursos renovables, su industria y su capacitación tecnológica. Estamos convencidos de que la descarbonización no es solo un reto ambiental, sino también una oportunidad económica, industrial y tecnológica. Por ello, desde el Gobierno andaluz apostamos de forma decidida por un modelo energético basado en renovables, economía circular y electrificación, impulsando proyectos relacionados con el hidrógeno verde y los combustibles sintéticos”.

Ros destacó el marco normativo puesto en marcha por la Junta de Andalucía para proyectos que cumplan con garantías ambientales. “Tenemos la Ley de Economía Circular de Andalucía, una norma de referencia a nivel nacional que introduce medidas pioneras y transformadoras, como el derecho a reparar productos, el fomento del consumo responsable y la reducción del desperdicio alimentario, fomentando así modelos más sostenibles; contamos con estrategias auto-



nómicas de energía y clima, e integración de la sostenibilidad en la ordenación territorial. Estamos creando un marco que haga de Andalucía una tierra de oportunidades para grandes proyectos en materia de hidrógeno y combustibles verdes, así como para espacios logísticos e industriales que permitan hibridar las renovables con la industria. Tenemos los Fondos de Transición Justa, que están ayudando a reactivar nuestro tejido productivo y generar una industria más verde. Nuestra tierra puede convertirse en un hub energético descarbonizado que atraiga inversión y empleo cualificado”.

“Me gustaría poner en valor el papel de nuestro Campo de Gibraltar, porque esta es una de las zonas con mayor potencial para liderar la transformación industrial de Andalucía. Esta comarca, y ya lo hemos defendido desde el Gobierno andaluz, reúne todos los ingredientes para convertirse en un espacio de oportunidad: industria, logística, puerto, talento y proyectos de gran envergadura, como el Valle Andaluz del Hidrógeno Verde, que será fundamental no solo para Andalucía, sino también para España y Europa, ya que supone empleo, innovación y, sobre todo, una apuesta firme por una energía limpia y competitiva”, señaló el delegado, que considera que “la transición energética puede ser una palanca de empleo de calidad en el Campo de Gibraltar y en toda la provincia de Cádiz, generando oportunidades para los jóvenes y atrayendo talento vinculado a las nuevas tecnologías. Por ello, desde la Junta estamos promoviendo programas de formación especializados en energías renovables e hidrógeno verde en Cádiz y Huelva, para que los trabajadores andaluces sean los protagonistas de este cambio”.

Por último, Francisco Javier Ros detalló las ayudas e incentivos de apoyo al tejido productivo. “La descarbonización puede ser una inversión rentable a medio y largo plazo y, por eso, la Junta está apoyando al tejido productivo con convocatorias de incentivos, como las aprobadas a principios de noviembre: 44,65 millones de euros en ayudas para la mejora energética, que se suman a las convocadas en octubre, alcanzando un total de 128 millones de euros para apoyar la descarbonización y la eficiencia energética de nuestras industrias. Nuestra meta es que Andalucía sea, en la próxima década, una región energéticamente independiente, climáticamente resiliente y económicamente más fuerte gracias a la sostenibilidad”.

MESA TÉCNICA: Innovación + investigación + talento en torno a la descarbonización y las energías renovables

Juan Antonio Rodríguez Almazo, Human Resources Business Partner de Moeve en el Campo de Gibraltar
Promovemos y potenciamos la cultura del aprendizaje



Moeve es una de las compañías que ha hecho una apuesta más decidida por la descarbonización. Su responsable de Recursos Humanos cree que “Moeve ha dado pasos muy importantes y mucho antes que otras compañías del sector, y tenemos la fortuna de que, además, el grueso de los proyectos, con unas inversiones millonarias, viene a Andalucía, desde el Campo de Gibraltar hasta Huelva. Esto requiere una enorme fuerza laboral, con la que ya trabajamos y con la que vamos a necesitar en el futuro; por eso estamos trabajando en simbiosis con los centros educativos de FP y con la Universidad. Nuestros expertos participan en el diseño de los itinerarios formativos y en el contenido de las materias, porque necesitaremos ese personal que ahora están formando para trabajar en nuestra empresa en el futuro”.

La compañía acoge ya a medio centenar de estudiantes en prácticas de la FP Dual, además de los de las prácticas curriculares y extracurriculares. Según explica Rodríguez Almazo, “tenemos la suerte de contar con

muchísimos managers muy involucrados en la formación de los jóvenes y que le dedican el tiempo que hace falta. Hemos ido ampliando mucho más el abanico de perfiles porque la práctica es una de las vías principales que tenemos para testar futuros candidatos o futuros empleados de la casa, ya que les hacemos prácticamente un test trabajando en el sitio donde deberían estar en un hipotético futuro como empleados. Si antes éramos muy demandantes del Grado Superior de Operador de Planta Química, ahora tenemos estudiantes de todo tipo de perfiles: electrónica, electricidad, mecatrónica, robótica”.

“El hidrógeno verde es una materia que requiere que nuestros técnicos, un equipo multidisciplinar, recorran el mundo para conocer iniciativas puestas en marcha por otros países. Está claro que estos no son proyectos que se ponen en marcha de la noche a la mañana. Se necesitan estudios previos. Hay muchísima investigación doctoral detrás de estos proyectos”, relata este directivo de Moeve, que asegura que “no hay muchos países que estén muy por delante de nosotros. Hay proyectos incipientes, pero ni siquiera con el mismo enfoque. No hay muchas compañías petroleras a nivel europeo que hayan dado el paso de tener un proyecto con una fecha y con unas inversiones ya programadas y aprobadas, y tan rápido como ha hecho Moeve”.

Para el director de Recursos Humanos, uno de sus grandes retos es atraer talento a su compañía, y hacerlo a nivel local. “Estamos convencidos de que hay materia prima, es decir, tanto a nivel de formación profesional como a nivel universitario, y tratamos de promoverlo al máximo posible. En el año 2023 tuvimos ya una primera iniciativa de abrir una bolsa de empleo que se repitió en 2024, y hemos dado la oportunidad progresiva de que 40 jóvenes de la comarca del Campo de Gibraltar puedan ir accediendo poco a poco a puestos en la estructura de la compañía y, fundamentalmente, en el Parque Energético de San Roque. Hay personas, por ejemplo, que empezaron como simples operadores de

una planta química y que, a día de hoy, son jefes de fabricación”.

“Promovemos y potenciamos la cultura del aprendizaje. Tenemos una inversión en materia formativa muy por encima de los estándares de cualquier compañía española. La tecnología lo invade todo y eso conlleva mejorar el proceso productivo, pero a la vez supone el esfuerzo de tener que invertir en la formación de tu gente. Yo creo que es la mejor manera de retener a una persona, que se sienta cuidada a todos los niveles; por eso tenemos un índice de rotación bajísimo”, añade Rodríguez Almazo.

José María Iglesias – Responsable de Ventas en Quantica

La innovación y la investigación va dirigida ahora mismo hacia las posibilidades de acumular la energía en baterías más eficientes



Quantica es una empresa energética de referencia que nació para abastecer de renovables a los hogares, pero que en poco tiempo ha experimentado un enorme crecimiento, hasta el punto de haberse fusionado con el grupo surcoreano Hanwha Energy. A nivel

industrial, ha realizado instalaciones en empresas de alimentación, cerámica, logística y almacenamiento, entre otras. “Hanwha es una de las mayores empresas del mundo, lo que demuestra la gran apuesta que ha realizado Quantica por abordar proyectos de gran envergadura a nivel industrial, sin dejar de atender al autoconsumo doméstico”, explica el responsable de ventas de la compañía, José María Iglesias.

Con respecto a la innovación, “hasta hace poco, todos los proyectos se estaban afrontando prácticamente solo con fotovoltaica, y ahora se está incorporando el sistema de acumulación de baterías, tanto a nivel de empresa como en los hogares. Quizás, desde el problema que tuvimos con el apagón, casi todo el mundo hoy piensa no solo en tener fotovoltaica, sino en poder afrontar cualquier problema de este tipo si volviera a suceder. La innovación y la investigación va dirigida ahora mismo hacia las posibilidades de acumular la energía en baterías más eficientes”.

Para Iglesias, uno de los aspectos a tener en cuenta es el de las subvenciones que han puesto en marcha todas las administraciones para favorecer la descarbonización, como el proyecto realizado por Quantica en Algeciras, donde se acaba de instalar una planta de 300 kilovatios para suministrar energía a los autobuses eléctricos urbanos, y que ha sido posible gracias a una subvención europea. “La parte de las subvenciones es muy importante, porque Quantica, gracias a sus fusiones, tiene un capital enorme, que se junta con la gran inversión que se ha puesto por parte del Gobierno de España para estos proyectos. Hace unos días, por ejemplo, en Madrid, se anunciaron varios proyectos para cambiar los techos de las naves de empresas del sector del frío. Consiste en quitar las cubiertas de uralita y colocar techos fotovoltaicos con una instalación potente de baterías. Es un proyecto con capital propio de Quantica, en el que el cliente no tiene que realizar ninguna inversión”.

“Necesitamos que la red eléctrica se mejore, que se actualice, porque todavía nos

encontramos con puntos donde intentamos hacer instalaciones y no hay puntos de volcado, ya que la red no lo permite, y esto es una traba bastante importante para nosotros”, ha concluido el representante de Quantica.

Fidel Ruiz Torres – Jefe del Departamento de Sostenibilidad, Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras

El puerto de Algeciras es el puerto más eficiente de Europa



Por parte del Puerto de Algeciras intervino en el foro su jefe de Sostenibilidad, quien considera que la apuesta por la descarbonización y las energías renovables en la APBA es decidida. “Tenemos todos los procesos, los proyectos y nuestro plan de descarbonización bastante cerrados. Ya iniciamos nuestro plan con el objetivo de ser neutros en emisiones de carbono para 2050.

Uno de nuestros mayores retos es la electrificación del muelle, ya en marcha. Esto significa que los buques, cuando atracan en muelle, en vez de generar la energía eléctrica a través de los combustibles fósiles de sus motores auxiliares, lo harán a través de una toma eléctrica, como la que hay, por ejemplo, para los coches. Además, tenemos varias iniciativas más para llegar a ese objetivo de armonización, como la producción de energías renovables mediante nuevas instalaciones de placas solares. Y después, la digitalización y la monitorización de la logística portuaria y del atraque, para que todo sea más eficiente y se consuma menos combustible”.

En todos estos procesos, el Puerto demanda personal cualificado. “Necesitamos muchos ingenieros eléctricos, de FP Dual, de la rama eléctrica, de monitorización e inteligencia artificial, para garantizar la eficiencia de las operaciones portuarias. Nosotros hacemos esa conexión con el talento a través de nuestra Aula de Formación de Innovación Portuaria, que está siendo nuestra principal fuente de personal a futuro. A través de nuestra cátedra y nuestro Centro de Innovación pueden participar personas de otros puertos, por las peculiaridades que tiene el nuestro y que no tienen los demás. Y pueden aprender in situ sobre temas tan complejos como hidrógeno, metanol, biometanol, etc., que son formaciones muy específicas y difíciles de encontrar. Aquí se pueden adquirir mediante másteres, cursos de especialista o microcredenciales”.

“El puerto de Algeciras es el puerto más eficiente de Europa y uno de los más eficientes del mundo, gracias a la investiga-



ción: desde la eficiencia portuaria hasta la adaptación al cambio climático o los nuevos combustibles a nivel mundial. Tenemos un potente departamento de innovación y otro de seguimiento de la estrategia de sostenibilidad. Es muy importante toda la investigación, desde la generación de biodiversidad marina hasta la adaptación al cambio climático y los nuevos combustibles. Tenemos en marcha más de cien proyectos de todo tipo: de biodiversidad marina, seguimiento de ruido submarino, estudio de cetáceos mediante inteligencia artificial, transición energética, nuevos combustibles, etc. Nuestro departamento realiza un seguimiento a nivel mundial de todas las iniciativas de investigación que nos parecen interesantes y ofrece mucho apoyo a startups relacionadas con nuestro campo”.

José María Abelleira Pereira – Profesor del Área de Ingeniería Química de la Universidad de Cádiz y Co-Fundador/Co-Presidente de la RH2EDiN Conference Series

Estamos en un campo de pruebas genial para el alumnado



En la Universidad de Cádiz, en concreto su campus de Algeciras y junto a los agentes empleadores del Campo de Gibraltar, existe una enorme sinergia, que se ha potenciado aún más con la necesidad de generar un hub de hidrógeno. Según el profesor del Área de Ingeniería Química, José María Abelleira, “las empresas, como MOEVE, INDORAMA y ACERINOX, entre otras muchas del Campo de Gibraltar, son muy colaborativas con la Universidad.

En realidad, hay un esfuerzo conjunto de la Universidad, las empresas y los institutos de FP para colaborar tanto en formación como en investigación. El hidrógeno renovable tiene un crecimiento y un potencial tremendos, y eso se está reflejando en la afluencia de alumnos, sobre todo en las ingenierías.

Además, desde la Universidad hemos puesto y seguimos poniendo en marcha nuevas titulaciones, como el Máster Dual en Petroquímica y Tecnologías del Hidrógeno de la Universidad de Cádiz, y el Máster en Energías Renovables y Eficiencia Energética; todo esto está siendo clave.



Estamos en un campo de pruebas genial para el alumnado: un sitio privilegiado para crecer como estudiante, como profesor y como profesional”.

Ante las dificultades de la Universidad para adaptar sus planes, Abelleira señala que “se empieza a notar agilidad. Veo que hay una agilidad auspiciada por la situación en la que estamos, positiva para el crecimiento. El Máster Dual en Petroquímica y Tecnologías del Hidrógeno de la Universidad de Cádiz se ha puesto en marcha en dos años, en el momento en que debía hacerse, y la respuesta de los alumnos está siendo muy buena, al igual que la de las empresas”.

Con respecto a la investigación, explica: “Ahora, con la inteligencia artificial, se puede acelerar un poco más, pero la investigación requiere su tiempo. Se están desarrollando nuevas líneas de investigación relacionadas con el hidrógeno, si bien la Universidad de Cádiz lleva décadas investigando en temáticas relacionadas con este sector. Investigaciones como la generación de combustibles sostenibles y sobre materiales son muy relevantes. Queremos independencia energética, aunque si los materiales que utilizamos dependen de otros países, nuestra independencia será limitada. Una de las claves está en la investigación en materiales más económicos, accesibles y reutilizables, adecuados a las capacidades y existencias españolas y europeas”.

En pocos meses se pondrá en marcha el “Laboratorio MOEVE-UCA para la Transición Energética”, y sus primeras investigaciones se centrarán en la producción de combustibles y biocombustibles sintéticos sostenibles a partir de biomasa y residuos industriales y urbanos, según ha anunciado el profesor Abelleira.



Unicaja publica el último número de su informe ‘Previsiones Económicas de Andalucía’

PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ANDALUCÍA EN 2025 y 2026 (Tasas de variación anual en %, salvo indicación en contrario)					
	2022 (1)	2023 (1)	2024 (1)	2025 (P)	2026 (P)
Producto Interior Bruto	5,2	2,3	3,6	3,0	2,0
Empleo	3,9	3,3	2,3	2,3	1,4
Tasa de paro (%)	19,1	18,2	16,5	15,0	14,0
(1) Datos de la Contabilidad Regional de Andalucía (IECA) y de la Encuesta de Población Activa (INE). (P) Previsiones de Analistas Económicos de Andalucía. Fecha de cierre: 15 de Octubre de 2025. Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de la Contabilidad Regional de Andalucía (IECA) y Encuesta de Población Activa (INE).					

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Unicaja ha publicado el número 115 de su informe ‘Previsiones Económicas de Andalucía’, que, como en ediciones anteriores, ha sido elaborado por Analistas Económicos de Andalucía.

El informe de la sociedad de estudios del Grupo Unicaja se divide en cuatro apartados: 1) Entorno económico, 2) Evolución reciente de la economía andaluza, 3) Previsiones económicas de Andalucía 2025 y 2026 y 4) Análisis provincial.

En el primero de los apartados se describe el contexto económico internacional y nacional. En el segundo se realiza un análisis de coyuntura de la economía andaluza, prestando especial atención a la evolución de sus principales magnitudes, de acuerdo con la estructura productiva de la región. En el tercero se incluyen las previsiones sobre la evolución del Producto Interior Bruto (PIB) y el empleo para la Comunidad andaluza para el conjunto de 2025 y 2026. Y, finalmente, el último epígrafe se centra en el análisis de la evolución y las perspectivas económicas de las provincias andaluzas.

Entorno económico mundial y nacional

Según la OCDE, la economía mundial se ha mostrado más resiliente de lo previsto en el primer semestre de 2025. La producción industrial y el comercio se vieron impulsados por la anticipación de las compras ante la subida prevista de aranceles, aunque se prevé una moderación para los próximos trimestres. El crecimiento se desacelerará hasta el 3,2% en 2025 y el 2,9% en 2026, viéndose lastrados el comercio y la inversión por los aranceles y la incertidumbre geopolítica y en materia de política económica.

La economía española ha registrado un mayor crecimiento de lo esperado, aumentando el PIB un 0,8% en el segundo trimestre, debido únicamente al aumento de la demanda interna, con un mayor incremento del consumo de los hogares que en los primeros meses del año. En términos

interanuales, se estima un crecimiento del 3,1%, el doble que en el conjunto de la zona euro.

Los indicadores de coyuntura más recientes apuntan a que la economía mantendrá un significativo ritmo de crecimiento en el tercer trimestre. Según las últimas proyecciones del Banco de España, el aumento del PIB se moderará hasta el 2,6% en 2025, lo que supone una revisión al alza de 0,2 puntos porcentuales (p.p.) con relación a las previsiones anteriores, debida en gran medida al crecimiento registrado en el segundo trimestre y la revisión de las tasas anteriores.

Evolución reciente de la economía andaluza

La economía andaluza ha seguido creciendo a un ritmo significativo en el primer semestre del año. Según datos de la Contabilidad Regional Trimestral, publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), el PIB creció un 0,7% en el primer trimestre y un 0,8% en el segundo. En términos interanuales, se estima un cre-

cimiento del 3,4% en el segundo trimestre, superior al promedio nacional.

Desde la óptica de la demanda, en el segundo trimestre el crecimiento del PIB se ha debido, en mayor medida, a la aportación positiva del saldo exterior neto (0,5 p.p.), dado el mayor descenso de las importaciones que de las exportaciones (-1,6% y -0,6%, respectivamente). Las exportaciones de servicios turísticos habrían crecido a menor ritmo y el valor de las exportaciones de bienes hasta junio ha sido similar al de 2024, en parte por la evolución de los precios. Por otro lado, la contribución positiva de la demanda interna se ha reducido hasta los 0,3 p.p., aumentando el gasto en consumo de los hogares un 0,2% y la formación bruta de capital un 0,7%, con relación al primer trimestre.

Por el lado de la oferta, el crecimiento del PIB en el segundo trimestre se ha debido al aumento en el sector servicios (0,9%) y en la industria (5,4%), destacando dentro de los servicios, por su peso en la estructura productiva, la aportación al crecimiento

del comercio, transporte y hostelería. Por el contrario, el sector agrario habría restado en torno a 0,5 p.p. al crecimiento trimestral del PIB y la construcción habría tenido una aportación nula.

En cuanto al mercado de trabajo, el empleo ha continuado creciendo a un notable ritmo, si bien algo más moderado entre abril y junio, según la Encuesta de Población Activa (EPA). El número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social ha aumentado en torno a un 2,5% en términos interanuales en el primer semestre de 2025, moderándose este crecimiento ligeramente en los últimos meses, debido principalmente al descenso en el sector agrario.

Según la EPA, el número de ocupados en el segundo trimestre de 2025 aumentó en 70.600 con relación al trimestre anterior, por el crecimiento en los sectores no agrarios, especialmente los servicios. En términos interanuales, el empleo creció un 1,9% (2,7% en España), con un incremento generalizado por sectores, más intenso en la industria y los servicios de mercado. Por su parte, el número de parados disminuyó un 8,5%, situándose la tasa de paro en el 14,9%, 1,4 p.p. por debajo de la registrada en el segundo trimestre de 2024 y 4,6 p.p. superior a la media española, el menor diferencial desde mediados de 2007.

Previsiones económicas de Andalucía para 2025 y 2026

Las previsiones realizadas por Analistas Económicos de Andalucía apuntan a que el PIB regional podría crecer un 3% en el conjunto de 2025 (2,8% en España), una tasa 0,5 p.p. superior a la estimada hace seis meses, tras registrarse un mayor crecimiento de lo previsto en la primera mitad del año. Este crecimiento se sustentaría fundamentalmente en la demanda interna, sobre todo en el consumo privado, dada la favorable trayectoria del empleo.

Para 2026, la tasa de crecimiento podría moderarse hasta el 2% (1,9% en España), muy similar a la estimada seis meses atrás. Es previsible que la subida se ralentice en los próximos trimestres, en un contexto marcado por las tensiones comerciales, que continúan siendo una de las principales fuentes de riesgo para el crecimiento.

Se estima que, en el promedio de 2025, el número de ocupados crezca un 2,3%, con un crecimiento generalizado por sectores, más destacado en el sector servicios. Asimismo, la cifra de parados mantendría su perfil descendente y la población activa crecería a un ritmo algo superior al del año anterior, lo que situaría la tasa de paro en el 15%. Para 2026, se prevé un aumento del empleo del 1,4% y una tasa de paro del 14% en el promedio del año (en torno al 10% en España).

Análisis provincial

Descendiendo al análisis provincial, según estimaciones de Analistas Económicos de Andalucía, en el segundo trimestre de 2025 la provincia de Málaga habría registrado el mayor crecimiento (4% en términos interanuales), creciendo también por encima de la media regional Granada (3,8%), Sevilla (3,7%) y Almería (3,5%).

Para el conjunto de 2025, las previsiones de Analistas Económicos de Andalucía señalan que las tasas de crecimiento pueden oscilar entre el 2,3% de Córdoba y el 3,7% de Málaga, pudiendo crecer también por encima del promedio regional Granada (3,4%) y Sevilla (3,2%).

CRECIMIENTO DEL PIB EN LAS PROVINCIAS DE ANDALUCÍA (Tasas de variación anual en %)		
	2024	2025 (P)
Almería	3,3	2,9
Cádiz	3,1	2,5
Córdoba	3,2	2,3
Granada	3,5	3,4
Huelva	2,6	2,5
Jaén	3,2	2,6
Málaga	4,4	3,7
Sevilla	3,6	3,2
ANDALUCÍA (1)	3,6	3,0
(P) Previsiones. (1) Dato de la Contabilidad Regional de Andalucía (IECA) para 2024. Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.		



BUSCAMOS

ENAMORADOS DE CÁDIZ

FITUR 2025



Ayuntamiento de **Cádiz**



‘Costa de Almería’ promociona su destino turístico en el mercado italiano

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El destino ‘Costa de Almería’ se colará en los salones de las casas italianas a través del prestigioso programa de viajes Kilimangiaro, de la radiotelevisión pública italiana RAI, gracias a un press trip impulsado por la Oficina Española de Turismo en Roma (Turespaña) y la Diputación Provincial de Almería.

Así, este espacio, líder de la tarde dominical en Italia con una media de 1,7 millones de espectadores y un 12% de share, ha fijado su mirada en la diversidad paisajística y cultural del destino ‘Costa de Almería’ para su 28ª temporada.

A través del Servicio Provincial de Turismo, la Diputación colabora en esta acción estratégica y que ha reunido una intensa agenda de grabaciones y visitas guiadas realizadas por agentes locales

para mostrar al país italiano las bondades del destino ‘Costa de Almería’.

El objetivo de esta acción es mostrar con detalle la riqueza natural, patrimonial y experiencial de la provincia, capturando su esencia para inspirar al público italiano a elegir Almería como su próximo destino.

Con esta acción, la Diputación de Almería refuerza la promoción del destino en el mercado italiano, uno de los más sensibles al turismo de naturaleza, cultura y experiencias singulares. El Servicio Provincial de Turismo busca proyectar la variedad de recursos, oportunidades y potencialidades que ofrece la marca ‘Costa de Almería’, consolidando su visibilidad en un canal de referencia y acercando a millones de espectadores la autenticidad de la provincia.

Puerto-ciudad de Almería y Dekton®, una alianza de éxito que se presenta en el Cosentino City de Nueva York



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La integración puerto-ciudad de Almería y Cosentino han hecho gala en Estados Unidos de su alianza de éxito. La Autoridad Portuaria de Almería (APA) y la multinacional almeriense han celebrado un networking con arquitectos y representantes internacionales de puertos y ciudades que estos días se encuentran en Nueva York, con motivo del congreso organizado por la Asociación Internacional de Ciudades Portuarias (AIVP).

En el Cosentino City de Nueva York, la presidenta de la APA, Rosario Soto, ha dado a conocer la apertura puerto-ciudad

que está ejecutando el Puerto de Almería, mediante la cual se abrirán seis hectáreas de suelo portuario a los ciudadanos, las dos primeras este próximo 5 de diciembre y en las que los materiales protagonistas son de la compañía Cosentino: Dekton® y mármol Blanco Macael.

Esta actuación ha sido reconocida en los Premios Macael, organizados por la Asociación de Empresarios del Mármol de Andalucía.

“Para la APA, la integración urbana puerto-ciudad representa el compromiso manifiesto que tenemos con los ciudadanos de abrir el puerto y para hacerlo realidad no hemos dudado en contar con materiales de calidad y en Almería tenemos los mejores para dar respuesta a la envergadura de este proyecto. Tenemos una empresa referente mundialmente como es Cosentino que fabrica y comercializa Dekton® en todos los continentes, un material que aúna calidad y diseño, por lo que entendemos positivo para la provincia que sea parte fundamental de la integración”, ha señalado Rosario Soto, presidenta de la autoridad portuaria.

Fernández-Pacheco visita la cooperativa almeriense CASI, “un modelo de éxito internacional”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández Pacheco, ha visitado las instalaciones de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI), que supone “un modelo de éxito internacional” y aglutina a más de 3.000 productores profesionales.

Fernández-Pacheco ha destacado que esta cooperativa es especialista en tomate, “uno de los productos más representativos de la provincia de Almería, por su peso en exportaciones, el 13% del total del campaña 24/25, por su gran sabor y por la cantidad de variedades con las que contamos”.

Según ha indicado el consejero, la provincia de Almería es, sin duda, la huerta de Europa, y en ese liderazgo, el tomate juega “un papel estelar”, habiéndose exportado en esta última campaña 375.000 toneladas, un 5,4% más que en la anterior, por 621 millones de euros, un 9,26% más. La producción de tomate representa el 29% de la producción hortofrutícola de la provincia, la segunda en importancia tras el pimiento.

En cuanto a precios, el tomate ha sido el cultivo que mayor valor ha alcanzado con 0,90e kg de precio medio, lo que supone un incremento de más de un 12% con respecto a la campaña anterior. El valor de la comercialización de este producto ha sido de 908 millones de euros, un 7,23% más que la campaña anterior.

Sobre el valor percibido por el agricultor, en el caso concreto del tomate, alcanzó los 730 M€, más de un 8% que en la campaña anterior. De hecho, el valor que percibe el agricultor de este cultivo representa más del 20% del valor de toda la producción hortícola de la provincia, es decir, una quinta parte del total.

El Puerto de Almería rehabilitará la estación marítima y mejorará su estética arquitectónica



de Almería. En este sentido, la APA ha licitado la redacción del proyecto básico y de ejecución, y de elaboración del estudio de seguridad y salud, y la asistencia técnica y dirección facultativa de la ejecución de las obras para llevar a cabo la rehabilitación energética de la estación marítima y sus edificios anexos.

El objetivo de la actuación es contribuir a reducir el consumo energético y las emisiones de CO2, por lo que, según se establece en el pliego técnico, el proyecto deberá contemplar mejoras que contribuyan a reducir al menos en un 30% el consumo de energía primaria no renovable. Compatible con esta finalidad funcional, la APA persigue también potenciar la estética arquitectónica de los edificios a través de un sistema envolvente que modernizará sus fachadas.

La intervención abarca concretamente cuatro edificaciones: la estación marítima, con una superficie construida de 8.244 m2; el edificio servicios múltiples de 647 m2, y dos edificios anexos de 481 m2 y 244 m2, respectivamente.

El plazo para la presentación de ofertas en esta licitación, que cuenta con un presupuesto base de 359.975 euros (IVA incluido) y un plazo de tres meses para la elaboración de los proyectos y de un año para la dirección y asistencia técnica de obra, concluye el 22 de diciembre.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Autoridad Portuaria de Almería (APA) continúa la transformación del Puerto de Almería con edificaciones más eficientes energéticamente, como recoge en su Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2030, y en línea con las actuaciones de integración del puerto con la ciudad, que ha emprendido en estos dos últimos años tanto por levante como por poniente, para hacer del espacio portuario un lugar más moderno, amable y atractivo para ciudadanos y visitantes, contribuyendo así también a mejorar la proyección de la imagen

Diputación activa la campaña 'Cádiz Vale Más' tras la Navidad a petición de los sectores comercial y hostelero



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La campaña Cádiz Vale Más, de bonificación del consumo en comercios y negocios de hostelería, se activará tras la Navidad. Así lo han acordado la Diputación de Cádiz –en calidad de entidad promotora y financiadora de esta iniciativa– y las Cámaras de Comercio de la provincia. La concreción de esta fecha responde a un interés manifestado por los sectores hostelero y comercial, que consideraban que los vales podrían sostener la demanda en una época en la que el con-

sumo –tras las fiestas navideñas– se ralentiza y así cumplir con la vocación de este programa.

Los detalles precisos de la nueva edición del Cádiz Vale Más se darán a conocer en enero de 2026 en el curso de una rueda de prensa. El objetivo que se contempla es activar la campaña en febrero, una vez que se solventen varias etapas previas, entre ellas la adhesión a la plataforma de los establecimientos interesados.

La nueva edición dispondrá de un presupuesto cercano a los 900.000 euros: exactamente 896.571 euros.

Cádiz Vale Más, conforme a un planteamiento que permanece desde su implantación, bonifica el 50 por ciento de los productos o servicios adquiridos, en tramos de 20 en 20 euros; de hecho su lema responde al reclamo ‘gasta 20 y paga 10’. Cada persona registrada podrá obtener 5 vales de 10 euros, con un plazo de caducidad. Los bonos no utilizados vuelven a emitirse en la plataforma hasta agotar el presupuesto disponible.

Diputación sostiene el Cádiz Vale Más en coordinación con las Cámaras de Comercio de la provincia y la colaboración de las organizaciones profesionales Horeca y Fedeco. La Cámara de Comercio de Cádiz asume la asistencia técnica de la campaña y la administración de la plataforma www.cadizvalemás.com.

FINEXIT, el ‘escape room’ que desafía la educación financiera de estudiantes de FP, se detiene en Jerez



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de España y Fundación MAPFRE, con la cofinanciación de la Unión Europea y la colaboración de la Cámara de Jerez, han puesto en marcha la tercera edición de la ruta FINEXIT, un innovador ‘escape room’ itinerante que recorrerá unos 150 centros de Formación Profesional de 110 ciudades españolas durante el curso 2025-26, para fomentar la formación financiera. En total, se espera que participen unos 8.000 jóvenes.

A través de esta actividad gamificada, los estudiantes aprenden a interpretar un

balance de empresa o contratos y pólizas de seguros; realizarán cambio de divisas e interiorizan conceptos como el código IBAN o el Retorno de la Inversión (ROI). Además, trabajan otros conocimientos no estrictamente financieros como hacer un DAFO o un organigrama de empresa.

La iniciativa, que tiene como fin proporcionar al alumnado herramientas y conocimientos necesarios en educación financiera, se ha detenido hoy a lo largo de todo el día junto al IES Andrés Benítez de Jerez de la Frontera. Ha contado con la visita de Nela García Jarillo, concejala delegada de Educación de Jerez de la Frontera; José Ángel Aparicio Hormigo, delegado territorial de Desarrollo Educativo y Formación Profesional y de Universidad, Investigación e Innovación en Cádiz; Pablo Serrano, responsable de FP Dual de la Cámara de Jerez; Lucía Sánchez Fuster, responsable de Comunicación de la Cámara de Jerez; y Borja Alfaro Infante, representante de Fundación MAPFRE en Jerez. También ha acudido la dirección del instituto.

El tráfico total en la Bahía supera los 5 millones de toneladas hasta noviembre



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El tráfico total general en el Puerto de la Bahía de Cádiz ha sido de 5.094.951 toneladas hasta noviembre, un 15,5 por ciento más que hasta el mismo mes de 2024.

Según la forma de presentación de la mercancía, los graneles líquidos, con 1.008.125 toneladas y un incremento del 98,69 por ciento respecto a noviembre de 2024, es el grupo que presenta un mayor crecimiento y continúa con su tendencia al alza del mes anterior.

Los graneles sólidos crecen un 7,92 por ciento comparado con el mismo periodo del año anterior y suman un total de

1.697.204 toneladas en lo que llevamos de 2025. La mercancía general, por su parte, con un total acumulado de 2.252.102 toneladas, alcanza un aumento del 2,19 por ciento en comparación con el mismo periodo del 2024.

En suma, el total de mercancías hasta noviembre presenta un aumento del 15,63 por ciento con un acumulado de 4.959.636 toneladas.

El comportamiento del tráfico de pasajeros asociado a la línea de Armas Trasmediterránea que une Cádiz y la península con las Islas Canarias sigue siendo especialmente positivo y, con 42.222 pasajeros, representa una subida del 12,52 por ciento.

Por último, el tráfico de cruceros suma hasta noviembre 318 escalas, un 2,91 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, y 590.131 pasajeros, lo que supone un descenso del 10,32 por ciento, que se explica por el menor tamaño de los buques que llegan al puerto (un 8,59 por ciento menos de GT).

Teniendo en cuenta estos datos, se confirma la línea creciente de los últimos meses.



La Convención Empresarial de la CEC reclama una hoja de ruta unificada para impulsar las infraestructuras que condicionan el futuro económico de Cádiz

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Convención Empresarial 2025 de la Confederación de Empresas de la provincia de Cádiz (CEC) ha reunido a más de trescientos empresarios, directivos, representantes institucionales, expertos y agentes sociales para analizar uno de los grandes desafíos de la provincia: la necesidad urgente de infraestructuras.

Bajo el lema “Por unas infraestructuras a la altura de nuestro futuro”, la jornada ha consolidado este foro bienal como uno de los principales espacios de reflexión económica de la provincia, con una participación activa de todos los sectores productivos y, por primera vez, con un protagonismo destacado de los sindicatos UGT y CCOO, que han intervenido de forma conjunta en la mesa de debate dedicada a diseñar una

agenda provincial de infraestructuras.

La Convención ha contado con una amplia representación institucional, empresarial y social: el alcalde de Chiclana, José María Román Guerrero; la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Cádiz, Mercedes Colombo Roquette; la presidenta de la Diputación de Cádiz, Almudena Martínez del Junco; Teófila Martínez Saiz, presidenta de la Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz; Gerardo Landaluze, presidente de la Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras; el alcalde de La Línea de la Concepción, José Juan Franco Rodríguez; el alcalde de Rota, Javier Ruiz; los representantes de la Gibraltar Chamber of Commerce, George Desoisa y John Isola; el secretario general de la CEA, Luis Fernández-Palacios, y la secretaria general de la CEC, Carmen Romero Matute.

La Diputación impulsa el turismo cultural en la provincia con la captación de casi medio millón de euros de fondos europeos para cinco municipios



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Córdoba, en su apuesta por el desarrollo del turismo cultural en la provincia, ha impulsado los proyectos con los que los municipios de Aguilar de la Frontera, Añora, Hornachuelos, Pedroche y Priego de Córdoba han resultado beneficiarios de unas ayudas que, en conjunto, suman 487.350,60 euros. Estas iniciativas se enmarcan en el programa de subvenciones dirigidas a Promover la Sostenibilidad del Turismo a través de la Puesta en Valor del Patrimonio Turístico Cultural de Andalucía (PATCUL) promovidas por la Consejería de Turismo con financiación de los fondos europeos del FEDER.

La delegada de Hacienda y Fondos Europeos de la institución provincial, Ana Rosa Ruz, ha señalado que “a través del Departamento de Programas Europeos hemos prestado asistencia técnica a estos ayuntamientos que, a través de los proyectos aprobados, van a poder desarrollar distintas actuaciones destinadas a la recuperación y el aprovechamiento turístico del patrimonio cultural local”.

A este respecto, ha añadido que “mediante este acompañamiento técnico, las corporaciones locales han podido concurrir con mayores garantías a esta convocatoria, financiada con fondos europeos”.

“El objetivo de la institución provincial es evitar que los municipios de la provincia queden en situación de desventaja por falta de medios técnicos a la hora de

acceder a la financiación europea, ofreciendo apoyo en la preparación de los proyectos, en la tramitación electrónica y en el cumplimiento de los requisitos establecidos en las distintas convocatorias”, ha remarcado Ruz.

La delegada responsable de Fondos Europeos ha destacado “el trabajo desarrollado conjuntamente con los ayuntamientos de Aguilar de la Frontera, Añora, Hornachuelos, Pedroche y Priego de Córdoba, cuyos proyectos combinan la protección del patrimonio cultural con su aprovechamiento turístico sostenible, contribuyendo a la generación de oportunidades de desarrollo económico y empleo en el territorio”.

Ruz ha hecho hincapié en “el compromiso de la Diputación para trabajar junto a los municipios de la provincia para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los fondos europeos, especialmente en ámbitos estratégicos como el turismo cultural, la transición ecológica y la cohesión social”.

Los proyectos subvencionados abarcan actuaciones diversas de recuperación y aprovechamiento turístico del patrimonio cultural local. En Hornachuelos, la ayuda se destinará a la rehabilitación y musealización de una vivienda anexa al muro del castillo para su uso como centro de interpretación; en Añora, a la puesta en valor de la Fiesta de la Cruz como patrimonio turístico-cultural del municipio; en Priego de Córdoba, a la creación de un itinerario turístico industrial en torno a varios espacios vinculados a la historia productiva local; en Pedroche, a la mejora de la accesibilidad y puesta en valor del convento de Nuestra Señora de la Concepción; y en Aguilar de la Frontera, a actuaciones de digitalización turística del municipio.

Una alianza para la innovación, la logística y la industria: La Base Logística del Ejército de Tierra



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En el marco de la Oficina de Apoyo al Inversor establecido entre la Confederación de Empresarios de Córdoba y el Ayuntamiento de Córdoba se han programado diferentes actuaciones, entre ellas, una jornada en Asturias-Oviedo bajo el

título: El proyecto tecnológico de la Base Logística del Ejército de Tierra: Una alianza para la innovación, la logística y la industria. Una cita dirigida a empresas de distintos sectores de actividad para buscar sinergias y colaboraciones en torno al proyecto tractor de la BLET.

La jornada cuenta con la participación de los presidentes de

FADE y CECO, María Calvo y Antonio Díaz; la primera Teniente de Alcalde de los Ayuntamientos de Oviedo y Córdoba, Blanca Torrent; el jefe de la oficina del proyecto de la BLET, el general Enrique Ruiz Alonso, el subdirector general del proyectos y obras del Ministerio de Defensa, el coronel Joaquín Loste; el delegado de Economía, Hacienda y Fondos Eu-

ropeos y de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Agustín López; y la vicerrectora de Innovación y Transferencia de la Universidad de Córdoba, Lourdes Arce.

La jornada termina con una visita y networking en las instalaciones de la empresa Santa Barbara Sistemas S.A. en Trubia.

CECO pone en marcha la Comisión de Empresa Familiar



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Con el objetivo de promover el desarrollo de las empresas familiares cordobesas y analizar los retos a los que se enfrentan, CECO ha puesto en marcha la Comisión de Empresa Familiar, presidida por Francisco Torrent, vicepresidente de CECO y de la Cámara Oficial de Comercio de Córdoba, presidente de la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA) y CEO de Aceitunas Torrent.

La empresa familiar es uno de los ejes de la economía de nuestro país, constituyendo el grueso de las pequeñas y medianas empresas. Su perdurabilidad supone en gran medida la supervivencia y el desarrollo de nuestra economía. En este contexto, hoy se ha desarrollado la primera reunión de esta comisión de CECO, que ha contado con la participación de Lourdes Arce, vicerrectora de Innovación y Transferencia y responsable de las cátedras Universidad-Empresa, junto a los responsables del Grupo Empresarial Santamaría, Luis Santamaría, y

SP Group, Francisco Bernal, ejemplos de empresas familiares consolidadas de nuestra provincia.

Entre sus retos, la empresa familiar debe de ser eficaz y competitiva, promover la innovación, la digitalización, la internacionalización de su actividad y su dimensión como empresa. Por otra parte, debe profundizar en el papel de los familiares, planificar el relevo generacional, la sucesión en el liderazgo y la relación entre todos los empleados de la misma. Estos y otros asuntos se van a abordar en el seno de la nueva comisión.

Campaña de promoción del esquí alpino en Sierra Nevada destinada a los municipios de la provincia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El diputado de Deportes e Instalaciones Deportivas, Eric Escobedo, ha presentado una nueva campaña de promoción del esquí alpino dirigida a los municipios con menos de 100.000 habitantes, en colaboración con la estación invernal granadina. La iniciativa incluye los programas específicos '1, 2 y 3 Días de Esquí en Sierra Nevada' y 'Esquí Familiar en Sierra Nevada', ambos diseñados para facilitar el acceso a la práctica deportiva en la

nieve y fomentar hábitos de vida saludables entre la población de la provincia.

El programa '1, 2 y 3 Días de Esquí en Sierra Nevada' se desarrollará entre semana y está orientado a grupos de entre 40 y 54 participantes. La actividad incluye transporte de ida y vuelta desde el municipio, forfait de 1, 2 o 3 días, según la opción elegida, clases de esquí de 4 horas diarias y material completo. Para quienes opten por las modalidades de 2 y 3 días, también se incorpora un servicio de picnic. Los precios oscilan entre 70 euros para la tarifa infantil (80 euros para adultos) en la modalidad de 1 día, hasta 206 euros para adultos y niños en la opción de 3 días consecutivos.

Por su parte, el programa 'Esquí Familiar en Sierra Nevada' está destinado a particulares interesados en disfrutar de una jornada de esquí entre semana. Los participantes podrán acceder a servicios adicionales opcionales, como el alquiler de material de esquí o snowboard básico por 17,50 euros al día, así como almuerzo y parking con tarifas reducidas. El precio de inscripción para esta actividad es de 50 euros.

Las actividades de ambos programas se desarrollarán entre el 1 de diciembre de 2025 y el 22 de abril de 2026, siempre supeditadas al calendario de apertura y cierre de la Estación de Esquí de Sierra Nevada.

La Diputación de Granada impulsa la nueva ruta con Santander, que ofrecerá más de 25.000 plazas y 140 vuelos en 2026



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, ha realizado hoy el viaje del vuelo inaugural de la nueva conexión aérea Granada-Santander, una ruta impulsada por la institución provincial en colaboración con el Gobierno de Cantabria. Operada por Volotea y estrenada con 120 pasajeros, esta conexión anual supone una mejora para la conectividad nacional de la provincia. La línea, que contará con 140 vuelos programados y ofrecerá más de 25.000 plazas durante el próximo año, representa un salto cualitativo en la movilidad entre el sur y el norte de España a la que se suman otros destinos como Asturias o Bilbao.

Con esta programación, la cone-

xión Granada-Santander funcionará inicialmente con dos vuelos semanales, los martes y los viernes, hasta el 6 de enero, reanudándose posteriormente a partir del 27 de marzo y manteniéndose activa hasta el 23 de junio. El segundo periodo operativo se desarrollará entre el 8 de septiembre y el 23 de octubre, lo que permitirá garantizar la continuidad de la ruta durante los principales meses de actividad turística y de mayor demanda.

Rodríguez ha anunciado también la puesta en marcha de un plan de acción promocional en Cantabria, diseñado para reforzar la visibilidad de la provincia en el norte de España y atraer nuevos visitantes mediante campañas en medios de comunicación y soportes físicos. "Tenemos mucho que ofrecer y que contar. Granada es un destino excepcional: contamos con la mejor estación de esquí del sur de Europa a muy pocos kilómetros de la Costa Tropical, lo que nos permite ofrecer nieve y playa en un mismo viaje; y un patrimonio único que este año se ha visto reforzado con hitos como la adquisición del Castillo de La Calahorra", ha señalado. Este plan se complementará con actuaciones promocionales en la propia provincia orientadas a consolidar el flujo de viajeros en ambas direcciones y maximizar el impacto de la nueva conexión aérea.



Unicaja y la Universidad de Granada crean una cátedra para impulsar la IA responsable en finanzas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Unicaja y la Universidad de Granada (UGR) han firmado un convenio para la creación de la Cátedra UGR-Unicaja en IA responsable en finanzas, que tiene como objetivo promover la investigación, la generación y la transferencia de conocimiento en el ámbito de la inteligencia artificial responsable y sostenible aplicada al sector financiero.

La cátedra, que se desarrolla en el marco de la estrecha colaboración que mantienen desde hace años ambas

instituciones, impulsará actividades orientadas a acercar la IA responsable a la comunidad universitaria, fomentar

la formación especializada y apoyar el desarrollo de proyectos innovadores impulsados por estudiantes.

Entre las iniciativas previstas, destacan la organización de seminarios, congresos y talleres, la publicación de estudios, la concesión de becas y ayudas, y la colaboración en programas de posgrado y prácticas externas.

Por tanto, de la cátedra podrá beneficiarse cualquier alumno o investigador relacionado con la inteligencia artificial y las finanzas mediante actividades de formación, becas, proyectos de investigación o publicaciones que se realicen entre ambas partes.



La Incubadora 'El Carmen' celebra su primera ronda de financiación con el objetivo de captar dos millones de euros para impulsar a las empresas alojadas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Incubadora 'El Carmen' promovida por la Diputación de Granada ha acogido su primera ronda de financiación, un evento que supone el broche para la primera promoción de empresas emergentes incubadas en sus instalaciones. Las empresas participantes tienen como objetivo lograr más de dos millones de euros en capital externo para impulsar su crecimiento y expansión.

Una ronda de financiación de startups es un proceso fundamental mediante el cual una empresa joven busca capital externo para alcanzar objetivos clave como el crecimiento, el desarrollo de producto, la contratación de personal o la expansión a nuevos mercados.

La dinámica de este tipo de sesiones consiste en que la startup presenta de manera concisa y convincente su proyecto, el modelo de negocio y su potencial de crecimiento a un grupo de posibles inversores. Entre ellos se pueden incluir Ángeles Inversores, Fondos de Capital Riesgo (VC), aceleradoras o plataformas de crowdfunding. A cambio del capital que aportan, los inversores reciben una participación en la empresa (equity) o algún tipo de derecho financiero.



Las 10 empresas galardonadas con el Premio Empresario del Año de Huelva

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Gruppo Medina, Don Fadrique Context, Nature Space Jabugo, Hudisa, Growersgo, Marina del Odiel, Confitería Rufino, Platalea, Instituto Español y Kaizen Hoteles (Hotel La Malvasía) recibirán el próximo día 15 de diciembre el Premio Empresario del Año de Huelva, en sus diferentes categorías, que otorga anualmente la Federación Onubense de Empresarios (FOE) y la Fundación Cajasol, contando con la colaboración de Aguas de Huelva y Gabinet Ingenieros.

Así lo ha decidido el jurado conformado por el presidente de la FOE, José Luis García-Palacios Álvarez; Matilde Valdivia y Antonio Quintero, en representación de la Fundación Cajasol; Marcos de la Corte, técnico de la concejalía de Servicios Sociales, Familia, Empleo, Vivienda, Desarrollo Económico y Fondos Europeos del Ayuntamiento de Huelva; Juan del Olmo, presidente

de AIQBE; Cinta Aguilar, por el Consejo Empresarial de Turismo de la FOE; Cinta Martínez, presidenta AJE-Huelva; Sergio Pérez, secretario general de Delegación Territorial de la Consejería de Empleo; Teresa Herrera, delegada territorial de la Consejería de Turismo; Natividad Moya, Directora de Sostenibilidad, Acción Social e Innovación en Aguas de Huelva; Gracia Baquero, diputada de Cultura de la Diputación Provincial; Juan Andrés Reales, director general de Gabinet Ingenieros; Elena García de Soto, decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Huelva; Faustino Romero, en representación de la Cámara de Comercio de Huelva; y Daniel Caldentey secretario general de la FOE, actuando como secretario.

En concreto, las empresas galardonadas en las diferentes categorías por este Jurado han sido las siguientes: 'José Luis García Palacios' al Desarrollo Económico y Creación de Empleo: Grupo Medina; 'Gerardo Rojas' a la Innovación: Don Fadrique Context; 'Aguas de Huelva' a la responsabilidad social empresarial: Nature Space Jabugo; 'Desarrollo internacional': Hudisa; Eficiencia energética y sostenibilidad: Growersgo; 'Gonzalo Leandro a la mejor idea o iniciativa empresarial: Marina del Odiel; Empresa familiar: Confitería Rufino; Autónomo: Platalea; Igualdad: Instituto Español y Mujer Empresaria: Kaizen Hoteles (Hotel La Malvasía).

Huelva cierra un año turístico de récord y activa su plan de acción para 2026 con una inversión de 1,6 millones



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Agencia Destino Huelva ha celebrado su Asamblea Anual en la sede de la Diputación Provincial, un encuentro en el que se ha presentado el balance turístico de 2025, el Plan de Acción 2026 y el presupuesto de la entidad, dotado con 1.615.020,24 euros, financiados íntegramente por la Diputación de Huelva.

La presidenta de la Agencia Destino Huelva, Ana Delgado, ha centrado su intervención en los objetivos del nuevo ejercicio. Ha señalado la necesidad de apostar por productos exclusivos, segmentar mejor y afinar la promoción, ajustando las acciones a cada perfil de visitante.

Entre las prioridades ha destacado la transformación digital, con la puesta en marcha de la plataforma provincial de turismo inteligente, que estará operativa antes del verano y permitirá avanzar en la toma de decisiones basada en datos.

En el ámbito promocional, ha recordado que el plan incluye más de 100 acciones y que se ha triplicado la inversión en marketing digital para mejorar el posicionamiento del destino en redes sociales: "Los viajes empiezan en las pantallas y Huelva tiene que estar ahí con fuerza".

También ha anunciado mejoras en la web oficial, incluida la incorporación de un chatbot turístico, y ha insistido en la importancia de mantener presencia en las principales ferias del sector y en misiones comerciales nacionales e internacionales. La Agencia evaluará todos los indicadores para medir el impacto real de estas acciones y fijar nuevos objetivos.

Delgado también ha presentado el balance turístico

del ejercicio, destacando que "2025 ha sido el año de la segmentación inteligente, la presencia global y la rentabilidad".

Huelva cerró la temporada estival con 1,67 millones de turistas, más de 4 millones de pernoctaciones y un crecimiento del 7,4% en la Tarifa Media Diaria (ADR), consolidando al destino en volumen y valor.

Durante el año, la Agencia participó en 23 ferias nacionales e internacionales y mantuvo más de 1.500 reuniones profesionales, además de impulsar alianzas operativas con operadores del Reino Unido, Portugal, Suiza y España. La campaña "Érase una vez Huelva" reforzó la imagen del destino en grandes ciudades como Londres, Lisboa, Bilbao o Madrid.

La diputada ha detallado que el presupuesto de 2026 destinará la mayor parte de los recursos a promoción turística, ferias, creación de producto, inteligencia turística y sostenibilidad, en línea con la estrategia provincial.

El Plan de Acción 2026 recoge más de un centenar de actuaciones centradas en reforzar la competitividad del destino, diversificar la oferta y fortalecer su presencia en los principales mercados.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Comisión Local de Impulso Comunitario (CLIC), órgano responsable de la gobernanza de la Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión Social (Eracis+ Huelva) ha celebrado una nueva reunión para dar cuenta del avance de un pro-

yecto que en 2025 ha consolidado sus estructuras, implantándose en las cuatro zonas de intervención y consiguiendo cerrar el año con 434 onubenses participando en itinerarios personalizados de inserción laboral, de los que 99, ya han encontrado un empleo.

Como ha explicado la alcaldesa, "estamos muy satisfechos del

La Eracis+ cierra 2025 con más de 400 onubenses participando en itinerarios personalizados de inserción laboral

trabajo realizado porque hemos conseguido sentar las bases para poder cumplir los ambiciosos objetivos de esta estrategia, establecidos en 1.365 itinerarios, con el compromiso de éxito del 30%, además del avance en las medidas del Plan Local de Intervención en Zonas Desfavorecidas (PLIZD) de la ciudad".

Con un plazo de ejecución de 2024 a 2028, la puesta en marcha de la Eracis+ Huelva, arrancó con la actualización del PLIZD, la contratación, formación e integración de los Profesionales Eracis en los

cuatro Centros Sociales, para continuar con la creación y puesta en marcha de los diferentes espacios de gobernanza, como la CLIC, la Comisión Interáreas, la Comisión de Entidades y las Mesas de Participación Sectoriales.

De esta forma, además de las administraciones municipal y autonómica, desde distintas concejalías y delegaciones territoriales, ya son más de 30, las entidades sociales involucradas en la Eracis+.

De cara a 2026, en cuanto a itinerarios, se ha establecido el objetivo de alcanzar 465 nuevos

usuarios, para lograr la inserción laboral de al menos 104 personas. Se trata como ha asegurado Miranda de "ayudar a cuantos más onubenses nos sea posible, a entrar en el circuito laboral para abrirles las puertas a un nuevo futuro".

Por otro lado, como ya se informó, también se establecido las prioridades de cara a 2026 en las mesas de participación sectoriales centradas en inclusión laboral y desarrollo socio-económico; inclusión familiar y cohesión social; y hábitat y convivencia.

Andalucía vuelve a recuperar el sector de la automoción en la provincia de Jaén



Un proceso que ha durado cinco años, basado en el objetivo de reactivar un complejo cuyo cierre en 2011 supuso que miles de familias se quedasen sin empleo, y que se culminó gracias a la negociación constante que el Gobierno andaluz mantuvo con las multinacionales involucradas.

Para reflotar el Parque, la Junta aprobó en 2021 una primera partida de 6,3 millones de euros destinada a inversio-

nes con las que arrancar el proyecto de reindustrialización. Además, gestionó la cesión al Ayuntamiento del Parque Empresarial. Posteriormente, en 2024, la inversión inicial se amplió con otros nueve millones. En total, eran más de 15 los que se destinaban a reindustrializar la zona, dotarla y hacerla más competitiva y atractiva a la inversión, como así ocurrió en este caso: la estrategia de expansión de Zhengzhou Nissan y Coronet Motors encontró en el Parque Santana la respuesta más adecuada a sus planes inversores y de expansión.

Los modelos que se ensamblarán en la factoría de Linares son los PickUp Santana 400 D, diésel, y el Santana 400 PHEV, híbrido enchufable. La empresa espera tener ultimada la cadena de montaje a principios de 2026 y comenzar el proceso de ensamblaje.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Linares volverá a acoger una planta de ensamblaje de vehículos tras el cierre del Parque Empresarial Santana en 2011 que paralizó la producción de coches, después de que el Gobierno andaluz haya culminado el proceso de reindustrialización de un complejo donde se ubica la nueva factoría que han elegido las firmas Coronet Motors, Zhengzhou Nissan y Santana Motors para montar en serie dos de sus modelos.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha presidido en Linares la presentación de los distintos tipos de vehículos que serán ensamblados en una planta jiennense en la que se han invertido 10 millones de euros, que prevé crear 170 empleos y que estima producir 20.000 unidades durante los próximos tres años.

La provincia de Jaén se promociona en los Países Bajos con una campaña en el aeropuerto de Ámsterdam



turismo activo, Jaén capital o las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza, que se han expuesto en cerca de una treintena de pantallas digitales en la zona de salidas de este aeródromo, con una estimación de impactos superior a los 900.000.

La realización de esta acción promocional, que se financia a través del acuerdo de colaboración entre la Administración provincial y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del

Deporte de Andalucía, forma parte de las distintas iniciativas que se impulsan por parte de la Administración provincial para potenciar la llegada de turistas extranjeros a la provincia. Para ello, “no sólo hemos aprovechado en distintas ocasiones, con acciones específicas, las conexiones aéreas internacionales que se ofrecían desde el aeropuerto Granada-Jaén, sino que también a lo largo del año estamos presentes en las más importantes ferias turísticas como la World Travel Market o la ITB de Berlín, entre otros muchos eventos”.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La oferta turística jiennense se ha dado a conocer en los Países Bajos a través de una acción promocional que se ha llevado a cabo en el aeropuerto de Schiphol, en Ámsterdam.

Así, a lo largo de una semana, los viajeros que han recalado en el aeropuerto de la capital holandesa han podido conocer distintos productos turísticos del paraíso interior jiennense, tanto el oleoturismo, como los parques naturales, la Ruta de los Castillos y las Batallas del Reino de Jaén, la oferta de

Cerca de 60 empresas se han adherido este año a la estrategia ‘Jaén por Industria’ que impulsa la Diputación



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, ha participado en la entrega de distinciones a las cerca de 60 empresas que se han adherido este año a la estrategia ‘Jaén por Industria’, un acto enmarcado en el III Encuentro Provincial ‘Jaén por Industria’ en el que Reyes ha destacado el músculo industrial de la provincia y ha apelado a “conocerlo, reconocerlo y fortalecerlo”.

Reyes ha señalado que “Jaén por Industria se puede decir ya, aunque solo lleve tres años funcionando, que es una estrategia de éxito que viene a corroborar el potencial industrial de Jaén. La gran familia de la industria ‘Made in Jaén’ alcanza ya las 260 empresas, firmas de 23 ramas industriales distintas, lo que demuestra que la industria jiennense es diversa, competitiva y capaz de generar riqueza en el conjunto del territorio”.

En su intervención, el presidente de la Diputación ha reconocido que “éramos conscientes de nuestra tradición industrial y de nuestro potencial, pero la realidad ha superado nuestras expectativas. Porque

cada vez son más las empresas de Jaén que destacan a nivel nacional e internacional y que son referentes en sus sectores”. Por esta razón, Reyes ha puesto de manifiesto la importancia de visibilizar la realidad industrial de la provincia de Jaén. “Debemos cambiar la foto fija de la provincia de Jaén. Y no porque no estemos orgullosos de ser los principales productores de aceite de oliva de calidad del mundo, que lo estamos. Sino porque no es real esa foto de una provincia eminentemente agrícola, ya que el peso relativo que tiene el sector industrial en la economía provincial es similar al del sector agrícola y lo mismo ocurre con el empleo”.

En este sentido, Reyes ha puesto el acento en algunos indicadores que sustentan esta afirmación, como que la industria representaba el 14,67% de la población ocupada en la provincia de Jaén en 2024, el crecimiento en un 4% del número de contratos en el sector industrial o las exportaciones hasta septiembre de este año, donde junto al aceite de oliva, sobresale la venta de material eléctrico y materias plásticas en los mejores datos exportadores de la historia.

Los visitantes valoran con un 9,03 sobre 10 la oferta oleoturística de la provincia de Jaén



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación de Jaén ha presentado los resultados de un detallado estudio sobre la experiencia oleoturística de los visitantes a la provincia de Jaén donde destaca el índice de reputación online que se sitúa en un 9,03 sobre un máximo de 10 puntos.

Para este estudio se han analizado más de 200 recursos turísticos gracias al big

data en forma de más de 64.000 opiniones compartidas por los usuarios en los principales portales de internet desde enero de 2021 a agosto de 2025. En esta muestra se han recogido datos relativos a todas las experiencias oleoturísticas que ofrece la provincia de Jaén, desde almazaras a

oleotecas, pasando por museos, restaurantes o alojamientos, todos ellos vinculados al oleoturismo.

Junto a las valoraciones, este estudio también constata que el turismo vinculado a la cultura del olivar y del aceite de oliva ayuda a desestacionalizar la actividad turística, ya que las opiniones online de los visitantes se distribuyen de manera muy homogénea a lo largo de todo el año.

El impacto económico de Málaga TechPark representa el 2,3% del PIB andaluz

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En 2023, el Parque malagueño generó 4.836 millones de euros a la economía regional y 70.968 empleos directos e indirectos, a nivel autonómico.

El parque tecnológico multiplicó por tres cada euro invertido, según el informe elaborado por el Instituto of Economic and Business For Society (IEBSociety).

El estudio revela que el parque genera un impacto conjunto —directo e indirecto— sobre el PIB andaluz de 4.836,31 millones de euros, lo que equivale al 2,33% del total autonómico, y alcanza un peso

aún mayor en la provincia (10,68%) y en la ciudad de Málaga (34,97%).

El estudio, que ha llevado a cabo los investigadores Germán Gemar y Fernando Isla, pone de manifiesto el papel clave de la tecnópolis en presente y futuro, subrayando “las perspectivas muy favorables para el mismo, atendiendo a las variables del estudio.”

El estudio constata el notable efecto multiplicador del parque. Cada euro de PIB generado se transforma en 2,4 euros en la economía andaluza, cifra que asciende a 2,9 euros al incorporar los efectos inducidos por el consumo de los hogares. Asimismo, cada euro de producción del parque se convierte



en 2,6 euros en Andalucía.

En materia de empleo, el impacto total asciende a 70.968 puestos de trabajo directos e indirectos, y cada empleo directo generado se traduce en 3,7 empleos en la economía regional. Sobre este punto, España ha señalado que “la tecnópolis tiene una enorme capacidad de generar empleo cualificado y atraer talento, impulsando cadenas

completas de actividad económica y contribuyendo al bienestar y la prosperidad de los andaluces”.

El informe detalla que el 31,56% del empleo de la ciudad de Málaga está relacionado de forma directa o indirecta con la actividad del parque, lo que supone que uno de cada tres puestos de trabajo de la capital depende del ecosistema de Málaga TechPark.

El estudio también destaca la elevada productividad del parque, con una media de 157.199 euros por trabajador, un 43% superior a la media andaluza (109.800 euros). Esta competitividad se explica por la fuerte especialización tecnológica de Málaga TechPark, que agrupa empresas en 51 ramas de actividad —de un total de 81 según el Marco Input-Output de Andalucía—, con especial protagonismo de telecomunicaciones y programación informática, que aportan conjuntamente el 38% del Valor Añadido Bruto (VAB) del parque.

El estudio destaca que la especialización del parque en industrias de vanguardia —como la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la microelectrónica, el software, las energías renovables o la biotecnología— está contribuyendo a posicionar a Málaga y a Andalucía como plataformas tecnológicas de referencia.

El programa Crea y Emprende + impulsa a 17 nuevos proyectos emprendedores en Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La sede de la Cámara de Comercio de Málaga ha acogido una nueva jornada del programa Crea y Emprende +, en su segunda edición, destinada a acompañar y orientar a los alumnos participantes en su camino hacia la puesta en marcha de sus proyectos empresariales. Esta sesión, centrada en las oportunidades de financiación, supone la continuación de la jornada celebrada en octubre bajo el título “La adrenalina de emprender algo nuevo”, en la que se seleccionaron los 17 proyectos que han protagonizado esta edición.

Durante las últimas semanas, estos 17 emprendedores, con iniciativas que abarcan desde la innovación industrial hasta la artesanía, la formación o el desarrollo de nuevos productos, han trabajado intensamente para convertir sus ideas en propuestas viables. Todos ellos comparten un objetivo común: empezar su aventura

empresarial en los próximos meses.

El programa ha ofrecido más de 260 horas de formación, combinando contenidos prácticos y asesoramiento experto. Cada participante ha contado con 10 horas de consultoría personalizada, que ha culminado en la elaboración de un plan de empresa sólido y adaptado a sus necesidades.

Crea y Emprende + forma parte del Programa FSE+ Empleo, Educación, Formación y Economía Social 2021-2027, Convocatoria EO223ME de la Fundación INCYDE, y está financiado por el Fondo Social Europeo +.

El objetivo principal del programa es fomentar el emprendimiento entre personas desempleadas, ofreciéndoles un entorno completo de apoyo que incluye formación, orientación y recursos para que puedan transformar su idea de negocio en una empresa sostenible. De este modo, Crea y Emprende + busca fortalecer la cultura emprendedora y apoyar a quienes desean iniciar su propio proyecto profesional.

La Cámara de Comercio desarrolla una misión comercial de empresas malagueñas a Senegal y Costa del Marfil



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Una misión comercial de empresas malagueñas ha visitado recientemente Senegal y Costa de Marfil de la mano de la Cámara de Comercio de Málaga. Hermanos Sánchez Lafuente SA, del sector de remolques, Innovate Powering Electronic SL, especializada en baterías y Property Technology Marketing SL, experta en maquetas digitales, han sido algunas de las empresas participantes en esta acción comercial que ha contado con la cofinanciación del Fondo FEDER de la Unión Europea. Las empresas han mantenido diversas reuniones con potenciales clientes y colaboradores con el fin de incrementar el volumen de negocio en los mercados de ambos países.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Málaga ha mantenido numerosos encuentros con organismos e instituciones gubernamen-

tales en Dakar y Abiyán, con el fin de estudiar las posibilidades de colaboración y analizar las oportunidades comerciales para las empresas del Hub Málaga Export. Así se mantuvieron reuniones con la Oficina Económica y Comercial de España en Dakar; la Agencia de Inversiones en Senegal; la Cámara de Comercio de España en Dakar; la Cámara de Comercio de Dakar; la Confederación de Empresas de Costa de Marfil; la Cámara de Comercio de Costa de Marfil así como con la Agencia de Inversiones en Costa de Marfil.

La Cámara de Comercio de Málaga, junto con la Cámara de Comercio de Granada, la delegación de ICEX en Málaga, la Universidad de Málaga y la Universidad de Granada, lideran la iniciativa IDESA, mediante la cual analizan y profundiza las oportunidades para ambas regiones de los países del África Subsahariana.

Prodetur aborda el uso práctico de la inteligencia artificial para mejorar la formación y la empleabilidad en su IV Jornada de Calidad Formativa



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Sevilla, a través de Prodetur, ha celebrado la 'IV Jornada para la Mejora de la Calidad Formativa', bajo el título "Inteligencia Artificial para la formación y el empleo: organización, herramientas y orientación profesional", un encuentro orientado a trasladar a profesionales, entidades y empresas un enfoque práctico sobre la aplicación de la IA en los procesos formativos y en la mejora de la empleabilidad.

La sesión, celebrada en el Cartuja Center, ha incluido ponencias especializadas, experiencias reales y espacios para el intercambio profesional, con el objetivo de acercar tendencias, herramientas y estrategias de implementación de la IA en el ámbito de la formación y el empleo.

El programa ha contado con la ponencia "De la IA Generativa a la IA Agentiva: del prompt a los flujos autónomos", a cargo de Juan Miguel Rubio, que ha ofrecido una visión sobre la evolución de la IA y su impacto en procesos formativos y de empleo.

A continuación, Raúl Dorado ha presentado la conferencia "Herramientas imprescindibles de IA para empleabilidad y formación", con un recorrido práctico por soluciones orientadas a la personalización formativa, la orientación y el "matching" laboral.

Tras el desayuno networking, Fernando López-Canti ha abordado la automatización de procesos con IA, centrando su intervención en la optimización de tareas administrativas y de gestión en entidades formativas.

La jornada ha concluido con una mesa redonda sobre "Aplicación práctica de la IA para mejorar la empleabilidad", moderada por Ángeles Ponferrada, y en la que han participado Macarena Pérez Sigüenza, Antonio Filguera y Eva Coder, debatiendo sobre experiencias, retos y estrategias de implementación.

La Diputación destaca en la Gala de ASET la alianza público-privada para reforzar la promoción del Destino Provincia de Sevilla

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El vicepresidente de Prodetur, Rodrigo Rodríguez Hans, participó en la Gala de las Empresas de Turismo de Sevilla 2025, organizada por la Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET) en el Acuario de Sevilla, un evento concebido como reconocimiento al tejido empresarial turístico. Al acto han asistido también, además del presidente de ASET, Jorge Robles del Salto, el consejero de Turismo, Arturo Bernal, y el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz.

Rodríguez Hans subrayó la importancia de la colaboración permanente con el sector para consolidar el posicionamiento del destino Sevilla y provincia en mercados estratégicos, tanto nacionales como internacionales, y puso en valor el papel de ASET como representación de las empresas turísticas del territorio.

En este marco, el vicepresidente ha recordado que más de 160 empresas sevillanas habrán participado a lo largo de 2025 en once misiones comerciales impulsadas por la Diputación a través de Prodetur, con el objetivo de facilitar el contacto del



tejido empresarial turístico con agencias de viajes, turoperadores y medios especializados. En los viajes realizados hasta la fecha, las empresas han mantenido encuentros con más de 520 agencias y turoperadores en distintos mercados nacionales e internacionales.

La Gala, conducida por la comunicadora Mónica Rosón, ha incluido un bloque de reconocimientos a personas vinculadas a los inicios de ASET y la entrega de premios de la edición 2025, entre ellos el Premio ASET al Impacto y Compromiso con el Destino Sevilla, el Premio ASET a la Excelencia en la Experiencia Turística y el Premio María José Uruñuela.

NISE Sevilla 2025 cierra su primera edición como el nuevo referente industrial europeo



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La primera edición de NISE Sevilla 2025 (New Industry in Southern Europe), ha concluido con un éxito rotundo, posicionándose como un espacio estratégico para abordar los grandes retos europeos en materia de competitividad, innovación y sostenibilidad industrial. El evento ha superado todas las expectativas, reuniendo durante las dos jornadas a más de 3.500 profesionales, y más de 70 empresas expositoras (con más de 160 empresas) representadas en una zona expositiva de 7.200 m2, consolidando a Sevilla como epicentro del debate industrial.

Con el respaldo de más de 50 socios estratégicos, NISE Sevilla 2025 ha confirmado la necesidad que tenía la industria de contar con un espacio de este calibre para debatir sobre competitividad, innovación y sostenibilidad. El evento, preparado en un tiempo récord de apenas seis meses, se ha erigido como plataforma para impulsar sinergias y debatir sobre los retos y oportunidades del tejido industrial. Un encuentro que se celebrará con carácter bienal y que regresará en 2027 con una propuesta aún más ambiciosa.

La clausura ha estado precedida por la entrega de la primera edición de los Premios 'Nuestra Industria, Energía y Minas de Andalucía', impulsados por la Consejería del ramo para poner en valor y reconocer en cinco modalidades la labor de personas, entidades o instituciones públicas o privadas que destaquen en el

impulso y consolidación de una economía más fuerte dedicando su labor profesional y empresarial a los sectores industrial, energético y minero en la comunidad andaluza. Las distinciones han recaído en Cosentino Industrial en la modalidad de 'Nuestra Industria'; en Magtel Operaciones, en la categoría de 'Nuestra Energía'; en Sandfire MATSA, en el apartado de 'Nuestra Minería'; mientras que el Premio de honor a la Trayectoria Profesional ha recaído en Aurelio García Álvarez, de Keyter; y el reconocimiento a la institución ha sido para MOVEX, Fundación Centro Tecnológico de la Piel de Andalucía.

El éxito alcanzado por NISE Sevilla 2025 confirma la relevancia de este foro como plataforma para impulsar la transformación industrial en el sur de Europa. La alta participación, el respaldo de empresas líderes y la calidad de los contenidos han consolidado esta cita como un referente para debatir y diseñar estrategias orientadas a la competitividad, la innovación y la sostenibilidad. Con carácter bienal, el congreso regresará en 2027 con el objetivo de ampliar su alcance y seguir contribuyendo al desarrollo económico y tecnológico del sector.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Ayuntamiento reconoce a los artesanos de Sevilla con los premios de la 26.ª Feria de Artesanía Creativa y destaca sus trayectorias como "referentes de calidad, prestigio y creatividad".

En esta edición, el jurado de estos premios ha seleccionado, entre los 50 talleres que forman parte de la feria, los siguientes galardonados en las tres categorías que se conceden anualmente:

El premio a la mejor obra conjunta ha recaído en el taller "Enuso Cerámica", de Jesús Siera e Inmaculada Mosqueda, por fusionar el arte con la funcionalidad, creando piezas utilitarias de gres con un diseño depurado y una calidad técnica excepcional.

El reconocimiento a la mejor imagen conjunta del producto ha sido para el taller "Walliewood", de Laura Mata, por su esfuerzo de mejora continua y presentar una imagen conjunta limpia, moderna y creativa, resaltando la originalidad de sus piezas, logrando una experiencia inmersiva para el visitante en su stand.

El Ayuntamiento reconoce a los artesanos de Sevilla con los premios de la 26.ª Feria de Artesanía Creativa y destaca sus trayectorias como "referentes de calidad, prestigio y creatividad"

Andalucía gana casi 1.000 autónomos en noviembre

► El número de autónomos aumentó en Andalucía en casi 9.000 personas en tasa interanual

El número de trabajadores por cuenta propia ha crecido en 726 personas en el penúltimo mes del año respecto a octubre de este mismo año en Andalucía, lo que ha situado la cifra total de autónomos en 592.505 personas, rozando la cifra histórica de 600.000 autónomos.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha puesto en valor que “Andalucía crece en 726 autónomos. Es un dato muy positivo. Es el mejor mes de noviembre de los últimos cuatro años y duplica, prácticamente, a la cifra que se registró hace dos años, en noviembre de 2023”.

España ha sumado 2.045 autónomos el mes de noviembre, según los datos medios de afiliación al RETA conocidos hoy, pasando de 3.422.434 autónomos en octubre de 2025 a 3.424.474 autónomos en noviembre de 2025. Son 10 las comunidades autónomas que han tirado de este crecimiento en el último mes. Las otras 7 comunidades llevan prácticamente tres años perdiendo autónomos. En cifras absolutas, la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña son las que más autónomos suman en noviembre.

En Andalucía, por provincias, el número de autónomos ha aumentado en todas en el último mes, excep-

to en Huelva (-46) y en Cádiz (-38) donde se ha reducido el número de personas trabajadoras por cuenta propia respecto al mes de octubre. Los mayores incrementos se han registrado en Sevilla (+362), Málaga (+202), Córdoba (+93) y Granada (+90). También han sumado autónomos Almería (+52) y Jaén (+10).

“Todas las provincia crecen excepto Cádiz y Huelva, que sufren una ligera pérdida provocada por la estacionalidad. Noviembre es un mes muy bueno que ha dado muy buena cifra para los autónomos”, ha dejado claro Rafael Amor.

Según el género, ambos sexos han registrado leves aumentos en el mes de noviembre de 2025 respecto a octubre de este mismo año, el mayor incremento se ha registrado en el colectivo de autónomas (+0,2%), mientras que el número de autónomos ha crecido un 0,1%.

Lo que en términos absolutos representa un incremento de 428 mujeres y de 297 varones. “En lo que va de año, ya somos 592.505 autónomos, resaltar en lo que va de año el fuerte crecimiento de la mujer autónoma, que sigue teniendo datos superiores a lo de los varones, a pesar de ser ese 38% de la afiliación al RETA”, ha añadido el presidente de ATA Andalucía.

Respecto a los sectores, destacan los incrementos registrados en actividades profesionales, científicas y técnicas (+282), educación (+165), información y comunicación (+158), actividades sanitarias (+151) y construcción (+147).

“En cuanto a los sectores en lo que va de año, destacar el crecimiento de la construcción, de la información y comunicación, actividades inmobiliarias, científicas, artísticas y educación. También destacar que el comercio sigue perdiendo autónomos y que esto es un dato negativo”, ha subrayado Rafael Amor, tras apuntar que “Vamos a terminar el año cruzando la cifra de 600.000 autónomos. Vamos a terminar el

año con una cifra de 9.500 autónomos netos de crecimiento. Andalucía se está convirtiendo en tierra de emprendimiento, en la comunidad autónoma que más autónomos tiene y en la segunda comunidad con el mayor número de crecimiento de autónomos. Sin duda, si todo va bien y con la apuesta de ese 14,4% del dinero de las cuentas públicas andaluzas destinado a la actividad productiva, Andalucía va a seguir creciendo, generando dinamismo y actividad económica”, ha concluido.

ANDALUCÍA SUMA 8.733 AUTÓNOMOS EN EL ÚLTIMO AÑO

Si analizamos los datos respecto a octubre de 2024, observamos que Andalucía ha ganado cerca de 9.000 autónomos (8.733), destacando los crecimientos de Málaga (4.861) y de Sevilla (1.889). Cádiz es la única provincia que pierde autónomos en tasa interanual (-65). Las demás han registrado subidas de 890 autónomos en el caso de Granada, de 612 en Almería, de 272 en Jaén, de 143 en Huelva y de 132 en Córdoba.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

	DICIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.077	63.636	559	0,9
CÁDIZ	67.308	67.575	267	0,4
CÓRDOBA	54.513	54.616	103	0,2
GRANADA	69.284	70.002	718	1,0
HUELVA	29.744	29.910	166	0,6
JAÉN	42.378	42.734	356	0,8
MÁLAGA	137.835	142.750	4.915	3,6
SEVILLA	119.635	121.283	1.648	1,4
ANDALUCÍA	583.774	592.505	8.732	1,5
ESPAÑA	3.386.765	3.424.479	37.715	1,1

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, NOVIEMBRE 2024 - NOVIEMBRE 2025

	NOVIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.024	63.636	612	1,0
CÁDIZ	67.640	67.575	-65	-0,1
CÓRDOBA	54.484	54.616	132	0,2
GRANADA	69.113	70.002	890	1,3
HUELVA	29.767	29.910	143	0,5
JAÉN	42.462	42.734	272	0,6
MÁLAGA	137.889	142.750	4.861	3,5
SEVILLA	119.394	121.283	1.889	1,6
ANDALUCÍA	583.772	592.505	8.733	1,5
ESPAÑA	3.385.663	3.424.479	38.817	1,1

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, OCTUBRE 2025 - NOVIEMBRE 2025

	OCTUBRE 2025	NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.584	63.636	52	0,1
CÁDIZ	67.613	67.575	-38	-0,1
CÓRDOBA	54.523	54.616	93	0,2
GRANADA	69.912	70.002	90	0,1
HUELVA	29.956	29.910	-46	-0,2
JAÉN	42.723	42.734	10	0,0
MÁLAGA	142.548	142.750	202	0,1
SEVILLA	120.920	121.283	362	0,3
ANDALUCÍA	591.780	592.505	726	0,1
ESPAÑA	3.422.434	3.424.479	2.045	0,1

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

	PARO DICIEMBRE 2024	PARO NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	46.067	43.196	-2.871	-6,2
CÁDIZ	121.211	113.223	-7.988	-6,6
CÓRDOBA	54.320	50.868	-3.452	-6,4
GRANADA	70.647	67.473	-3.174	-4,5
HUELVA	34.074	31.186	-2.888	-8,5
JAÉN	35.793	34.700	-1.093	-3,1
MÁLAGA	119.074	110.837	-8.237	-6,9
SEVILLA	153.653	143.845	-9.808	-6,4
ANDALUCÍA	634.839	595.328	-39.511	-6,2
ESPAÑA	2.560.718	2.424.961	-135.757	-5,3

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

EVOLUCIÓN PARO, NOVIEMBRE 2024 - NOVIEMBRE 2025

	PARO NOVIEMBRE 2024	PARO NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	47.348	43.196	-4.152	-8,8
CÁDIZ	123.024	113.223	-9.801	-8,0
CÓRDOBA	56.013	50.868	-5.145	-9,2
GRANADA	72.654	67.473	-5.181	-7,1
HUELVA	34.705	31.186	-3.519	-10,1
JAÉN	37.621	34.700	-2.921	-7,8
MÁLAGA	120.070	110.837	-9.233	-7,7
SEVILLA	154.878	143.845	-11.033	-7,1
ANDALUCÍA	646.313	595.328	-50.985	-7,9
ESPAÑA	2.586.018	2.424.961	-161.057	-6,2

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

EVOLUCIÓN PARO, OCTUBRE 2025 - NOVIEMBRE 2025

	PARO OCTUBRE 2025	PARO NOVIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	43.635	43.196	-439	-1,0
CÁDIZ	113.777	113.223	-554	-0,5
CÓRDOBA	52.384	50.868	-1.516	-2,9
GRANADA	68.559	67.473	-1.086	-1,6
HUELVA	31.476	31.186	-290	-0,9
JAÉN	35.995	34.700	-1.295	-3,6
MÁLAGA	110.351	110.837	486	0,4
SEVILLA	146.085	143.845	-2.240	-1,5
ANDALUCÍA	602.262	595.328	-6.934	-1,2
ESPAÑA	2.443.766	2.424.961	-18.805	-0,8

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	367.704	371.992	4.288	1,2
MUJERES	216.070	220.514	4.444	2,1
TOTAL	583.774	592.505	8.732	1,5

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	61.072	61.882	810	1,3
INDUSTRIA	31.386	31.279	-108	-0,3
CONSTRUCCION	59.332	61.870	2.538	4,3
COMERCIO	142.145	139.786	-2.359	-1,7
TRANSPORTES	32.343	31.681	-662	-2,0
HOSTELERIA	56.788	57.224	436	0,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.924	12.164	1.240	11,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.291	10.453	161	1,6
ACT. INMOBILIARIAS	11.800	12.456	656	5,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.412	52.929	2.517	5,0
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.354	23.758	405	1,7
EDUCACION	16.618	17.469	852	5,1
ACT. SANITARIAS	24.952	26.089	1.137	4,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.359	13.721	361	2,7
OTROS SECTORES	38.997	39.745	748	1,9
TOTAL	583.774	592.505	8.732	1,5

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, OCTUBRE 2025 - NOVIEMBRE 2025

ANDALUCIA	OCTUBRE 2025	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	371.695	371.992	297	0,1
MUJERES	220.085	220.514	428	0,2
TOTAL	591.780	592.505	726	0,1

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, OCTUBRE 2025 - NOVIEMBRE 2025

SECTORES ANDALUCIA	OCTUBRE 2025	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	61.785	61.882	98	0,2
INDUSTRIA	31.254	31.279	25	0,1
CONSTRUCCION	61.723	61.870	147	0,2
COMERCIO	139.930	139.786	-145	-0,1
TRANSPORTES	31.635	31.681	45	0,1
HOSTELERIA	57.557	57.224	-333	-0,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	12.006	12.164	158	1,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.399	10.453	53	0,5
ACT. INMOBILIARIAS	12.417	12.456	39	0,3
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	52.647	52.929	282	0,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.751	23.758	7	0,0
EDUCACION	17.305	17.469	165	1,0
ACT. SANITARIAS	25.938	26.089	151	0,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.799	13.721	-78	-0,6
OTROS SECTORES	39.634	39.745	111	0,3
TOTAL	591.780	592.505	726	0,1

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2024 - NOVIEMBRE 2025

ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	367.811	371.992	4.180	1,1
MUJERES	215.961	220.514	4.553	2,1
TOTAL	583.772	592.505	8.733	1,5

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2024 - NOVIEMBRE 2025

SECTORES ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.827	61.882	1.056	1,7
INDUSTRIA	31.465	31.279	-186	-0,6
CONSTRUCCION	59.555	61.870	2.315	3,9
COMERCIO	142.220	139.786	-2.434	-1,7
TRANSPORTES	32.298	31.681	-617	-1,9
HOSTELERIA	56.862	57.224	362	0,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.856	12.164	1.308	12,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.276	10.453	177	1,7
ACT. INMOBILIARIAS	11.787	12.456	669	5,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.328	52.929	2.601	5,2
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.420	23.758	338	1,4
EDUCACION	16.594	17.469	876	5,3
ACT. SANITARIAS	24.986	26.089	1.104	4,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.346	13.721	374	2,8
OTROS SECTORES	38.953	39.745	791	2,0
TOTAL	583.772	592.505	8.733	1,5

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

ALMERIA	DICIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.242	39.576	334	0,9
MUJERES	23.835	24.060	225	0,9
TOTAL	63.077	63.636	559	0,9

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2024- NOVIEMBRE 2025

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2024	NOVIEMBRE 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.595	20.756	161	0,8
INDUSTRIA	2.180	2.199	20	0,9
CONSTRUCCION	5.307	5.418	111	2,1
COMERCIO	12.237	12.038	-199	-1,6
TRANSPORTES	2.882	2.851	-30	-1,0
HOSTELERIA	5.065	5.038	-27	-0,5
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	736	782	46	6,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	796	834	37	4,7
ACT. INMOBILIARIAS	757	806	49	6,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.604	3.733	129	3,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.683	1.684	2	0,1
EDUCACION	1.422	1.451	30	2,1
ACT. SANITARIAS	1.691	1.798	107	6,3
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	900	916	16	1,7
OTROS SECTORES	3.223	3.332	109	3,4
TOTAL	63.077	63.636	559	0,9

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

CEA recibe el premio “Andalucía hacia el futuro” en la categoría Impulso empresarial



La Confederación de Empresarios de Andalucía ha sido distinguida con el Premio “Andalucía hacia el futuro” de Europa Press por impulsar el tejido empresarial de la comunidad, contribuyendo al desarrollo y competitividad de la comunidad.

Javier González de Lara, presidente de CEA, expresó que recoge este reconocimiento “con enorme orgullo y sentido de responsabilidad”, y que supone “un impulso para seguir trabajando y mejorando”. Amazon, los Parques Tecnológicos de Sevilla y Málaga y la Agencia Andaluza de Emergencias, también fueron premia-

dos por ser ejemplo de inversión, liderazgo y compromiso. “En ellos vemos reflejadas tres cualidades esenciales del ámbito empresarial: la audacia, el liderazgo y la eficiencia”, afirmó González de Lara, destacando que son rasgos que sostienen la actividad económica y, con ella, el bienestar de la sociedad.

CEA representa a más de 200.000 empresas y 800 organizaciones sectoriales y territoriales, siendo “la voz autorizada de la empresa en Andalucía y la interlocutora legítima con la administración”. En este sentido, el presidente de CEA reivindicó la importancia del diálogo social: “La mejor infraestructura de un

país es la paz social que genera estabilidad y confianza, que atrae inversión y progreso. Frente a las imposiciones, la búsqueda del acuerdo y el consenso”.

González de Lara también tuvo palabras para Europa Press, a quien agradeció su labor informativa, que “porque informar de economía, es hacer economía, dar voz a la sociedad que produce, innova y genera empleo, es también contribuir a dinamizar la actividad económica”.

En su intervención, el presidente de la patronal andaluza, también apeló a la cultura del esfuerzo, valor compartido por todos los premiados: “Habrá días en los que el terreno se torne en cuesta arriba, pero merece la pena, porque juntos estamos alzando Andalucía a posiciones de liderazgo”.

Finalmente, dedicó el galardón a todas las personas que forman parte de la Confederación: “Este premio es de todos, lo expondremos con orgullo en la casa de la empresa andaluza” y concluyó asegurando que servirá como estímulo para seguir ejerciendo la convicción de CEA: escuchar y apoyar a la empresa, fortaleciendo las bases sobre las que se construye el bienestar, el empleo y el progreso de Andalucía.

El presidente de CEA, Javier González de Lara, recogió el galardón de manos del consejero de Sanidad, Presidencia y Emergencias, Antonio Sanz, quienes estuvieron acompañados por el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido; Francisco Morón, delegado de Europa Press en Andalucía y otros representantes institucionales y empresariales.



El Consejo de la Empresa Familiar de CEA sitúa el relevo generacional como clave para el futuro de la empresa familiar andaluza



de CEA, se dedicó íntegramente a uno de los grandes retos de la empresa familiar: el relevo generacional y la continuidad del negocio.

En su intervención de bienvenida, Paz Hurtado subrayó que “hablar de empresa familiar es hablar de la columna vertebral de nuestra economía”. Recordó que en Andalucía “las empresas familiares representamos cerca del 80% del PIB regional y somos responsables de gran parte del empleo”, y añadió que “detrás de las cifras están miles de apellidos, de historias de superación, de innovación silenciosa y de compromiso con nuestro territorio”.

La presidenta del Consejo destacó además que “el relevo generacional no es un momento, sino un proceso. No se improvisa, se planifica. Requiere visión, generosidad y diálogo. Y, sobre todo, requiere entender que continuar no es repetir, sino evolucionar sin perder la esencia”.

La jornada comenzó con la ponencia “El relevo generacional en la Empresa Familiar: herramientas claves”, a cargo de Leonardo Neri Fernández y Enrique González de la Peña Bohórquez, del bufete Montero Aramburu & Gómez-Villares Atencia. Los ponentes expusieron la importancia de la planificación sucesoria mediante protocolos familiares, órganos de gobierno y asesoramiento jurídico y fiscal especializado, como garantía de continuidad y cohesión en las empresas familiares.

Posteriormente se abrió un coloquio en el que se compartieron experiencias reales sobre cómo se vive el relevo generacional, cómo se transmite el liderazgo y cómo se equilibra la herencia con la innovación.

En este espacio se recordó que “solo una pequeña parte de las empresas familiares supera la tercera generación, y aquellas que lo logran lo hacen porque han sabido anticiparse, profesionalizar su gestión y mantener viva una cultura de valores compartidos”.

El encuentro concluyó con un mensaje claro: “la continuidad de las

empresas familiares es también la continuidad de Andalucía”. CEA seguirá trabajando para dar visibilidad y apoyo a las familias empresarias, reforzando su papel como motor económico y social de la región.

La sesión finalizó con un espacio de convivencia entre los asistentes, reafirmando el espíritu de comunidad que caracteriza al Consejo de la Empresa Familiar de CEA.

La Confederación de Empresarios de Andalucía celebra una nueva sesión del Consejo de la Empresa Familiar en su sede, un espacio de encuentro y reflexión que se ha consolidado como referente en el apoyo y visibilidad de las familias empresarias andaluzas. La reunión, presidida por Paz Hurtado Cabrera, presidenta del Consejo de la Empresa Familiar



ENTREVISTA

JULY ECHEVARRÍA
COFUNDADORA DE SEA
STARLIGHT ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo nació este proyecto en el sector del turismo náutico y qué le motivó a emprenderlo?

El proyecto Sea Starlight nació en 2023 tras numerosas conversaciones entre varias empresas náuticas del litoral español, todas con una visión común: ofrecer una propuesta distinta al chárter tradicional. Queríamos crear una experiencia que combinara la navegación tranquila con el asombro del cielo nocturno, algo más profundo y auténtico que un simple paseo en barco. Buscábamos un producto capaz de conectar emocional y sensorialmente con el viajero, una experiencia en la que el mar, el silencio y las estrellas fueran los verdaderos protagonistas.

En mi caso, la motivación tiene raíces personales que vienen de décadas atrás. Siempre he sentido que el mundo náutico, siendo tan hermoso y transformador, está rodeado de prejuicios. Mucha gente piensa que navegar es elitista, caro, exclusivo o inaccesible. Siempre me entristeció esa percepción porque sabía que no era real. Yo siempre he deseado —y lo sigo deseando— que quienes nunca se han acercado

al mar o quienes creen que la náutica “no es para ellos”, descubran las maravillosas sensaciones de un pequeño viaje en barco: la belleza del horizonte, la serenidad del vaivén, el silencio envolvente y, sobre todo, el espectáculo más impresionante que existe: el cielo nocturno desde el mar. Y, además, que comprendan que todo eso es asequible para cualquier bolsillo si se plantea de una forma responsable.

Este deseo se reforzó aún más en nuestra etapa viviendo en Madrid, mientras manteníamos en activo nuestra empresa A Toda Vela. Cuando teníamos un fin de semana libre, nos escapábamos a Aguadulce (Almería), embarcábamos de noche y poníamos rumbo a Cabo de Gata. Ese ritual —cargar el barco, soltar amarras, sentir el olor del mar al caer la noche— era un antiestrés inmediato. Navegar bajo un cielo limpio, sin contaminación lumínica, durante las cuatro horas que duraba la travesía hacia la playa de los Genoveses, me hacía sentir que el mundo se ralentizaba.

Una amiga, navegante y capitana, lo resume perfectamente: “*De tierra al obenque y la magia se produce.*” Las prisas desaparecen, las preocupaciones se quedan en el muelle y, delante de ti, solo queda el cielo estrellado y la inmen-

July Echevarría: “Las asociaciones de mujeres empresarias son esenciales”

sidad del mar. Ese sentimiento —tan poderoso y tan simple— quería compartirlo con los demás. Esa es, en esencia, la semilla de Sea Starlight.

¿Qué hace único a su barco turístico frente a otras experiencias similares en la zona?

La experiencia Sea Starlight es única porque combina tres elementos fundamentales: la navegación tranquila, la observación del cielo nocturno y la divulgación científica accesible. No se trata solo de navegar: se trata de mirar el universo desde el mar, un entorno sin contaminación lumínica, sin ruidos y con una perspectiva privilegiada.

Durante la travesía, un monitor, formado en astronomía y certificado por la Fundación Starlight de Canarias, guía a nuestros visitantes en la identificación de estrellas, constelaciones y planetas que emergen sobre la línea del mar. No es una clase magistral, sino una experiencia sensorial que invita a disfrutar de la noche, escuchar, observar y sentir.

Al regreso a puerto, la experiencia continúa con la producción de realidad virtual “Una aventura entre el mar y las estrellas”, creada por las nueve empresas que formamos la agrupación Sea Starlight. Es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea dentro del programa de turismo astronómico náutico. En esta experiencia inmersiva, gracias a las gafas virtuales de última generación Meta Quest 3, los visitantes pueden viajar por el cosmos, contemplar planetas de cerca y encon-

trarse con Juan Sebastián Elcano a bordo de la Nao Victoria, guiados por la voz de Carl Sagan, el gran divulgador científico que inspiró a generaciones.

¿Cómo ha cambiado el perfil del turista que busca experiencias marítimas en los últimos años?

En los últimos años hemos observado un cambio muy claro: el turista ya no busca “hacer cosas”, sino vivir experiencias con sentido. El público que se acerca a Sea Starlight es sereno, curioso, con interés por la naturaleza, la astronomía y la sostenibilidad. No buscan un chárter ruidoso ni un plan acelerado; buscan paz, belleza y un recuerdo que permanezca.

Desde nuestro puerto base en Cádiz, comprobamos que el turismo de experiencias está sustituyendo al turismo de consumo inmediato. La gente desea actividades que conecten con sus emociones y que les permitan desconectar de la vida diaria. Este cambio de perfil ha incrementado la calidad y el interés auténtico por propuestas como la nuestra.

Ha sido usted recientemente galardonada con uno de los premios FAME. ¿Qué supone este reconocimiento?

Este reconocimiento ha sido una inmensa alegría. Llevo más de cuarenta años emprendiendo, creando proyectos diferentes y afrontando desafíos en sectores muy variados. Recibir el premio de FAME es un reconocimiento a todo ese camino recorrido, muchas veces en soledad

y otras acompañada por mujeres extraordinarias.

Me siento especialmente orgullosa de representar a AMEP Cádiz, una asociación de mujeres empresarias con un compromiso real con el tejido empresarial femenino gaditano. Compartir el premio con compañeras que también han demostrado entrega, esfuerzo y pasión es un honor.

A nivel emocional, este premio confirma algo que siempre he defendido: que el mar y la contemplación del cielo son experiencias transformadoras y profundamente humanas. Y que la náutica no es elitista, ni inaccesible. Es una experiencia asequible, valiosa y necesaria, y siempre he querido acercarla a quienes jamás se han atrevido a subir a un barco.

¿Cómo ayudan las organizaciones empresariales a las mujeres en su camino hacia el emprendimiento?

Las asociaciones de mujeres empresarias son esenciales. En los inicios ofrecen información, formación y acompañamiento práctico, pero también algo igual de valioso: una red de apoyo que evita la soledad que muchas emprendedoras enfrentan.

El networking, los encuentros y las ferias nos obligan a salir de nuestros despachos, a compartir experiencias, a pedir ayuda y a ofrecerla. Las asociaciones nos visibilizan ante la sociedad y facilitan la creación de sinergias productivas entre mujeres que, a menudo, viven desafíos comunes.

¿Cómo valora el emprendimiento femenino en el sector turístico?

Lo valoro como un fenómeno en pleno crecimiento. Muchas mujeres han decidido dar el paso hacia el autoempleo, la creación de microempresas y proyectos innovadores dentro del turismo. Es un sector que encaja muy bien con nuestras fortalezas: sensibilidad, visión de servicio, capacidad de organización y creatividad.

Además, la mirada femenina aporta una perspectiva más emocional, sostenible y humana al turismo, algo cada vez más valorado por los visitantes.

¿Qué innovaciones o proyectos futuros tiene previstos para seguir creciendo en el turismo marítimo?

Mi objetivo inmediato es seguir ofreciendo experiencias con calidad humana: travesías que toquen el corazón, cielos que impresionen y momentos que permanezcan en la memoria.

Las palabras que más escuchamos son: “¡qué paz!”, “qué manera de desconectar”, “no imaginaba que el cielo se viera así desde un barco” o simplemente “qué pasada.” Esa reacción del público es la mayor innovación posible: crear emociones significativas.



Este año, como los anteriores, ha sido todo un reto. Este periódico sigue vivo y al tanto de la noticia y, como siempre digo, de manera independiente, pues Tribuna no pertenece a ningún partido, ni se arrima más a la izquierda, ni a la derecha. Tribuna de Andalucía está del lado de la noticia, es la voz de los empresarios y empresarias, emprendedores y por supuesto también, de la administración. Siempre instalados en la pluralidad y el debate, que es donde está realmente la verdad.

Queridos amigos, a nadie se le escapa que vivimos tiempos un poco convulsos y crispados, especialmente en algunos sectores de la población y es eso de los que les vengo a hablar hoy. Vivimos tiempos en los que, demasiadas veces, se señala al empresario como si fuera una figura prescindible o sospechosa. Como si arriesgar, generar empleo o asumir responsabilidades fuera algo que hubiera que disculpar.

Y yo hoy quiero decirlo de manera clara, rotunda y sin matices: Este país no puede permitirse el lujo de poner en duda a quienes crean riqueza. No podemos caer en discursos fáciles que enfrentan, que dividen, que simplifican. El empresario no es el antagonista de nada. Es el aliado de la sociedad.

El empresario crea empleo, paga salarios, sostiene familias, impulsa sectores enteros, internacionaliza nuestra economía, innova, compite y, además, lo hace en un territorio fragmentado, alejado y lleno de singularidades como el nuestro.

Si alguien merece que se le escuche y que se le valore, son ellos.

Orgullo

Porque emprender no es un acto egoísta; es un acto de fe. Un salto al vacío. Es apostar por esta tierra incluso cuando el contexto no acompaña, incluso cuando las trabas parecen infinitas, incluso cuando la normativa te obliga a avanzar a cámara lenta mientras el mercado avanza a velocidad de vértigo. Y, aun así, nuestras empresas siguen ahí. Innovando. Creciendo. Generando oportunidades. Construyendo futuro.

Permítanme una reflexión personal. Hace cinco meses fui madre nuevamente. Y esta maternidad me ha cambiado de una forma que aún estoy descubriendo. Una madre empresaria —cualquiera de las que están hoy aquí lo sabe— vive en equilibrio constante entre la responsabilidad y la emoción, entre el deber y el amor, entre la agenda y el biberón.

Conciliar no es una frase bonita. Conciliar es una negociación diaria con el tiempo, con el cansancio y a veces con la culpa. Pero también es una lección poderosa: no hay creación sin entrega. Y eso es precisamente lo que hacen miles de madres y padres empresarios en Canarias cada día: entregarse para levantar sus proyectos y levantar a sus familias a la vez. Porque la conciliación no es un lujo: es una necesidad. Una necesidad para que la mitad del talento no se quede fuera.

Por eso, hoy quiero reivindicar a todas esas mujeres que han tenido que demostrar el doble para que no se les valore la

mitad. A esas mujeres que emprenden, que lideran, que crean y que, además, se levantan por la noche porque alguien llora en la cuna. A todas ellas: este espacio también es suyo. Estas palabras son un homenaje a ese esfuerzo silencioso.

Y hago extensiva esta reivindicación a todos los empresarios y empresarias que, en silencio, sostienen nuestra economía sin pedir aplausos. Pues bien: hoy sí toca aplaudirles. Toca reconocer que sin ustedes no habría recuperación, no habría empleo, no habría prosperidad posible.

España necesita empresas fuertes. Necesita jóvenes que quieran emprender, no que huyan del riesgo por miedo a ser señalados. Necesita instituciones que acompañen en lugar de frenar, que agilicen en lugar de complicar. Necesita una sociedad que entienda que cada empresa que crece es una buena noticia para todos, y que cada empresa que cierra es una tragedia colectiva.

Hoy, desde Tribuna, queremos volver a decirlo alto y claro: defender al empresario que cumple no es una opción ideológica; es una obligación moral para cualquier territorio que aspire a prosperar.

Que estas palabras sirvan para renovar nuestro compromiso con ustedes y con todo el tejido empresarial de estas islas: seguiremos defendiendo su labor, su valor y su dignidad. Y seguiremos trabajando para que la voz del empresariado canario se escuche donde se toman las decisiones.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Andalucía pasa a la siguiente ronda de la transición energética y redobla su apuesta por la competitividad

OPINIÓN

LEANDRO REAL
DIRECTOR B2B DE QUANTICA



La última década nos ha acostumbrado a discursos épicos sobre transición energética, energías renovables y sostenibilidad. Pero en la práctica, el despliegue y la ambición han chocado con shocks externos, saturación de mercado y malas prácticas que han llevado a muchos actores a desaparecer antes incluso de despegar. Una pequeña empresa de Cádiz, por ejemplo, difícilmente habría anticipado que la geopolítica — con sus guerras y el uso de la energía como arma de suministro — afectaría de manera tan directa su operación, provocando escasez de aprovisionamiento, de suministro y una oscilación de precios que desestabiliza e inviabiliza cualquier planificación.

La volatilidad parece haberse convertido en la eterna compañera del mercado, y naturalmente condiciona la manera en que nos movemos. Pero esa misma realidad ha actuado como catalizador, impulsando la consolidación de alternativas energéticas que permiten a las empresas salirse de las reglas

de los mercados convencionales y conseguir una mayor estabilidad, con energía solar. En este proceso se han distinguido las empresas y los profesionales capaces de ejecutar con eficacia y adaptabilidad, responder al presente y, al mismo tiempo, anticipar y construir el futuro.

Quantica, empresa a la que recientemente me he incorporado, es una de las organizaciones que han tenido esa visión y desde el sector fotovoltaico ha ayudado a muchos clientes a recorrer ese camino saliendo además reforzada en ese contexto. Empresa andaluza, con proyección y respaldo internacional, combina ingeniería, innovación y el pragmatismo necesario para identificar las prioridades de las empresas —económicas, de seguridad y medioambientales—, al mismo tiempo que suma la ambición y la valentía de ofrecer más de lo que se espera de un proveedor integral de soluciones solares.

Una de las riquezas y complejidades del mercado solar español es la pluralidad de Comunidades Autónomas, cada una avanzando a su propia velocidad, con industrias diferenciadas, diversidad de climas, y, por

supuesto, sus respectivos gobiernos autonómicos, aunque todos se alineen con la hoja de ruta y la normativa del Gobierno central bajo el paraguas europeo. Esta heterogeneidad se integra en el ADN de Quantica, con los años de experiencia de que disponemos, la llegada plena a todos los territorios y una cartera de clientes totalmente diversificada, conocedores al detalle de cada territorio y sus particularidades.

Las ayudas sí llegan a Andalucía

Si bajamos la mirada al sur, hoy la Junta de Andalucía parece estar de nuestro lado, favoreciendo a un entorno propicio para la inversión, impulsando la innovación de los que nos dedicamos a las renovables y facilitando que las empresas de la región mejoren su competitividad y ahora, además, puedan convertirse en agentes activos del sistema energético.

Las buenas noticias no han sido pocas. Este pasado octubre, la Junta de Andalucía abrió el plazo para que los sectores industriales estratégicos puedan acceder a 109 millones de euros en incentivos, destinados a reforzar sus cadenas de valor. Se ha hecho pensando en las microempresas, pymes y grandes compañías de 19 sectores que van desde la química, metalurgia o automoción, el textil, papel o joyería, hasta la digitalización, aeroespacial o plástico sostenible. El programa se articula en dos líneas complementarias. La primera, enfocada en el desarrollo competitivo, financia la adquisición de activos, la ampliación de capacidad, la diversificación de la producción y la transformación de procesos. La segunda línea se centra en eficiencia energética y uso de energías renovables. Aquí es donde brilla la

solar. Con un presupuesto de 83,6 millones de euros, incluye desde la mejora de edificios industriales y procesos productivos hasta la instalación de sistemas de autoconsumo solar, con incentivos que pueden alcanzar hasta el 65% de la inversión, además de facilidades de pago anticipado y parcial para acelerar la ejecución. Un 65% de incentivo no es cualquier cosa, marca la diferencia entre querer y hacer.

Pero eso no es todo. En noviembre se sumó un nuevo paquete de 44,65 millones con foco en la cadena agroalimentaria, complementando las líneas anteriores y reforzando un marco integral de apoyo a un sector estratégico para Andalucía. Lo que estamos viendo es que estas medidas se están poniendo al servicio de las empresas, posicionando a Andalucía como un hub industrial moderno y resiliente, capaz de situarse a la altura y liderar en el nuevo escenario europeo.

Con los colaboradores adecuados y estas ayudas sobre la mesa, podríamos estar ante un auténtico florecimiento del autoconsumo solar en los próximos años. En Quantica estamos completamente preparados, con más de 50 millones de euros movilizados a las espaldas. Nuestra tierra cuenta con todas las piezas del puzzle: recursos naturales, posicionamiento logístico, músculo empresarial, un ecosistema de innovación extraordinario y colaboración pública. Pero nada de esto será suficiente sin talento comprometido. Lo que necesitamos ahora son profesionales capaces, proyectos tractors, realismo geopolítico y continuo desarrollo. Nosotros lo estamos viendo en soluciones avanzadas como el mantenimiento predictivo, la electrificación transversal de las empresas, la gestión energética inteligente y la IA aplicada.

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
Secretaría de gerencias: Ana Pérez
Marketing y Tecnología: José Luis Martínez
Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

nº47 | Depósito Legal: SE 321-2022
Imprime: BERMONT

OPINIÓN

ALFONSO RIVILLAS

SECRETARIO GENERAL DE AJE
JAÉN Y VOCAL DE
AJE ANDALUCÍA

Sin apoyo al autónomo, no hay espíritu que aguante... ni en Navidad

Estas semanas previas a la Navidad suelen invitarnos a detenernos, a pensar en lo importante y a mirar hacia adelante con cierta esperanza. Son días en los que todo gira en torno a la familia, al cuidado, al tiempo compartido.

Y, sin embargo, para miles de autónomos y pequeños empresarios andaluces, estas fechas traen también la misma preocupación de siempre: sostener el negocio, llegar a todo, seguir cumpliendo y, además, cuidar a los suyos sin que el sistema les dé un respiro.

Porque, más allá del espíritu navideño, hay una realidad que no podemos seguir ignorando: en España, ser autónomo implica vivir en una desigualdad estructural frente a quien trabaja por cuenta ajena, una desigualdad que golpea especialmente cuando se trata de conciliar, de enfermar o simplemente de sobrevivir en un entorno cada vez más exigente.

Autónomos: siempre en desventaja

Es algo tan evidente que a veces ni sorprende, pero no por ello deja de ser injusto.

Mientras un trabajador asalariado recibe protección, derechos definidos y una estructura que amortigua los golpes, el autónomo camina permanentemente en la cuerda floja.

La cuota llega cada mes produzcas o no, los cambios regulatorios aparecen sin aviso y sin adaptación, las ayudas -cuando existen- son insuficientes, inaccesibles o llegan tarde. Y, aun así, el discurso general sigue repitiendo que emprender es valentía, que los autónomos son el motor económico, que son imprescindibles.

Pero los hechos demuestran otra cosa: en demasiadas ocasiones, el autónomo es tratado como una figura secundaria del sistema, como alguien que debe apañárselas solo. Esta brecha entre el reconocimiento simbólico y el trato real es una de las mayores injusticias que arrastramos.

La desprotección cansa, desgasta y apaga vocaciones. Quien emprende no pide privilegios. Pide equidad, trato justo, garantías mínimas y una estructura que no lo penalice constantemente. Pero lo que recibe, demasiadas veces, es incertidumbre, reglas cambiantes, obligaciones que se modifican cuando ya se ha hecho la inversión, nuevas exigencias que se anuncian sin plazos realistas ni acompañamiento y ninguna compensación cuando la situación personal obliga a reducir jornada o a parar.

Todo esto tiene un efecto acumulativo: desanima. Desanima a quien lleva años levantando la persiana, a quien intenta sacar adelante un pequeño negocio familiar y, sobre todo, desanima a quien podría emprender y ni siquiera lo intenta.

La juventud ya no ve el emprendimiento como una opción atractiva. Y aquí llegamos a un punto crítico: los más jóvenes.

Durante décadas, muchas familias han

trabajado para construir empresas que hoy sostienen empleo, identidad local y riqueza. Pero ahora vemos cómo cada vez más jóvenes no toman como prioridad para sus proyectos de vida el emprendimiento, incluso aunque hayan crecido en un ambiente empresarial.

Y no es por falta de talento, ideas o ambición.

Es porque ven cómo se desvive quien emprende. Cómo sacrifica tiempo, ocio, estabilidad y conciliación, cómo se enfrenta solo a normas, impuestos, inspecciones, cuotas y exigencias que no entienden de descansos ni de festivos, cómo arriesga su patrimonio mientras otros tienen red de seguridad.

Si esas son las reglas del juego, ¿cómo vamos a pedirles que se ilusionen con emprender?

Es aquí donde se enciende una luz roja: si no motivamos a nuestra juventud, el relevo generacional del tejido empresarial andaluz está en peligro.

La empresa familiar: un hogar que también necesita cuidados

En Navidad hablamos mucho de familia. Y conviene recordar que la empresa familiar también es una familia: un espacio donde conviven generaciones, donde se trabajan valores, donde el esfuerzo pasa de padres a hijos y donde se aprende a base de compromiso.

Pero incluso estas empresas, que han sido históricamente un pilar estable en Andalucía, se enfrentan hoy a una tormenta perfecta por la escasez de falta de relevo joven y por un sistema que no acompaña los ciclos reales de la vida empresarial ni personal.

Estas compañías, que ya han sobrevivido a crisis económicas, pandemias y cambios de mercado, podrían no sobrevivir a algo tan simple y tan grave como la falta de motivación de la siguiente generación. No podemos permitir que esto ocurra.

Un futuro diferente es posible

Hablar de emprendimiento en Navidad puede parecer fuera de lugar, pero en realidad es totalmente coherente.

Estas fechas nos recuerdan quiénes somos, qué queremos proteger y qué futuro

queremos construir. Y si queremos una Andalucía viva, innovadora, capaz de generar riqueza y oportunidades, necesitamos un sistema que no penalice a quien emprende, un marco estable que no cambie cada pocos meses, apoyo real, cercano y accesible y una narrativa que dignifique el emprendimiento, lo haga atractivo para la juventud y lo coloque donde merece estar.

El objetivo no es que todos emprendan. El objetivo es que quien quiera hacerlo no sienta que está saltando al vacío. Que emprender no sea un acto heroico, sino una opción natural, posible y valorada.

Un deseo para estas Navidades

Ojalá estas fiestas nos ayuden a recuperar algo esencial: la importancia de cuidar. Cuidar a las familias, cuidar a quienes sostienen negocios, cuidar el talento que se está formando y cuidar a quienes podrían liderar el futuro económico de Andalucía.

La Navidad nos recuerda que las cosas importantes hay que protegerlas.

Y pocas cosas son tan valiosas para Andalucía y su futuro como sus autónomos, sus pymes y sus nuevos emprendedores.



Una sentencia ejemplar



OPINIÓN

**JUAN
LÓPEZ-ESCOBAR**
DECANO DEL COLEGIO OFICIAL
DE INGENIEROS DE MINAS
DEL SUR

quisiera enviarnos un mensaje de justicia y alivio. Es tradición que en esta fecha nuestros centros mineros resuenen con la detonación de petardos, especialmente en las escuelas de Ingeniería de Minas. Este año, la sentencia estalló con más fuerza que cualquier celebración, como una explosión de verdad que llevaba demasiado tiempo retenida.

La decisión del tribunal no deja lugar a dudas: absolución plena de todos los acusados y condena en costas, para los integrantes de la acusación particular. Aunque la sentencia pueda ser recurrida, la claridad y solidez de sus argumentos hacen pensar que pocas veces una verdad ha quedado tan firmemente asentada.

El tribunal aprecia mala fe procesal, recordando que EMERITA presentó la denuncia apenas un día después de conocerse la adjudicación. Una actuación tan inmediata que resulta difícil no interpretarla como un intento deliberado de obstaculizar un proceso legítimo, sin reparar en el profundo daño que podía causar.

Quienes conocíamos el procedimiento siempre confiábamos en la inocencia de los acusados. Pero, por respeto a la justicia, nuestras voces debieron ser prudentes. Y aun así, nada podrá borrar el sufrimiento que han soportado durante más de diez largos años funcionarios ejemplares, personas cuya única "falta" fue cumplir con su deber con honradez, rigor y reconocida profesionalidad. El daño moral que han padecido no tiene reparación posible, pero hoy, al menos, la justicia les devuelve la dignidad que nunca debió verse cuestionada.

La ética empresarial no es un adorno ni una aspiración: es la base imprescindible de una minería responsable. Cuando se actúa sin ella, se hiere no solo a las personas, sino también a un sector entero que trabaja con esfuerzo, seriedad y respeto para dar lo mejor de sí a Andalucía y al mundo.

La minería ha sido siempre motor de nuestra civilización. Como dice el lema de Pan Global, "Si no nace o germina, sale de una mina". Y también es cierto que "lo que nace o germina, necesita de la mina". Somos parte esencial del progreso, pero también guardianes del entorno y del futuro.

Por eso defendemos con firmeza una minería basada en la transparencia, el respeto ambiental, la seguridad y la ética. Una minería del siglo XXI, orgullosa de lo que es y plenamente consciente de lo que debe ser.

El pueblo de Aznalcóllar merece un reconocimiento inmenso. Ha sabido resistir, informarse, luchar contra la contaminación del suelo y también contra la contaminación mediática. Ha respaldado un proyecto que no solo resolverá los pasivos mineros, sino que devolverá la vida económica a una comarca que lleva demasiados años esperando esta oportunidad.

Y en el centro de esta defensa ha estado su alcalde, D. Juan José Fernández. Su compromiso, su valentía y su honestidad han sido un faro en tiempos de dudas. Supo enfrentarse a presiones ideológicas y mantuvo siempre firme su mirada en el bienestar de su pueblo. Ese ejemplo de integridad quedará para siempre en la memoria colectiva de Aznalcóllar.

Cuenta, además, con una ventaja que no es menor: conoce la minería. Y quien conoce la minería, acaba amándola. Porque la minería es más que un oficio: es pertenecer a algo grande, a una labor que sostiene la vida moderna y que late bajo la tierra que pisamos.

Por eso, los profesionales del sector tenemos una misión: contar nuestra verdad, mostrar lo que somos y lo que aportamos. La minería es esfuerzo, es ciencia, es compromiso... y también es corazón.

También es pertinente y de justicia en este momento, reconocer el brillante trabajo que realizan nuestros funcionarios, un esfuerzo demasiado a menudo insuficientemente valorado, y en ocasiones, sometidos a una injusta presión bajo la que se ven obligados a desempeñar sus responsabilidades. Su profesionalidad, su vocación de servicio y su integridad merecen un reconocimiento público que hoy, por fin, podemos expresar con claridad.

Acabamos de conocer la sentencia de la Sección Tercera de la Audiencia Provincial de Sevilla sobre la denuncia presentada por la acusación particular integrada por EMERITA RESOURCES ESPAÑA, SCANDALUCÍA MINING y la Federación Provincial de Ecologistas en Acción. Una denuncia que siempre avanzó en sentido

contrario al criterio del Ministerio Fiscal, que jamás apreció indicios de irregularidad y, mucho menos, de delito.

La resolución llegó el 4 de diciembre, día de Santa Bárbara, patrona y protectora de quienes trabajamos en este noble oficio. Para quienes sentimos que nos acompaña en cada jornada, no podía existir un símbolo más hermoso: recibir esta sentencia precisamente bajo su amparo, como si ella misma

Esta
Navidad,
Compra
y Patina

Más información en:
torresevillaclub.com
cotorresevilla.com

Más Luz
Más Flow
Más Navidad
Más TORRESEVILLA

TORRESEVILLA



OPINIÓN

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

Rocío Tornay Márquez

La transformación digital ha dejado de ser una opción. Hoy, incluso los comercios más pequeños integran herramientas que hace pocos años parecían inalcanzables. Redes sociales, catálogos interactivos, anuncios segmentados o sistemas de recogida en tienda construyen una omnicanalidad que amplifica la presencia del comercio local.

La investigación de mercados también se digitaliza:

- análisis de tendencias en tiempo real,
- monitorización de hashtags locales,
- benchmarking frente a competidores directos,
- interpretación de métricas de interacción para adaptar mensajes casi al instante.

Pero lo más revelador es que, en Andalucía, la digitalización no está reemplazando la esencia del comercio de barrio: la está potenciando.

Los contenidos que mejor funcionan son los que muestran verdad: la preparación del género, el montaje del escaparate, la historia detrás de una pieza artesanal, la llegada de un cliente conocido. Marketing honesto, marketing que humaniza.

El reto: competir sin perder el alma

La competencia con grandes plataformas globales es intensa, pero el comercio andaluz tiene algo que no puede importarse ni replicarse mediante un algoritmo: su identidad. Esa mezcla de cercanía, creatividad cultural y tradición convierte cada compra en una experiencia vinculada al territorio.

La investigación de mercados permite comprender mejor al consumidor. El marketing ayuda a comunicar. Pero la identidad —esa manera tan nuestra de vivir la Navidad— es el elemento que convierte una estrategia en emoción y una emoción en venta. El reto consiste en crecer sin diluirse, en profesionalizar las campañas sin perder la calidez, en usar datos sin olvidar que, en Andalucía, el comercio es también un espacio de convivencia.

Conclusión: una oportunidad que se renueva cada diciembre

La Navidad en Andalucía no es solo un periodo de consumo; es una oportunidad estratégica y una celebración colectiva. Cada calle iluminada, cada negocio que decora su escaparate, cada artesano que prepara sus productos forma parte de un ecosistema que combina análisis, creatividad y emoción. Y es precisamente esa mezcla —datos que orientan, marketing que conecta, identidad que emociona— lo que convierte al comercio andaluz en un protagonista esencial de estas fechas. Porque, al final, el comercio en Navidad no vende objetos: vende historias, vende raíces, vende la manera en que queremos recordar estas fiestas.

Comercio y Navidad en Andalucía: cuando la estrategia ilumina la emoción

En Andalucía, la Navidad no es simplemente un periodo comercial: es una escenografía emocional que toma las calles, que reordena los ritmos de vida y que reactiva, como un latido antiguo, la esencia del comercio de cercanía. Cada año, cuando comienzan a sonar las primeras zambombas y los puestos de castañas impregnan el aire, el tejido comercial andaluz se transforma en un ecosistema donde tradición, marketing e investigación de mercados conviven y se retroalimentan. Porque, aunque la magia parece espontánea, pocas épocas concentran tanto análisis de datos, observación del consumidor y creatividad estratégica como la Navidad.

La Navidad como espejo de los hábitos de consumo andaluces

La campaña navideña es un momento privilegiado para estudiar al consumidor. Desde los grandes ejes comerciales de Málaga, Sevilla o Granada hasta las pequeñas tiendas familiares de pueblos y barrios, el comportamiento del público ofrece señales visibles: qué compra, cuándo lo compra, por qué lo compra y qué factores le hacen decantarse por una opción u otra.

En los últimos años, la investigación de mercados ha dejado de ser terreno exclusivo de grandes cadenas. Las pymes —especialmente las andaluzas, tan ligadas a lo local— están incorporando herramientas sencillas pero reveladoras:

- encuestas rápidas en redes sociales,
- análisis comparativos de ventas,
- medición de flujos de tránsito en calles comerciales,
- escucha activa en plataformas digitales,
- el estudio de microtendencias emergentes (productos personalizados, sostenibles, de kilómetro cero).

Y la Navidad actúa como un laboratorio intensivo. Lo que ocurre en estas semanas permite identificar patrones que luego se consolidan durante el resto del año: la búsqueda de experiencias, la valoración del comercio de proximidad, el peso creciente de lo emocional frente al precio.

La experiencia andaluza: una fortaleza diferencial

En Andalucía, el acto de comprar en Navidad se vive como un ritual social. Las iluminaciones de Málaga, Sevilla o Jerez, las zambombas jerezanas o los mercadillos artesanales no son solo escenarios: son activadores de consumo, auténticos generadores de afluencia que ninguna plataforma digital puede replicar. Aquí, la experiencia precede a la decisión de compra. El marketing sensorial —aunque no se nombre— aparece en forma de luz, música, gastronomía y una atmósfera que invita al paseo. “Lo andaluz” no es un eslogan: es una ventaja competitiva cultural.

Los estudios de mercado lo ratifican: el consumidor andaluz es especialmente receptivo a las experiencias compartidas y a

los relatos con identidad. Por eso, una boutique que decora su escaparate inspirándose en tradiciones locales, o un artesano que muestra en vídeo cómo elabora cada pieza, está realizando una estrategia de marketing emocional tan eficaz como un anuncio televisivo.

Del dato a la emoción: la nueva brújula del comercio

La evolución del comercio andaluz se juega en una palabra: equilibrio. Equilibrio entre lo cuantitativo y lo cualitativo, entre lo medible y lo intangible. Hoy, muchos comercios analizan datos de manera más sistemática: qué se vendió mejor el año anterior, cómo respondió el público a determinadas promociones, qué productos tuvieron más interacción en redes. Esta información permite planificar la campaña de forma más precisa: ajustar el stock, seleccionar mensajes, modular precios o decidir qué escaparates generan más atracción.

Pero el análisis por sí solo no basta. La Navidad exige emoción. Y es ahí donde el comercio andaluz destaca. La panadería que recupera un dulce tradicional, la tienda que invita a sus clientes a votar el adorno de su escaparate, o el establecimiento que convierte cada compra en un pequeño relato personalizado están actuando en el territorio más poderoso del marketing: el de los vínculos. La fidelidad del cliente se gana con datos, pero se mantiene con emociones.

Digitalización: un aliado imprescindible, no una renuncia

El compliance en el comercio navideño: obligación legal y escudo empresarial

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)

in Gonzalo Fernández Sambruno

La campaña navideña concentra en pocas semanas un enorme volumen de pedidos, contrataciones temporales y acuerdos con proveedores y clientes. Esta actividad no sólo aumenta los ingresos; también multiplica los riesgos penales. Desde 2015 el ordenamiento jurídico español exige que las sociedades adopten programas de cumplimiento penal. No es una moda ni una opción: aunque la falta de programa no se sancione como infracción administrativa, impide exonerar o atenuar la responsabilidad de la empresa si se comete un delito. En tiempos navideños, las irregularidades no siempre se detectan; por ello, es imprescindible un modelo que prevenga, detecte y reaccione.

¿Por qué es obligatorio?

Deber de diligencia.

La Ley de Sociedades de Capital impone a los administradores la obligación de actuar con la diligencia de un ordenado empresario y de adoptar las medidas necesarias para la buena dirección y control de la sociedad. Un administrador que no implementa mecanismos de supervisión puede ser demandado y la empresa puede verse imputada. Los modelos de compliance constituyen la herramienta idónea para cumplir este deber: identifican riesgos, establecen protocolos de actuación, evalúan a proveedores y establecen canales de comunicación y formación.

Responsabilidad penal de la empresa.

El artículo 31 bis del Código Penal hace responsables a las personas jurídicas por los delitos cometidos en su nombre o beneficio. La ley permite exonerar a la empresa si demuestra que antes del delito implantó y aplicó un modelo de prevención eficaz, supervisado de forma independiente, y que los autores burlaron los controles sin negligencia. Cuando el delito proviene de empleados subordinados, el modelo actúa como atenuante. La clave es que la organización demuestre una cultura de cumplimiento que identifica riesgos y establece controles efectivos.



El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez- Sambruno Claver posa junto a un comercio navideño protegido bajo el escudo del Compliance.

Consecuencias de no implantarlo.

No tener un programa no implica una multa inmediata, pero impide exonerar o atenuar la responsabilidad: sin compliance, la empresa soportará todas las consecuencias. Las sanciones pueden incluir multas, suspensión de actividades, clausura de locales o incluso la disolución de la sociedad. Para los administradores, la falta de diligencia puede conllevar responsabilidad personal y reputacional. Adoptar un modelo de compliance no es un lujo, sino un seguro de vida jurídico.

Riesgos del comercio navideño.

El comercio navideño concentra un alto volumen de operaciones en un corto espacio de tiempo, lo que eleva la probabilidad de incumplimientos normativos. Además de la corrupción privada asociada a regalos, existen otros riesgos específicos del sector:

- Protección del consumidor y propiedad intelectual: Las campañas navideñas no pueden inducir a error y las mercancías deben ser auténticas y cumplir la normativa; el compliance debe vigilar que las ofertas sean veraces y que la cadena de suministro garantice la autenticidad.
- Control fiscal y financiero: El aumento de ventas facilita los delitos de facturación falsa o blanqueo, por lo que el modelo de compliance debe fijar controles sobre ingresos y gastos y asegurar el cumplimiento tributario.
- Protección de datos y ciberseguridad: El comercio electrónico exige cumplir con el RGPD y disponer de medidas de ciberse-

guridad; el programa debe garantizar la confidencialidad de la información y protocolos de respuesta.

Peligros de las fiestas navideñas.

En Navidad es habitual intercambiar regalos y atenciones con clientes y proveedores, pero pueden convertirse en corrupción privada si persiguen influir en decisiones. El artículo 286 bis del Código Penal castiga la solicitud, recepción, promesa u ofrecimiento de un beneficio indebido para favorecer a otro. La jurisprudencia sólo permite obsequios simbólicos que no influyan en el destinatario; conviene evitar regalos costosos o en momentos críticos de una negociación. Durante las fiestas aumentan también los riesgos de delitos fiscales, publicidad engañosa, falsificación o contratación irregular. El compliance debe regular la política de regalos y reforzar los controles sobre facturación, promociones y contratación.

Beneficios de un modelo de cumplimiento eficaz.

Un programa de cumplimiento no solo evita la imputación, sino que mejora la gestión interna y fomenta una cultura ética que previene fraudes y pérdidas. La Fiscalía solo aceptará la exención si se demuestra una verdadera cultura de cumplimiento; por ello, el mapa de riesgos debe actualizarse periódicamente.

Por qué acudir a especialistas.

Diseñar un compliance eficaz exige experiencia jurídica y comprensión del negocio. Claver & Egler Abogados es el único des-

pacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico y es el despacho de FEICASE. Esta doble acreditación nos permite asesorar a empresas, diseñando mapas de riesgos y protocolos adaptados.

Conclusión.

La Navidad es tiempo de celebración, pero también puede ser el escenario de prácticas riesgosas si no existe un sistema de control. La legislación española – Código Penal, Ley de Sociedades de Capital, normativa laboral y sectorial– impone a los administradores la obligación de prevenir delitos y garantizar la seguridad de trabajadores y consumidores. No disponer de un modelo de compliance penal equivale a renunciar a la posibilidad de exonerarse y expone a la empresa a multas millonarias, suspensión de actividades y hasta penas de prisión.

En un entorno donde un regalo mal gestionado puede convertirse en corrupción y donde se intensifican los riesgos fiscales, laborales y de consumo, el compliance penal se convierte en un escudo imprescindible.

Invertir en un programa de compliance es proteger el negocio, demostrar diligencia y garantizar la continuidad. Un despacho especializado con doble certificación en cumplimiento y experiencia en derecho penal económico, como Claver & Egler Abogados, puede diseñar e implantar un modelo a medida que proteja su empresa en Navidad y durante todo el año.




Cuando el comercio está en las calles de nuestras ciudades

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

rida Chari, con más de 80 años, regenta hace más de seis décadas una minúscula mercería en la calle Amargura, justo la que está enfrente de la productora dirigida por la gran Remedios Malvárez y que cuando pasas por delante, una te saluda por tu nombre y la otra te invita a un café para charlar de nuevos proyectos.

Y qué decir de acercarte a la panadería San Bruno en Feria, porque se te antoja desayunar pan, porque toda la calle huele a recién hecho y lo “dejes a deber” ya que allí no se paga con tarjeta sino en efectivo, y vas y lo abonas más tarde sin ningún tipo de problema porque eres vecina.

O entrar en “La esquina veloz”, y antes de que lo pidas, te ponen un descafeinado cortado en taza pequeña porque saben que lo vas a pedir. O encargar un marco para un cuadro a Antonio y te dé todas las ideas del mundo, para además ahorrarte un buen dinero porque siempre te da una opción para que así sea. O comprar un libro en Padilla y que te lo envuelvan de tal manera que te dé hasta pena de abrirlo porque está perfecto.

Este es mi día a día en Sevilla, la ciudad en la que resido. Pero como el mío el de muchas personas que, en cualquier ciudad de Andalucía o pueblo, repite esta especie de liturgia que hace que nos sintamos parte de algo y mucho más en Navidad.

Yo no sé ustedes, pero yo necesito sinceridad, vínculos, relación personal, charlar, dar los buenos días sin mirar al móvil y sí a los ojos de las personas. Y eso sólo está en las tiendas en las que todavía entro cuando me pierdo y necesito encontrar el lugar al que voy porque no quiero perderme nada descifrando un mapa en una pantalla llena de flechas.

Dirán que soy una analfabeta digital. No lo soy, lo puedo asegurar. Para mí es vital la cercanía, pasear por calles vivas, iluminadas y seguras. Necesito ver que mi barrio no sea un desierto lleno de veladores y sillas

desordenadas, y de gente esperando su turno que entorpece el paso de los demás porque apenas queda espacio para poder pasar los que van para allá y lo que vienen para acá.

La Navidad mueve emociones y recursos. Es eso de “vuelve a casa vuelve por Navidad” que todos cantamos y repetimos como un ritual anual. Por eso es importante recordar que comprar en nuestros barrios es invertir en el futuro de Andalucía, apostar por mantener empleo, sostener familias y preservar antiguas costumbres frente a la homogenización del consumo global.

Hablando en clave de sostenibilidad: comprar en las tiendas de barrio, reduce los desplazamientos y fomenta un consumo responsable que, tal y como avanza el recién publicado estudio realizado por OBS Business School, los hábitos de consumo en las Navidades 2024-2025 han cambiado.

Sí han cambiado porque ya no hablamos de un gasto impulsivo, sino de una “celebración cauta”, marcada por la inflación, el coste del crédito y una mayor racionalidad del consumidor. Además de que una cosa es lo que decimos que nos vamos a gastar (y nos ponemos generosos y rumbosos) y otra la realidad. Una realidad que, por poner un ejemplo, a nivel nacional, el gasto medio en 2024 fue de 499 €, un 14 % menos de lo previsto, y para 2025 se espera una ligera reducción hasta los 462 €.

Con estos datos la Navidad de 2025 se perfila como una celebración inteligente, responsable y moderada, donde el consumidor busca equilibrar el deseo de celebrar con la necesidad de controlar su presupuesto, priorizando así experiencias, sostenibilidad y valor real frente al consumo masivo.

Y esto, señoras y señores, se consigue cuando te acercas a un escaparate navideño y constatas cómo los comerciantes de Almería, Málaga, Granada, Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva y Cádiz, y de los casi 800 pueblos de nuestra geografía, dedican su tiempo y su vida a facilitarnos la nuestra.

Porque, y para quien no lo sepa, por cada compra en una tienda ayudamos a crear empleo. Ayudamos a que se adapten a estos “tiempos modernos” y damos la oportunidad a miles de personas que apuestan por ofrecerte lo mejor. Y que es nada más y nada menos lo que nos define porque ¡SOMOS ANDALUCÍA!

No me negarán que nadie como nosotros para construir eso que llaman ahora: storytelling emocional. Nadie como nosotros para escribir nuestro es que ahora llaman relato, para cuidar lo nuestros porque sólo así podremos garantizar el futuro de Andalucía y los andaluces.

Fuente: OBS Bussines School. La Navidad Recalibrada: entre el deseo y el límite. Claudio Aros. Profesor de OBS Business School

Pues sí, para que nos vamos a engañar, con la llegada de la Navidad las calles de Andalucía no sólo se llenan de luces, actividades, conciertos, mercadillos, grupos de campanilleros y las tradicionales visitas y excursiones a los belenes de familias enteras, que acuden hasta el centro de nuestras ciudades. Y es que es el momento en el que reencontramos y, por supuesto también en el que más se consume.

Los datos están ahí: la mayor fuente de ingresos de nuestra comunidad viene del turismo, pero la Navidad es nuestro tiempo. Un tiempo de gasto que activa mucho más los sectores de siempre y que, en estas fechas, se suma el comercio tradicional. El comercio de siempre. Ese comercio que encontramos a la derecha y a la izquierda de nuestras calles cuando caminamos por la ciudad. Pequeñas tiendas que, desde casi su invisibilidad y humildad, son regentadas por

hombres y mujeres. Pequeños empresarios y autónomos que son los que impulsan nuestra economía.

Y sí, por supuesto que contamos con grandes superficies. Concretamente en Andalucía 116 centro comerciales, siendo Sevilla, la capital que más concentra, incluido el más grande de la región. Y claro que podemos comprar a través de las plataformas digitales, donde se concentran buena parte del consumo, pero existe un tejido fundamental que sostiene la vida de los barrios. Un comercio de proximidad en el que tiendas de alimentación, ropa, librerías, jugueterías, relojeros, artesanía, zapaterías y zapateros o floristerías son las que mantienen la cohesión social gracias a la cercanía que nos da y confiere un pequeño mostrador.

Comprar en ellas no es solo una mera transacción económica, sino un acto de confianza y de pertenencia. Pertenencia a una comunidad en la que mujeres como mi que-



La Navidad y la Familia: Un vínculo indispensable en Sevilla y Andalucía



En un mundo cada vez más acelerado, deshumanizado y profundamente individualista, la familia se erige como una estructura indispensable de socorro mutuo, ayuda, acogida, comunicación y fraternidad. Como comunicador con más de tres décadas de experiencia, he observado cómo las fiestas navideñas actúan como un bálsamo que fortalece estos lazos. La Navidad no solo reúne a generaciones alrededor de una mesa, sino que fomenta el espíritu familiar a través de rituales compartidos, recuerdos

colectivos y expresiones de cariño que trascienden lo material.

En general, la Navidad promueve el espíritu familiar mediante tradiciones que invitan a la unión. Las cenas de Nochebuena, con platos como pavo, marisco y turrones, se convierten en espacios de diálogo y apoyo emocional. Los villancicos cantados en grupo y los intercambios de regalos refuerzan la comunicación, recordándonos que la familia es un refugio de ayuda mutua en tiempos de alegría o adversidad.

La palabra amor siempre estará ligada a la Navidad, el nacimiento de Jesús en Belén



OPINIÓN

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

de Judea hace ya más de 2.000 años no solo fue una efeméride, un acontecimiento que los profetas ya habían anunciado al pueblo de Israel generación tras generación, fue un regalo de Dios que nos envió a su hijo.

En el seno de una humilde familia nace quien todo lo cambiaría, dando sentido a nuestra existencia, dando esperanza a una humanidad que ya caminaba errante ante el imperio el romano y el sátrapa judío Herodes.

En Andalucía, esta esencia se vive con pasión y arraigo cultural. Las zambombas de Jerez y Cádiz, los belenes vivientes de Arcos de la Frontera o Trigueros, los campanilleros cordobeses y los verdiales malagueños reúnen a familias enteras en torno a la música y la tradición.

Estas tradiciones beben en la noche de los tiempos y recogen lo mejor de la cultura judeo cristiana, aunando simbolismo atemporal con los tiempos que vivimos; ejemplo de ello tenemos desde los mercadillos navideños y la elaboración casera de mantecados y polvorones que invitan a cocinar juntos, como un acto sencillo pero poderoso de unión.

Sevilla, capital andaluza, encarna este espíritu con un brillo especial. Las luces de

la Avenida de la Constitución, la pista de hielo y las atracciones de Navidad Mágica en Los Bermejales, los belenes del Ayuntamiento y de los barrios, la Misa del Gallo en la Catedral y, sobre todo, la gran Cabalgata de Reyes del 5 de enero y su antesala del Heraldo Real, esa figura mítica que recoge las cartas de los más pequeños y anuncia la venida de sus majestades de Oriente que convierten la ciudad en un escenario perfecto para la convivencia familiar.

La Cabalgata de Reyes de Sevilla es un ejemplo de cómo la sociedad puede crear maravillosos instrumentos para hacer llegar a los más desfavorecidos y los niños en general un poco de ilusión paz y amor.

Creada hace ya casi un siglo por el Ateneo, una institución para promover las artes y la ciencia, cada año se embarca en la hercúlea tarea de poner aproximadamente treinta carro-

zas y miles de figurantes que logran que un millón de personas inunden la ciudad, que la ilusión brille en los ojos de pequeños y mayores y que toda la familia se reúna en un punto de la ciudad año tras año para ver el discurrir de los Magos y coger los caramelos que servirán para endulzar el día a día de los sevillanos.

El Mercado de Belenes de la Plaza de San Francisco y de la avenida de la calle fray Ceferino González anima a montar el nacimiento en casa, tarea que suele implicar a varias generaciones en esa tarea de recrear la ciudad de Belén y su pesebre divino recogiendo la tradición que ya iniciara San Francisco en Italia.

La influencia italiana en nuestra ciudad se deja ver en los numerosos belenes napolitanos que se cobijan en iglesias y conventos como Santo Ángel o Hospital de la Santa Caridad, estos belenes llegaron a Andalucía en los siglos XV y XVI coincidiendo con el dominio español en Italia y sobre todo en Sicilia y Nápoles.

La gastronomía sevillana y andaluza realza estos encuentros: jamón ibérico, gambas blancas de Huelva, langostinos de Sanlúcar, cordero o pavo asado, acompañados de dulces como pestiños fritos con miel, mantecados de Estepa, polvorones y roscos de vino. Preparar pestiños o montar una fuente de dulces en familia es, en sí mismo, un ritual que une.

Para alimentar este espíritu más allá de las fechas, recomiendo clásicos como Cuento de Navidad de Charles Dickens, que habla de redención y generosidad familiar, o la emotiva La caja de Navidad, de Richard Paul Evans. En cine, Qué bello es vivir (It's a Wonderful Life), Solo en casa (Home Alone) y Elf son películas que, cada una a su manera, recuerdan el valor incalculable de la familia y el amor en Navidad.

En resumen, la Navidad en nuestra tierra no es solo una celebración, sino un poderoso catalizador del espíritu familiar. En unos tiempos donde la familia sigue siendo el principal refugio de socorro y comunicación, estas tradiciones nos recuerdan su valor inquebrantable y tejen redes de cariño que perduran todo el año.



OPINIÓN

ROSA SILES

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

 Rosa Siles Moreno

Andalucía cerrará 2025 con más autónomos que personas paradas registradas

Este dato que el Presidente de la Junta de Andalucía acaba de anunciar, es un hito clave que marca el inicio de una nueva narrativa en Andalucía sobre el empleo, el emprendimiento y el potencial económico de una comunidad que no deja de reinventarse.

Hablar del futuro del empleo es hablar del presente de los autónomos. En una Andalucía que acumula 54 meses creando empleo y se ha convertido en la comunidad con más empresas registradas del país, este

dato no es anecdótico: es una declaración de fuerza. Más de 570.000 personas autónomas sostienen buena parte del tejido económico andaluz, y con los más de 220.000 empleos asalariados que generan, su impacto alcanza ya más de 810.000 puestos de trabajo.

Un movimiento virtuoso de emprendedores y profesionales que madrugan, arriesgan, crean valor y hacen región.

Este cambio no ha ocurrido por azar. Andalucía ha sabido generar un entorno donde cada vez más personas deciden emprender, especialmente en sectores con mayor proyección de futuro. En seis años, el número de autónomos vinculados a la ciencia, la tecnología y la investigación ha crecido un 33 %. Este dato refleja que el talento se activa cuando se dan las condiciones adecuadas: capacidades digitales, oportunidades reales y referentes cercanos.

Y es que el talento no se improvisa: se cultiva y se cuida. Y cuando encuentra el contexto adecuado y tierra fértil, brota con fuerza.

Una Andalucía que acelera

Detrás de estos datos hay una narrativa distinta a la que tradicionalmente ha acompañado a nuestra tierra. Entre 2020 y 2023, Andalucía identificó 1.140 empresas gacela: aquellas que logran un crecimiento exponencial en sus primeros años de vida. El 8,3 % de las empresas andaluzas de más de 10 empleados pertenece a esta categoría, por encima del 6,3 % de la media nacional.

No es una casualidad. Es un síntoma de que aquí se está construyendo con estrategia y escala. Que hay equipos que han pasado de sobrevivir a acelerar. Que la ambición no está reñida con el arraigo, ni el crecimiento con el compromiso social.

Andalucía tierra de emprendimiento



Los autónomos, motor de la economía

Durante años, la palabra "autónomo" ha estado asociada a fragilidad. A esfuerzo sin red. A supervivencia en solitario. Pero hoy ese relato está cambiando. El autónomo ya no es el último eslabón de la cadena, sino el primer motor del cambio. El que explora nuevos modelos de negocio, el que introduce soluciones sostenibles, el que reconfigura sectores desde la experiencia de cliente y la eficiencia operativa.

En ese nuevo paradigma, cada autónomo es también un embajador de la innovación. No solo por lo que produce, sino por cómo lo hace, con quién colabora y qué impacto genera.

Detrás de cada alta en el RETA hay una historia. Pero también empieza a haber un ecosistema. Políticas públicas más ágiles, redes de apoyo entre iguales, espacios de conexión con la empresa y la tecnología, programas de formación y aceleración. Cada vez más instituciones, universidades y administraciones entienden que el crecimiento económico se siembra desde abajo, y se sostiene conectando capacidades.

Y cuando hablamos de ecosistema, hablamos de cultura. De valores que acompañan. De una sociedad que empieza a admirar al que emprende, en lugar de juzgarlo por intentarlo. Uno de los grandes aciertos de esta nueva etapa es haber situado la cultura empresarial y emprendedora y la formación como palancas clave del desarrollo. Y es ahí donde la figura del autónomo está cambiando. Estamos construyendo entre todos una Andalucía que cree en sí misma y en su futuro.

Un sector que crece y que genera impacto

Con más autónomos que parados registrados, Andalucía no solo supera una estadística. Supera un relato. Y lo hace con datos que hablan de verdad, no de promesas: el 80 % de las nuevas empresas registradas en la Seguridad Social en el último año nacieron aquí. Es decir, el dinamismo se está quedando. Ya no se fuga.

Este es un punto de inflexión. Un momento para darles visibilidad, escucha y proyección. Para que su esfuerzo no solo se reconozca, sino que inspire. Para que cada uno de ellos —desde la peluquera de barrio al desarrollador de software, desde el agricultor ecológico al profesional del marketing digital— sepa que forma parte del motor que está redefiniendo el futuro económico de Andalucía.

Lo mejor está por llegar

Vivimos en un mundo que necesita más propósito y menos burocracia, más innovación y menos excusas, es oro. Por eso, es tan acertado cuidarles. Trabajando unidos desde lo público y desde lo privado creando las condiciones necesarias para emprender, comprendiendo los costes crecientes a los que se enfrentan los autónomos, su necesidad de acceso a la financiación y a la tecnología, y su apasionante camino hacia la digitalización y la innovación.

Somos afortunados, se está consolidando un *mindset* emprendedor que cambia las reglas del juego: los jóvenes ya no ven el autoempleo como un plan B, sino como una vía real para desplegar su talento, desarrollar todo su potencial y generar valor para la sociedad y la economía. Sigamos apostando por este movimiento. Porque cuando una comunidad pone a sus autónomos en el centro empieza a escribir su propia historia.

OPINIÓN

ALEJANDRA ABAD
DIRECTORA DE PROYECTOS
Y GERENTE DE MAGO
MODERN LIVING

El comercio en Navidad: La economía de las emociones

Ya estamos en la época más aclamada del año por niños y comerciantes, nuestra querida Navidad. Y no solo por su importancia en el incremento de las ventas, si no por la relación existente en este binomio con arraigo histórico y emocional. Es una conexión que habla de tradición, de encuentros, de hogares que se preparan para compartir y de ciudades que recuperan su pulso a través de la luz, los escaparates y la vida en las calles.

Durante estas semanas, el acto de comprar se transforma. El consumidor no busca únicamente cubrir una necesidad funcional, sino expresar afecto, reconocimiento y cuidado a través de un regalo. La compra se convierte en un lenguaje emocional. Y es precisamente en este contexto donde el comercio, especialmente el comercio local y especializado, adquiere un valor diferencial frente a otros modelos de consumo más impersonales.

La Navidad invita a entrar en las tiendas con otra disposición. Se busca inspiración, asesoramiento y una experiencia que vaya más allá del producto. El cliente quiere sentirse acompañado en la elección, quiere acertar, sorprender y emocionar. Este acompañamiento es una de las grandes fortalezas del comercio físico: el trato humano, la escucha activa y la capacidad de adaptar cada propuesta a la persona que hay al otro lado del mostrador, por eso en estas semanas es clave reforzar los negocios locales y pymes de la provincia.

Además, la campaña navideña pone de manifiesto la importancia de la experiencia de compra. La ambientación, la música, la iluminación y el cuidado del espacio se convierten en herramientas clave de comunicación. Los escaparates dejan de ser meros expositores para convertirse en relatos visuales que conectan con la emoción colectiva de estas fechas. Cada comercio cuenta su propia historia y contribuye, a su manera, a construir el imaginario navideño de la ciudad.

En este sentido, la Navidad también actúa como un poderoso motor de vida urbana económico. Las calles se llenan, las ciudades se humanizan y el comercio se convierte en un punto de encuentro social. Comprar en un establecimiento local no es solo una transacción económica; es una forma de participar en la vida del barrio, de mantener el tejido empresarial y de preservar la identidad de nuestros entornos urbanos. Cada compra tiene un impacto directo en el empleo, en la continuidad de los negocios familiares y en la economía real.



Desde el punto de vista empresarial, la Navidad supone un momento estratégico. Es una oportunidad para reforzar la relación con los clientes, para fidelizar y para transmitir los valores de marca. Muchas empresas concentran en estas semanas una parte muy significativa de su facturación anual, pero también una parte importante de su posicionamiento. La forma en la que una marca se muestra en Navidad dice mucho de quién es, de cómo entiende a su cliente

y de qué tipo de relación quiere construir a largo plazo.

La evolución del consumo en los últimos años ha introducido nuevos retos. La digitalización, la rapidez y la comodidad han cambiado los hábitos de compra. Sin embargo, lejos de desaparecer, el comercio físico ha tenido la oportunidad de reinventarse. La Navidad demuestra, año tras año, que el valor diferencial está en lo que no se puede replicar con un clic: la cercanía, la

confianza, la recomendación experta y la experiencia sensorial. Estar presente en los medios online es importante, pero la experiencia de comprar no la podemos olvidar ni obviar. Es necesaria, además de un valor añadido acompañar la compra con la esencia del comercio y del comerciante.

Especialmente en sectores vinculados al hogar, al diseño y al bienestar, la Navidad adquiere un significado aún más profundo. Es el momento en el que los hogares se preparan para recibir, para compartir y para cuidarse. El espacio doméstico se convierte en protagonista, y con él todo lo que contribuye a hacerlo más confortable, funcional y acogedor. El comercio especializado juega aquí un papel esencial, ayudando a crear entornos que acompañen esos momentos de encuentro.

No podemos olvidar tampoco la dimensión emocional que la Navidad tiene para quienes están al frente de los negocios. Para muchos comerciantes, estas fechas suponen meses de preparación, de esfuerzo y de ilusión. Detrás de cada escaparate hay planificación, creatividad y muchas horas de trabajo. La campaña navideña es exigente, pero también es una de las más gratificantes, porque permite ver cómo el comercio vuelve a ocupar un lugar central en la vida de las personas.

En un contexto económico complejo, la Navidad se convierte además en un termómetro del consumo y en un apoyo fundamental para la sostenibilidad de muchas empresas. Apostar por el comercio local en estas fechas es una decisión consciente que tiene consecuencias positivas a medio y largo plazo. Es una forma de fortalecer el tejido empresarial, de apoyar el emprendimiento y de garantizar la diversidad comercial de nuestras ciudades.

La relación entre comercio y Navidad no es nueva, pero sí necesita ser cuidada y actualizada. Requiere colaboración entre instituciones, asociaciones empresariales y comerciantes. Requiere ciudades pensadas para el paseo, para la experiencia y para el encuentro. Y requiere, sobre todo, consumidores comprometidos que entiendan que cada elección de compra es también una declaración de valores.

En definitiva, la Navidad no solo impulsa el comercio; el comercio da sentido a la Navidad en nuestras calles. Juntos crean un ecosistema en el que economía y emoción se dan la mano. Porque cuando compramos con intención, cuando elegimos cercanía y calidad, no solo llenamos bolsas: *construimos ciudad, sostenemos empleo y contribuimos a mantener vivas las historias que hacen únicas a nuestras comunidades.*

Salgamos con esta ilusión cada día, Felices fiestas,

Alejandra Abad.

Las necesidades de infraestructuras de nuestras ocho provincias



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO

ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

in Antonio Rivero Onorato

nodo estratégico europeo. Asimismo, Cádiz necesita avanzar en infraestructuras energéticas vinculadas al hidrógeno verde, un sector emergente en el que la provincia ya tiene proyectos pioneros. La modernización de autovías y la ampliación de zonas logísticas también resultan necesarias para consolidar su posición regional.

Málaga: movilidad sostenible y tecnología

Málaga se ha transformado en las últimas décadas en un polo tecnológico y turístico de referencia. El crecimiento demográfico y la expansión urbana hacen imprescindible mejorar el transporte público metropolitano, avanzar en la red de cercanías y ampliar el metro hacia nuevos barrios y municipios. Además, infraestructuras como el Parque Tecnológico de Andalucía requieren mejoras que permitan atraer más empresas internacionales. En paralelo, se necesitan proyectos verdes que garanticen el suministro de agua ante el estrés hídrico de la provincia, así como nuevas actuaciones en el litoral para combatir la erosión costera.

Sevilla: intermodalidad y modernización urbana

La capital andaluza es un nodo esencial en el mapa ferroviario y aeroportuario del sur de España. Sin embargo, Sevilla requiere completar la red de metro, potenciar el transporte metropolitano y modernizar la conexión ferroviaria con otras provincias. El desarrollo de la zona portuaria, con especial atención al Puerto de Sevilla como puerto fluvial único en España, también es clave para impulsar la intermodalidad. A nivel urbano, Sevilla afronta retos como la rehabilitación energética de edificios, la ampliación de zonas verdes y la creación de infraestructuras que mejoren el confort climático. Y por supuesto, terminar la SE-40. Hay que mimar Sevilla Techpark como referente nacional y cuna de emprendimiento, su desarrollo y su gestión están siendo modélicos.

Córdoba: corredor ferroviario e impulso agroindustrial

La posición central de Córdoba en la red ferroviaria andaluza convierte a la provincia en un punto estratégico para el transporte de mercancías. Es fundamental potenciar las terminales logísticas y mejorar la conexión con el resto del corredor mediterráneo y central. También deben modernizarse las infraestructuras del regadío para la agroindustria cordobesa, una de las más relevantes del país. Por último, la provincia necesita infraestructuras culturales y turísticas que revaloricen su patrimonio histórico y generen nuevas oportunidades.

Granada: comunicaciones y desarrollo científico

Granada ha experimentado un impulso notable gracias al Parque Tecnológico de la Salud y a la presencia de una de las universidades más prestigiosas del país. Para consolidar su crecimiento es necesario mejorar la conexión ferroviaria Granada-Sevilla y Granada-Málaga, así como avanzar en la autovía del Almanzora y garantizar la continuidad del AVE. Otra prioridad es modernizar las infraestructuras de Sierra Nevada, clave para el turismo deportivo y de nieve, y reforzar las inversiones para combatir la sequía en la costa granadina, especialmente en la zona de los cultivos subtropicales.

Jaén: lucha contra el aislamiento y apoyo al sector oleícola

Jaén es la provincia que más sufre el déficit de infraestructuras. La terminación de la Autovía A-32 Linares-Albacete y la mejora del ferrocarril son urgentes para romper su aislamiento histórico. Además, la provincia necesita inversiones en modernización de regadíos, instalaciones agroindustriales y centros logísticos que impulsen su potente sector oleícola. El desarrollo de polígonos industriales y la llegada de nuevos proyectos tecnológicos también dependen de contar con comunicaciones modernas y eficientes.

Huelva: energía, medio ambiente y conexiones estratégicas

Huelva es una provincia clave para el sector energético andaluz y español, con polos químicos, refinerías y proyectos de energías renovables. Para potenciar su crecimiento es necesario mejorar la conexión ferroviaria con Sevilla y Extremadura, impulsar la red de autovías y garantizar la modernización del Puerto de Huelva. Huelva está ante su gran oportunidad de crecer y liderar la nueva industria verde. El equilibrio entre desarrollo económico y protección ambiental es esencial en una provincia con espacios naturales de enorme valor como Doñana, lo que exige infraestructuras de gestión del agua y de conservación que garanticen su sostenibilidad. Todo ello sin olvidarnos de la red eléctrica, esencial para nuevas industrias, claramente insuficiente en Huelva y en toda Andalucía.

Almería: agricultura, agua y transporte

Almería se ha convertido en un referente mundial en agricultura intensiva y exportación hortofrutícola. Para mantener su liderazgo es indispensable avanzar en la llegada del AVE, completar la Autovía del Almanzora y reforzar las conexiones con el Puerto de Almería. El principal desafío, sin embargo, es el agua. La provincia necesita nuevas desaladoras, infraestructuras de reutilización de aguas y redes de distribución más eficientes. Además, el crecimiento del turismo en el Poniente y el Levante almeriense obliga a mejorar carreteras y equipamientos públicos.

Una oportunidad para el futuro

Andalucía tiene ante sí la posibilidad de transformarse en una región más cohesionada, moderna y competitiva gracias a una apuesta ambiciosa por nuevas infraestructuras. Cada provincia presenta necesidades específicas, pero todas comparten un objetivo común: construir un territorio más conectado, sostenible y capaz de generar oportunidades para las generaciones presentes y futuras. La inversión en infraestructuras no es un gasto, sino una apuesta estratégica que puede determinar el desarrollo de Andalucía en las próximas décadas. Reclamémoslas.

Como todos sabemos, Andalucía es una de las regiones más extensas y pobladas de España y se encuentra en un momento decisivo para consolidar su papel como motor económico, social y cultural del país. Su posición estratégica entre Europa y África, su diversidad territorial y su potencial en sectores como el turismo, la energía, la agroindustria, la tecnología o la logística, la sitúan ante una oportunidad histórica: emprender una transformación profunda que permita reducir desigualdades internas, mejorar su competitividad y garantizar un desarrollo sostenible. Para ello, la renovación y creación de nuevas infraestructuras en sus ocho provincias es un elemento imprescindible.

Las infraestructuras no solo facilitan la movilidad y las comunicaciones; son un factor clave en la cohesión del territorio y en la atracción de inversiones. Una red moderna de transporte, energía, agua, telecomunicaciones y servicios públicos permite a las regiones competir en igualdad de condiciones

y ofrecer oportunidades de progreso a sus habitantes. En el caso de Andalucía, donde conviven realidades muy diversas —desde grandes áreas metropolitanas hasta zonas rurales con riesgo de despoblación— las infraestructuras actúan como un puente que conecta potencialidades y corrige desequilibrios.

Hace unos días publicó Huelva Información que el 80% de los trenes que habían llegado a Huelva en el último año lo habían hecho con retraso. Un barbaridad que refleja como estamos perdiendo calidad de vida en algunas facetas esenciales para el desarrollo de Andalucía. Pero, ¿qué necesitan de manera urgente nuestras provincias?

Cádiz: logística, energía y conexión portuaria

La provincia de Cádiz cuenta con uno de los enclaves logísticos más importantes del país: la Bahía de Algeciras, punto clave del comercio internacional. Para impulsar su crecimiento, es esencial mejorar la conexión ferroviaria Algeciras-Bobadilla, fundamental para convertir el Puerto de Algeciras en un

Mientras el corto esté con el corto, y el largo con el largo, tu negocio y empresa a correr

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

En la soledad del despacho financiero, aunque ya no los haya o los prefiera de puerta abierta, a menudo reflexiono sobre la fragilidad y/o fortaleza del éxito empresarial. Vemos compañías que crecen a doble dígito, que conquistan titulares y que, aparentemente, se comen el mercado. Sin embargo, como CFOs, sabemos que la cuenta de resultados, y el “tramposo” EBITDA es vanidad y la caja es realidad. Existe una arquitectura invisible que sostiene todo el edificio, una tubería silenciosa que, si se diseña mal, puede colapsar la estructura más prometedora. Y en el centro de esa arquitectura reside una regla de oro, un principio que la literatura financiera clásica denomina el “Principio de Correspondencia” (*Matching Principle*), ¿se seguirá estudiando?, y que yo prefiero resumir con una frase mucho más directa para mis equipos y mis CEOs: mientras el corto esté con el corto, y el largo con el largo, tu negocio y empresa a correr.

Siempre que no nos encontremos en una empresa generadora de caja por castigo, si es así, te ahorro seguir leyendo, pero al resto, sigamos. ¿Seguimos casi todos?

Esta máxima, que parece de una sencillez casi insultante, y aunque pueda parecerlo, no hay de dejar de subrayarla, es paradójicamente la trampa más habitual en la que caen las empresas españolas. La tentación es humana y comprensible: el CEO, empujado por su visión y la velocidad del mercado, identifica una oportunidad de inversión —una nueva línea de producción,



la adquisición de una nave logística o una compra corporativa— y quiere ejecutarla ya, ya porque tiene liquidez, porque hay dinero en cuenta, pero... La inmediatez se convierte en la droga del negocio. Y ahí es donde el balance empieza a temblar. Financiar un activo no corriente (largo plazo) con pasivo corriente (corto plazo) es el pecado capital de las finanzas. Tirar de la póliza de crédito, abusar del descuento comercial o tensionar a los proveedores para pagar una máquina que tardará una década en amortizarse es como

intentar correr una maratón conteniendo la respiración: puedes hacerlo los primeros cien metros, pero acabarás asfixiado antes del primer kilómetro, o incluyo antes de llegar al temido “muro”.

La literatura económica y los datos son escalofriantes al respecto y no dejan lugar a la interpretación creativa. Según estudios recurrentes del Instituto Nacional de Estadística y del Colegio de Registradores, así como informes globales de aseguradoras de crédito, aproximadamente el 80% de las em-

presas que fracasan no lo hacen por falta de rentabilidad económica (EBITDA), sino por falta de liquidez, por la boca muere el pez, o por la caja la empresa. Entran en lo que técnicamente llamamos suspensión de pagos o insolvencia técnica. Mueren con beneficios en los libros, pero sin caja en el banco. Y te llama el CEO, ¿dónde está todo el dinero de todo lo que estamos vendiendo? Pues mira a tu alrededor.

¿La causa principal? Un Fondo de Maniobra negativo provocado por un desenchaje de plazos (*maturity mismatch*). E incluso sin ni siquiera llegar a Fondo de Maniobra negativo. Ratios de Liquidez por debajo de 0,8 intentando financiar expansiones agresivas, apostando su supervivencia a la amistad con su gestor de empresas del banco de turno, que hoy está, pero mañana... o incluso sin liquidez porque hemos convertido en “préstamo” toda la financiación a corto plazo.

Como Director Financiero, nuestra responsabilidad se desdobra en dos vertientes que deben convivir en perfecta armonía. La primera es la higiene. Nos debemos obligar a que nuestros CEOs mantengan la casa limpia. Esto implica una disciplina férrea en la estructura del capital. Si vamos a incorporar un activo que generará retorno durante diez años, debemos buscar financiación estructural, o al menos a largo plazo, pero nunca con “caja”. No es ser conservador; es ser profesional. Un balance desordenado, bloquea la carrera del negocio. Cuando el equipo directivo pasa más tiempo gestionando la tesorería de la semana que viene que la estrategia del año que viene, la empresa ha perdido el foco.

Sin embargo, quedarse solo en la prudencia es un error. Vayamos al CFO como primer desarrollador de negocio de la compañía, o al menos, facilitador. Aquí entra la segunda obligación del CFO, la que nos convierte en verdaderos socios de negocio: poner la autopista. Si queremos que nuestro CEO corra, que sea agresivo, que innove y que lleve a la compañía al siguiente nivel, no podemos ser el departamento del “no”, sino del “servir”. Tenemos la obligación de anticiparnos. Debemos visualizar la estrategia a tres años vista y salir al mercado financiero hoy para conseguir los recursos que necesitaremos mañana. Poner la autopista significa tener las líneas de *Capex* pre-concedidas, diversificar el *pool* bancario e incorporar financiación alternativa antes de que la urgencia nos debilite en la negociación, así tu CEO no te atropellará.

Si yo garantizo que el largo plazo está cubierto con recursos a largo plazo, estoy construyendo un suelo de hormigón armado bajo los pies del CEO. Le estoy dando la herramienta más valiosa en el mundo de los negocios: corre sin mirar atrás ni a tus lados. Cuando un CEO sabe que su espalda está cubierta, que no hay riesgo de asfixia por circulante, su velocidad de ejecución se magnifica.

Por tanto, CEOs y CFOs, la próxima vez que nos enfrentemos a una decisión de inversión, recordemos la literatura, y apliquemos el sentido común. No mezclamos peras con manzanas ni pólizas con inversiones. Disciplina: el corto con el corto para operar, y el largo con el largo para crecer. Solo así, con la casa limpia y la autopista asfaltada, podremos decirle a nuestro CEO: “Ahora sí, pisa a fondo, que tenemos gasolina y carretera para llegar a donde quieras”.

Todo es posible en Navidad

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

INGENIERA COGITISE.
VICEPRESIDENTA COGITI.
DIRECTORA-GERENTE REAL
ALCÁZAR SEVILLA

in Ana María Jáuregui
Ramírez

X @amjauregui

Cuando se habla de fiesta en Sevilla automáticamente nuestro cerebro, y el corazón también, evoca de manera casi automática nuestra Semana Santa y Feria. Dos reseñas muy nuestras y de fama internacional, que no solo son una de las cartas de presentación de nuestra ciudad ante el mundo, sino que, considero humildemente, que representan la identidad española para el resto de los países. Porque, si pensamos qué es España fuera de nuestras fronteras, muchos hablarán de la paella, pero los toros, el flamenco y las flamencas son todo un signo de cultura y tradición de nuestro país, al igual que nuestras imágenes y hermandades.

No, no me he confundido de estación. Sé que la primavera aún queda lejos, pero es ahora, a las puertas del invierno, cuando transcurre la tercera gran fiesta que tiene nuestra ciudad. Una fiesta grande, la más íntima y familiar de todas: la Navidad.

Sevilla se ha convertido en uno de los destinos festivos más vibrantes de España. La magia es visible: luces, belenes monumentales, mercadillos artesanos, coros de campanilleros, actividades culturales y miles de familias paseando por el centro. Por no hablar de nuestra gastronomía, que realza esas reuniones familiares y de amigos, donde se mantiene la tradición de cantar villancicos, recordando nuestras señas de identidad andaluza.

También tenemos presente el incremento del turismo, que disfrutan de nuestras calles y monumentos en una de las fechas más mágicas y que nuestras ciudades andaluzas saben cómo abordar con el mayor encanto y tradición.

Sin ir más lejos, Sevilla se encuentra dentro de los cinco destinos favoritos de España para visitar en Navidad y no es casualidad, es fruto de la combinación de tradiciones, espectáculos de luces, videomapping y decoraciones elegantes en sus calles, sin olvidar la oferta cultural y musical; Todo ello junto a su valor patrimonial la hacen una ciudad atractiva, no solo para el visitante, si no para los sevillanos que disfrutan y llenan sus calles durante estos días.

Y por supuesto nuestra Cabalgata de Reyes Magos que con tanto cariño y dedicación prepara el Ateneo, con más de un siglo de tradición, está calificada como Fiesta Mayor de la ciudad, por no hablar de nuestros mercadillos de belenes y nuestros comercios tradicionales que atraen a consumidores y visitantes. El centro de nuestra ciudad se convierte en un hervidero de actividad que congrega a miles de personas que disfrutan de nuestra Navidad... estamos ante nuestra segunda primavera. Un nuevo hito de atracción turística en nuestro calendario influenciado, además de por la belleza monumental de la ciudad, sus tradiciones y gastronomía, por el buen tiempo que predomina en Sevilla durante estas fechas.

Sabemos gestionar grandes eventos y, desde hace unos años, se están dando pasos agigantados en gestionar correctamente esta gran fiesta del invierno. Las claves del éxito: presentar una oferta atractiva para todos los públicos, descongestionar el centro desplazando a los visitantes a otras zonas de la ciudad y apostar por la implantación de nuevas tecnologías que nos permita ofrecer una respuesta inmediata ante cualquier situación de riesgo.

Si alguna vez te has preguntado cómo es posible que Sevilla brille (literalmente) y funcione como un reloj durante semanas es, precisamente, gracias a la tecnología. Hoy, sistemas DMX, plataformas de venta online, códigos QR y centros de control en tiempo real han pasado a ser los pilares de una Navidad más eficiente, segura e inolvidable.

Empecemos, precisamente, por lo que mejor se ve, las luces. La tecnología LED que ofrecen empresas andaluzas expertas en iluminación artística como Ximénez Group, ha cambiado la forma de iluminar la Navidad. Además de reducir el consumo energético, ofrecen mayor durabilidad y permiten espectáculos visuales más complejos. Gracias a software basado en protocolo DMX, las luces permiten sincronizarse con música en plazas, programarse para encenderse por zonas y horarios, ajustar la intensidad lumínica (dimming) para eventos especiales. Y todo se gestiona digitalmente desde plataformas remotas que permiten el control dinámico del espectáculo navideño.

Otros puntos fuertes de Sevilla durante estas fechas son las atracciones y mercados navideños, como la entrañable Feria



del Belén o la feria artesanal organizada por la Federación Artesanal de Sevilla en la Plaza Nueva. Horarios, localización de puestos, mapas y avisos están a disposición de locales y visitantes en webs oficiales y redes sociales. Toda esta información permite que los ciudadanos puedan planificar rutas, consultar cambios de última hora y descubrir productos antes incluso de llegar, pues muchos comerciantes impulsan sus ventas por Instagram o tiendas online, lo que genera una Navidad conectada que combina lo físico y lo digital, algo cada año más establecido.

No podemos olvidar que la Navidad es la época más intensa del comercio. Aquí la tecnología está también muy presente, no solo con la comentada venta online, sino también permitiendo pagos digitales en casi todos los puestos (TPV móviles, pagos con teléfono). Los comercios del centro siguen siendo, afortunadamente, un gran reclamo para el turismo y un importante activo económico que debemos apoyar y mantener. No obstante, la afluencia navideña en calles como Sierpes o Tetuán es masiva durante estos días, por lo que los servicios municipales apoyan su labor en cámaras de videovigilancia de alta definición, emisores y comunicaciones digitales entre cuerpos de emergencia, centros de mando con dashboards en tiempo real, lo que reduce fricciones, optimiza las ventas y convierte el paseo navideño en una experiencia fluida.

Con todo ello quiero dejar patente que la

tecnología no es un extra ornamental, es la infraestructura que permite que la Navidad en Sevilla sea segura, eficiente y memorable. Desde el control del alumbrado hasta la venta de entradas, pasando por la gestión de multitudes y la comunicación en tiempo real, las soluciones digitales transforman la organización y la experiencia.

El éxito registrado demuestra cómo la ciudad ya integra herramientas tecnológicas que, bien gestionadas, hacen que la temporada sea más fluida para visitantes, comerciantes y servicios municipales. Todo ello nos permite ampliar los servicios y actividades culturales durante estas fechas. El Real Alcázar de Sevilla ha dado este año buena cuenta de ello ofreciendo la mayor programación cultural de su historia. Desde principios de mes, los sevillanos estamos disfrutando de grandes figuras líricas como Ainhoa Arteta, Ismael Jordi y Juan Jesús Rodríguez en un espacio tan emblemático como el Salón de Embajadores, otro ciclo de conciertos navideños en el Salón de los Tapices, la inigualable exposición de "Sorolla en el Alcázar de Sevilla", el tradicional mercado de dulces navideños durante el puente de la Inmaculada, y varias visitas de SS.MM. Los Reyes Magos de Oriente.

La Navidad en Sevilla es ya una gran fiesta. Pero, como toda gran historia, también tiene héroes invisibles. La tecnología es ese hilo silencioso que cose escenarios, cuida a la gente y permite que la ciudad funcione sin restar ni un ápice de su magia.

Navidad, comercio y dignidad económica

OPINIÓN

**MONTSERRAT
GODOY**

CEO MG TALENT,
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

Cada diciembre, nuestro país se ilumina. Las calles se llenan de luces, las plazas recuperan el pulso y los escaparates intentan competir en brillo y color. La Navidad vuelve a ser sinónimo de consumo, de reuniones familiares y de un calendario marcado por compras y celebraciones. Pero también es el momento de detenernos y preguntarnos qué modelo económico estamos reforzando.

En España, el comercio es mucho más que una cifra en las estadísticas. Es empleo, es cercanía, es equilibrio territorial. Son miles de pequeños establecimientos los que sostienen la economía cotidiana de barrios y municipios, especialmente en las zonas donde no llegan las grandes inversiones ni las plataformas digitales generan arraigo. Sin embargo, son también los más expuestos a la precariedad estructural que arrastramos desde hace años.

La campaña navideña se presenta cada año como un salvavidas para el comercio, pero la realidad es más compleja. A la subida sostenida de los costes energéticos y de materias primas se suman alquileres al

alza, presión fiscal, burocracia y una competencia que no siempre compite en igualdad de condiciones. Todo ello se traduce en jornadas interminables, márgenes mínimos y una incertidumbre constante que la iluminación navideña no consigue ocultar.

Consumir en Navidad no debería ser un acto automático, sino consciente. Apostar por el comercio de proximidad no es una cuestión sentimental, es una decisión económica responsable. Cada compra realizada en un negocio local mantiene empleo, genera riqueza en el territorio y devuelve vida a nuestras calles. Frente al consumo masivo e impersonal, el comercio de proximidad sigue ofreciendo algo que no se puede digitalizar: humanidad.

Pero esta responsabilidad no puede recaer únicamente en la ciudadanía. Las administraciones tienen el deber de ir más allá del escaparate. Hacen falta políticas públicas que protejan al comercio como pilar estratégico de la economía andaluza: menos trabas administrativas, medidas fiscales realistas y apoyo efectivo a quienes crean empleo estable y de calidad.

La Navidad habla de valores compartidos. De cuidar lo cercano, de construir comunidad y de pensar en el futuro. Defender el comercio es también defender la dignidad económica de quienes sostienen cada día la vida de nuestros pueblos y ciudades. Porque sin comercio vivo, no hay Navidad que ilumine lo suficiente.

Esta Navidad no va de consumir más, va de consumir mejor. De mirar alrededor y entender que el comercio de proximidad es barrio, es confianza y es dignidad. Cada vez que elegimos una carnicería, una frutería o una tienda de ropa local, estamos sosteniendo el latido de los autónomos y empresarios de nuestro país.

Porque sin ellos, las luces seguirán encendidas, pero las calles estarán vacías.

Esta Navidad, antes de llenar el carro o hacer clic en una pantalla, pensemos en quién hay al otro lado. En la persona que



abre su carnicería con frío, en quien acomoda la fruta con esmero, en quien mantiene una tienda de ropa abierta, aunque las cuentas no salgan. Apostar por el comercio de proximidad no es caridad, es justicia económica. Es decidir qué modelo de sociedad queremos sostener cuando se apaguen las luces. Porque el futuro de nuestros barrios, de nuestros pueblos y de España entera también se decide en cada compra.

Comercio de proximidad: Navidad en manos que resisten.

La Navidad no empieza en un centro comercial. Empieza en una carnicería de barrio donde alguien afila el cuchillo con el mismo cuidado de siempre. En una frutería donde se eligen las naranjas una a una. En una pequeña tienda de ropa donde aún se pregunta para quién es el regalo y se imagina la sonrisa al abrirlo.

Mientras las luces se encienden, miles de autónomos siguen luchando por mantener encendida otra cosa más frágil: su negocio. Son hombres y mujeres que sostienen el comercio de proximidad con jornadas

interminables, costes disparados y una incertidumbre constante. Solo en el último año, más de 13.000 pequeños comercios han cerrado en España. Cada persiana bajada es una historia que se apaga, un barrio que pierde vida, una familia que se queda sin sustento.

No hablamos de grandes cifras abstractas. Hablamos de la carnicería que ha dado de comer a generaciones, de la frutería que fiaba cuando hacía falta, de la tienda de ropa que sobrevivía gracias a la confianza. El comercio local no solo vende productos: construye comunidad, identidad y cercanía.

Comprar cerca en Navidad no es nostalgia, es responsabilidad. Es decidir que el dinero se quede en nuestras calles, que el empleo no se pierda, que los pueblos y barrios no se vacíen. Es entender que detrás de cada ticket hay una persona intentando resistir y de sobrevivir.

Cuando pasen las fiestas y se apaguen las luces, quedará una pregunta incómoda:

¿Queremos ciudades llenas de escaparates iguales o barrios con alma?



Ana Sánchez-Jáuregui: “Amazon cubre el 100% de los códigos postales de la península con entregas en más del 90% de los destinos en solo dos días”



ENTREVISTA

ANA SÁNCHEZ-JÁUREGUI
DIRECTORA DE CONSUMO DE
AMAZON.ES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**Con la campaña navideña ya en
marcha, ¿cuáles son las principales ten-
dencias de compra que Amazon está
detectando este año?**

Este año, estamos observando varias tendencias clave en las compras navideñas que marcan una diferencia significativa en la forma en que los consumidores se preparan para la temporada. Lo primero que estamos viendo es que los clientes planifican y adelantan sus compras para ahorrar. Así lo demuestra la “Encuesta sobre los hábitos de viaje y consumo de las familias en España en la época navideña” que hemos realizado con Beruby,

donde 8 de cada 10 españoles afirman que adelantan sus compras navideñas para aprovechar las ofertas online y asegurarse de recibir los pedidos a tiempo, y tan solo un 18% deja las compras para última hora y las realiza en la semana de Navidad o Reyes. En Amazon, nuestros clientes pueden adelantar sus compras navideñas con tranquilidad ya que la mayoría de los regalos comprados podrán devolverse hasta el 6 de febrero.

Las principales razones por las que los consumidores deciden adelantar sus compras son aprovechar los descuentos y ofertas online (69%), asegurarse de recibir los pedidos a tiempo, sin depender de la saturación navideña (37%), y acceder a una mayor variedad de productos disponibles (33%), lo que ayuda a evitar el estrés de última hora.

Por otro lado, hemos visto otra tendencia destacada en estas fechas: 6 de cada 10 consumidores españoles viajan en Navida-

dad. La principal motivación para hacerlo es reunirse con familiares y amigos, según el 77% de los encuestados. Una de las cuestiones importantes a la hora de viajar en Navidad es qué hacer con los regalos. Pese a que suponen una carga extra de equipaje, la encuesta revela que, independientemente de dónde hayan hecho las compras, un 76% de los consumidores en España prefieren llevar los regalos consigo en la maleta; y solo el 20% elige enviarlos directamente al lugar de destino para viajar más ligero.

Gracias a que la red logística de Amazon cubre el 100% de los códigos postales de la península con entregas en más del 90% de los destinos en solo dos días, los clientes pueden enviar y recibir sus paquetes a la dirección donde vayan a pasar las navidades en cualquier rincón de España. Y si quieren evitar que descubran sus regalos, pueden elegir un punto de recogida seleccionando la entrega gratuita en Amazon Lockers (taquillas) o Puntos de recogida, al que podrán ir a retirar el paquete cuando más les convenga. Además, Amazon



colabora con más de 2.500 negocios locales repartidos en más de 900 municipios a través de su programa Hub Delivery, reforzando así su compromiso de acercar productos y oportunidades económicas a las zonas rurales de toda España. Más del 75% de estos negocios están ubicados en municipios de menos de 30.000 habitantes.

En Amazon siempre buscamos opciones que faciliten las compras a nuestros clientes, también durante sus compras navideñas. Por eso tenemos la Tienda de regalos de Amazon con opciones para cada persona, tipo de regalo y presupuesto. Además, la lista anual de “Los juguetes más deseados 2025” que facilita la búsqueda del regalo perfecto para los más pequeños, y los no tan pequeños. Y no solo eso, los clientes también pueden comprar lo que necesitan para sus menús navideños con el servicio supermercado online de Amazon, ya sea a través de Amazon Fresh, Tienda de DIA o Mercado de la Paz, disfrutando de cómodas opciones de entrega rápida, pudiendo hacer la compra fácilmente desde dónde quieran y elegir cuándo recibir el pedido.

Tras Black Friday y Cyber Monday, ¿cómo está afrontando Amazon el aumento de la demanda y qué innovaciones logísticas ha implementado recientemente?

En Amazon nos enfocamos continuamente en reforzar nuestra infraestructura logística. Actualmente, contamos con alrededor de 40 centros de operaciones y más de 20.000 puntos de recogida (Amazon lockers y Amazon Counters) en toda España.

Además, seguimos innovando con programas como Amazon Hub Delivery, en el que pequeños negocios colaboran con Amazon en el reparto de los pedidos a sus vecinos, y que ya cuenta con más de 2.500 colaboradores, repartidos en más de 900 municipios en España, mejorando la rapidez y sostenibilidad en las entregas, tanto en áreas urbanas como rurales.

En un contexto de creciente preocupación por la sostenibilidad, ¿qué medidas ha tomado Amazon para reducir emisiones y embalajes durante esta época de mayor volumen?

Nuestra prioridad es eliminar por completo el embalaje siempre que sea posible, y damos prioridad a los materiales reciclables. Uno de cada dos pedidos de Amazon ya se hace sin embalaje adicional, y en caso de necesitarlo, se utilizan en sobres de cartón o bolsas de papel, de tamaño reducido y 100%

reciclables. De hecho, desde 2019, más de 1.000 millones de envíos se han realizado sin embalaje adicional de Amazon, llegando en la caja original del producto con solo una etiqueta de envío adjunta.

Además, desde el 2015 hemos reducido un 43% el peso medio de embalaje por envío y hemos eliminado 4 millones de toneladas métricas de embalaje.

¿Cómo influye la situación económica actual en los hábitos de compra que está observando Amazon en España?

En Amazon sabemos que, con la actual coyuntura económica, ahorrar es una de las principales prioridades de nuestros clientes. De hecho, según el ‘Estudio sobre percepciones del impacto del comercio electrónico en el ahorro de las familias en España’ realizado por Ipsos para Amazon, 9 de cada 10 consumidores en España consideran que el comercio electrónico y las tiendas online ayudan a sobrellevar el aumento del coste de la vida. De hecho, perciben el canal online como un poderoso aliado para ahorrar en el hogar, frente a una percepción unánime del aumento de los precios.

Además, los resultados revelan que las herramientas del comercio electrónico están modificando los hábitos de compra de los consumidores en España, que ahora planifican más. Además, 8 de cada 10 consumidores señalan que las tiendas online son las que ofrecen más opciones y herramientas para ahorrar.

Por ello, en Amazon aprovechamos el potencial de la digitalización para innovar y ofrecer distintas herramientas y funcionalidades que ayuden a nuestros clientes a sacar el mayor partido a sus compras, con programas como Suscríbete y Ahorra, el uso de cupones u ofertas Flash, entre otras. Todo está pensado para ayudarles a encontrar lo que necesitan al mejor precio, y de forma rápida y cómoda.

Amazon ha ampliado su presencia en España en los últimos años. ¿Qué papel juegan los centros logísticos de Andalucía, como los de Sevilla o Málaga, en la campaña navideña de 2025?

Desde que llegamos a Andalucía en 2017, hemos ido creciendo hasta dar empleo a 2.000 personas que se reparten entre el centro logístico de Dos Hermanas, en Sevilla, cuatro estaciones logísticas en Granada, Sevilla, Málaga y El Puerto de Santa María y un centro Amazon Fresh, también en Sevilla.

Tanto el centro logístico de Sevilla, donde se recibe toda la mercancía, como las estacio-



nes de reparto, desde donde se reparten los pedidos a nuestros clientes, juegan un papel fundamental en la campaña navideña.

En esta época, solemos reforzar la plantilla de todos nuestros centros. Por ejemplo, en el centro logístico que tenemos en Dos Hermanas la plantilla se ha reforzado con la incorporación de más de 300 personas para esta temporada.

La inteligencia artificial está transformando el comercio electrónico. ¿Qué nuevas aplicaciones de IA está utilizando Amazon para mejorar la experiencia del cliente este año?

En Amazon llevamos más de 25 años trabajando con Inteligencia Artificial, y podemos afirmar que es una herramienta que está contribuyendo a transformar el *retail* de una manera que nunca habíamos visto antes. Esta tecnología ya está transformando la experiencia de compra de nuestros clientes y de las 17.000 pymes españolas que venden en nuestra tienda. Nuestro objetivo es hacer que esta tecnología sea accesible y beneficiosa para todos.

Entre las funcionalidades más recientes que ha lanzado Amazon para mejorar la experiencia de compra de los clientes se encuentra Rufus, nuestro asistente de compras virtual impulsado por inteligencia artificial, que puede hacer recomendaciones, hacer preguntas para ayudar a nuestros clientes a reducir las opciones y comparar productos. Puedes hacerle cualquier pregunta, con cualquier nivel de detalle, y te responderá. En el futuro, este asistente se volverá más personalizado con el tiempo. Otra de las herramientas favoritas de nuestros clientes es Amazon Lens, que permite hacer una foto a un producto cualquiera y te ofrece artículos similares en la tienda de Amazon.

Otro aspecto importante es el hecho de que muchas de estas innovaciones se crean en España, donde más de 1.000 profesionales están creando soluciones tecnológicas que utilizan millones de clientes en todo el

mundo. Por ejemplo, desarrollamos tecnología que hace más fácil descubrir productos en nuestra tienda usando inteligencia artificial y visión por computador. También creamos nuevas funcionalidades para Alexa y mejoramos la experiencia de lectura en Kindle. Por ejemplo, el sistema operativo del Kindle Scribe, el dispositivo para libros electrónicos que permite, además, tomar notas, se desarrolló en parte desde España.

Y Andalucía no es ajena a este desarrollo. Queremos ser una fuente de conocimiento y transferirlo en colaboración con el sistema educativo para generar talento tecnológico. Por eso, hemos instituido recientemente la Cátedra en Computación e Inteligencia Artificial entre Amazon y la Universidad de Granada, que tiene entre sus objetivos principales la divulgación, el fomento de la inserción laboral mediante prácticas externas en Amazon y la promoción del talento femenino en el área de las titulaciones STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

En un momento en el que la seguridad digital es clave, ¿qué pasos está dando Amazon para fortalecer la protección de datos y la privacidad de los usuarios?

Respecto a la privacidad, en Amazon entendemos que los datos personales son exactamente eso: personales. Sabemos lo importante que es para nuestros clientes comprender cómo se recopila, utiliza y comparte la información para ofrecer la mejor experiencia en Amazon. Nos tomamos la privacidad de los datos muy en serio y trabajamos cada día para ganarnos y mantener la confianza de nuestros clientes.



Nos esforzamos constantemente por ser transparentes sobre cómo recopilamos, utilizamos y compartimos los datos personales de nuestros clientes. Por eso integramos la privacidad directamente en nuestros productos y servicios, al mismo tiempo que facilitamos que los clientes accedan a esta información de manera sencilla e intuitiva.

De hecho, Amazon fue uno de los primeros minoristas en permitir a los clientes ver su historial de navegación y compras. Los clientes también pueden acceder y gestionar fácilmente todas sus direcciones de envío, compras de contenido digital, información de dispositivos y métodos de pago directamente desde su cuenta.

¿Qué iniciativas está impulsando Amazon para apoyar a las pequeñas y medianas empresas españolas, especialmente durante esta temporada de alta demanda?

Amazon sigue comprometido con el apoyo a las pequeñas y medianas empresas españolas, ofreciéndoles la oportunidad de crecer y llegar a más clientes, tanto dentro como fuera de España en esta temporada na-

videña. Actualmente, de las 17.000 pymes españolas que venden en Amazon, el 75% exporta sus productos internacionalmente, generando más de 1.200 millones de euros en exportaciones anuales. Esta cifra supera significativamente la tasa de exportación nacional de las pymes que exportan a través de la venta online. Esta transformación digital de las pequeñas y medianas empresas que venden en Amazon también se traduce en creación de empleo, contribuyendo a la creación de más de 45.000 nuevos empleos en España.

Para potenciar aún más este crecimiento de las pymes españolas que venden en nuestra tienda, nos hemos comprometido a impulsar sus exportaciones anuales aún más, marcándonos el objetivo de duplicarlas hasta alcanzar los 2.000 millones de euros en 2030.

Como primer paso para lograr este objetivo, hemos lanzado en colaboración con ICEX 'Impulsa', un nuevo programa de aceleración dirigido a pymes españolas ya consolidadas en el mercado español que quieren dar el salto internacional. Esta iniciativa, con una duración de 12 meses, ofrecerá a 20 empresas participantes asesoramiento estratégico personalizado por parte de expertos de Amazon, recursos publicitarios y apoyo estratégico para el posicionamiento internacional de sus marcas.

Por otro lado, en Amazon somos conscientes del importante papel que desempeñan las pymes y nuestros colaboradores comerciales a la hora de satisfacer a todos los clientes, especialmente durante campañas de alta demanda como Navidad y Black Friday. Por ello, nos esforzamos para poner a su disposición las herramientas, servicios y conocimientos necesarios para que puedan lograr el éxito, desde informes de planificación de inventario hasta campañas de marketing y soluciones para los envíos.

Nuestro objetivo es ofrecer a todas las empresas que venden en Amazon los mejores recursos que les ayuden a capitalizar los periodos de mayor demanda. Y muchas de las pymes que venden en nuestra tienda aprovechan los momentos de grandes ofertas para dar a conocer sus productos y hacer crecer sus negocios. Por ejemplo, este 2025, los clientes han podido ahorrar en artículos de marcas más grandes como Dodot, ghd, Levi's, Neutrogena o Samsung, pero también de pequeñas y medianas empresas como Olistic Science, Flamingueo, CREATE, Polo Club Oficial y Save Family, entre otras.

Mirando hacia 2026, ¿qué cambios prevé Amazon en la forma en la que los consumidores comprarán online y cómo se está preparando la compañía para ello?

En los próximos años, prevemos que la experiencia de compra online seguirá evolucionando hacia un modelo más personalizado, eficiente y centrado en el cliente.

Los consumidores buscarán experiencias de compra aún más adaptadas a sus necesidades, donde la inteligencia artificial y la automatización seguirán teniendo un papel esencial en la recomendación de productos, y la optimización de búsquedas.

Trabajamos intensamente para crear la mejor experiencia de compra online para nuestros clientes en España y en todo el mundo, ofreciéndoles herramientas y funciones innovadoras que les faciliten el proceso de elección y de compra.



ENTREVISTA

MANUEL LUNA
PRESIDENTE DE LA
CONFEDERACIÓN DE COMERCIO
DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se ha preparado y cómo está afrontando ya el sector las campañas claves, como la Navidad o rebajas?

Para el sector del comercio de proximidad, estas fechas que entran son esenciales. Desde el Black Friday, una moda que nos viene impuesta y que ha venido para quedarse, podemos decir que da comienzo la campaña de Navidad. Comenzamos con promociones navideñas, con campañas de marketing y acciones directas que hacen que el público venga a los centros de las ciudades a disfrutar y a realizar sus compras. Por ejemplo, la cabalgata de Papá Noel atrae público a nuestra zona comercial, haciendo que disfruten, paseen y compren en los comercios de proximidad.

Cuando creamos promociones, ofrecemos al cliente descuentos especiales o fidelizamos su compra con bonos, por ejemplo (parking), regalos o sorteos por cada acción de compra realizada. Todas estas acciones se hablan a priori y comentamos las acciones a tomar o cómo llevarlas a cabo en las distintas provincias.

Estamos estudiando de qué forma podemos llevar a cabo campañas de marketing conjuntas, interprovinciales, de apoyo al comercio, para incentivar las compras en los establecimientos de siempre. Del mismo modo, es necesario que las apps de las asociaciones provinciales vayan haciéndose un hueco en sus ciudades, ya que es la forma de mantener al cliente informado y comprometido con las acciones que se van llevando a cabo.

Es necesario que los comercios participen en las campañas de apoyo al comercio que se ponen en marcha, por ejemplo, “Estas navidades, tus compras tienen regalo” o “Aquí lo tienes todo”, para activar las compras en los comercios.

Por otro lado, estamos un poco preocupados, ya que las previsiones indican que los consumidores, este año, adelanten sus compras navideñas, pero que el gasto será inferior al del año anterior. Esperemos que no se cumplan estas previsiones.

Con respecto a las rebajas, es un debate controvertido. Desde que dejaron de estar reguladas han vuelto loco al pequeño comercio, ocasionándole cuantiosas pérdidas.

Reclamamos que las rebajas vuelvan a estar reguladas en tiempo y forma, para que todos podamos jugar con las mismas armas, y no que ahora, en periodos que para el pequeño comercio son fundamentales, nos encontremos con que las grandes superficies o grandes cadenas inician una escalada de descuentos que nos dejan con el paso cambiado.

¿Cuál es su valoración del estado actual del comercio andaluz tras los últimos cambios económicos y sociales registrados en España durante el último año?



El comercio de proximidad en España está experimentando un declive significativo, con el cierre de 28 comercios al día, lo que supone más de 10.000 cierres al año.

La crisis no se limita a las pequeñas ciudades o pueblos, sino que también afecta a las grandes, donde los comercios tradicionales están siendo sustituidos por franquicias o locales vacíos que se están transformando muchos de ellos en viviendas. Nos preguntamos cuáles son los desafíos que hacen que vayan cerrando, pues creemos que los alquileres son insostenibles, la competencia desigual con grandes superficies y plataformas de comercio electrónico es “feroz”.

La falta de relevo generacional se ha con-

Manuel Luna: “Reclamamos que las rebajas vuelvan a estar reguladas en tiempo y forma”

vertido en un grave problema. Necesitamos cambiar el modelo económico actual, ya que no favorece en absoluto al comercio tradicional.

El Gobierno de la Junta de Andalucía ofrece ayudas a los Centros Comerciales Abiertos reconocidos y a las asociaciones de comerciantes a través de subvenciones que sirven para realizar acciones que dinamizan y activan las zonas más comerciales.

Pero esto no es suficiente; debemos lograr un mejor entendimiento entre ambas partes.

¿Qué sectores del comercio andaluz están mostrando mayor resiliencia o crecimiento y cuáles presentan más dificultades en este momento?

El comercio en el sector de la moda está mostrando todas sus armas de resiliencia, buscando otros canales de venta como las redes sociales, mostrando sus productos mediante directos para aumentar sus ventas, ya que las tiendas físicas cada vez son menos visitadas por los clientes, quienes buscan la comodidad de comprar online y recibir sus pedidos.

Por otro lado, están en auge, con un gran

crecimiento, todo el comercio relacionado con la salud, el bienestar y la estética.

Los sectores que en estos momentos están pasando más dificultades son las papelerías y los suministros de oficina, que siguen disminuyendo debido al aumento del uso de las tecnologías digitales.

¿Cómo ha afectado la inflación y la evolución del consumo a los pequeños y medianos comercios de Andalucía?

La inflación en España ha sido un tema importante en los últimos años, con un aumento del 3,1 % en 2023, lo que ha llevado a la disminución del consumo y a una mayor presión sobre los pequeños comercios, que se han visto afectados significativamente. El impacto ha supuesto cierres de comercios; en 2024 se prevé que cierren más de 700 pequeños comercios en Andalucía, lo que supone una pérdida mensual de aproximadamente entre 64 y 70 en nuestra comunidad autónoma.

La inflación también ha llevado a un aumento en los costes de energía y suministros.

El consumo se ve igualmente afectado por las grandes promociones que realizan las grandes superficies y plataformas digitales, que dejan al pequeño comercio sin margen de maniobra, ya que el consumidor opta por las grandes cadenas o plataformas de venta online.

¿Qué medidas considera prioritarias para impulsar la competitividad del comercio local frente a las grandes plataformas digitales?

Como he comentado anteriormente, hay varios factores que deberíamos tener en cuenta para que el pequeño comercio de proximidad pueda defenderse de las ofertas tan potentes y extremas que llegan de las plataformas digitales, ofreciendo dudas sobre su legalidad desde el punto de vista fiscal y de transparencia publicitaria, ya que no existe una regulación del comercio online. Son empresas extranjeras que operan en España a través de plataformas digitales y que no están obligadas a cumplir las mismas normativas ni a pagar los mismos impuestos que los negocios locales.

Sería necesaria una reglamentación uniforme a nivel europeo para garantizar una competencia





en igualdad de condiciones, y no solo eso: deberían proteger, a través de aranceles, el modelo de ciudad que tenemos y el pequeño comercio, que hace que las ciudades estén vivas.

¿Qué papel cree que deben desempeñar las administraciones autonómicas y locales en apoyo al comercio de proximidad?

Estas deben desempeñar un papel clave en el apoyo al comercio de proximidad en Andalucía.

La Administración autonómica está inmersa en el VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que busca modernizar el sector, pero desde aquí reclamamos una mayor atención a nuestras demandas, que haya una mesa de consenso para que los planes sean reales y efectivos, que se aprueben con mayor celeridad y que no sean tan complejos en documentación y burocracia.

Las administraciones locales aún dejan mucho que desear hasta llegar a un buen entendimiento entre la realidad de lo que demanda el sector y lo que ellos ofrecen.

¿Qué avances o retrocesos percibe en la transformación digital del comercio andaluz?

El comercio andaluz está experimentando una transformación digital significativa, con avances notables en la adopción de tecnologías digitales y la expansión del comercio electrónico. Sin embargo, la brecha digital entre empresas pequeñas, microempresas y rurales sigue siendo un desafío.

“La falta de relevo generacional se ha convertido en un grave problema; necesitamos cambiar el modelo económico actual, ya que no favorece en absoluto al comercio tradicional”

Faltan especialistas, los costes de la transformación digital son un obstáculo para la pequeña empresa y existe una resistencia al cambio, esperando al relevo generacional para que esta se produzca.

¿Qué iniciativas está impulsando actualmente la Confederación Andaluza de Comercio para fortalecer al sector?

En primer lugar, mantener unidas a todas las provincias en un solo foro para poder fortalecer las decisiones que tomemos. Necesitamos impulsar al comercio de proximidad,

luchando en todos los foros donde podamos hacernos oír: Junta de Andalucía, administraciones locales, etc.

Hacer que el fortalecimiento de la digitalización sea una prioridad en los planes de fomento del comercio interior a través de apps y sistemas de fidelización.

Desarrollar acciones de dinamización que involucren a las federaciones provinciales y que estas, a su vez, hagan llegar a sus asociados. Luchar para que la legislación sobre el periodo de rebajas vuelva a implantarse.

Que el pequeño comercio tenga acceso a financiación y ayudas para mejorar sus condiciones y garantizar la viabilidad de la empresa.

Hacer campañas publicitarias para potenciar el consumo en el centro de las ciudades y en el pequeño comercio.

¿Cómo se está adaptando el comercio andaluz a las nuevas demandas del consumidor, como la sostenibilidad, la trazabilidad o el consumo responsable?

El comercio andaluz se ha adaptado a las nuevas demandas del consumidor a través de varias iniciativas. En cuanto a sostenibilidad, los consumidores están cada vez más interesados en productos más sostenibles y ecológicos, por lo tanto, los comercios de proximidad están respondiendo a esta demanda ofreciendo productos frescos y locales o reduciendo la basura, plásticos, cartones, etc., con puntos de recogida selectiva y utilizando papel, bolsas de tela o biodegradables para envolver sus productos.

El consumidor quiere conocer la trazabilidad de los productos que compra. En el caso del textil, si adquiere productos en plataformas digitales es complicado llevarlo a cabo, por ello los comercios intentan ofrecer productos fabricados en España para controlar su sostenibilidad, aunque ese control es cada vez más complicado. También buscan certificaciones ecológicas para demostrar su compromiso.

¿Cuáles son sus expectativas para el comercio andaluz durante el próximo año y qué retos identifican como urgentes?

Para este 2026, las expectativas —como hemos indicado— serán fortalecer el consumo en el comercio local. Necesitamos que la dinamización que este produce en la ciudad no desaparezca. Para ello reclamamos a las administraciones autonómicas y locales que apoyen a las asociaciones constituidas y trabajen conjuntamente para realizar proyectos afines que redunden en beneficio tanto del comercio como de la ciudad.

El mayor reto necesario para el comercio local es volver a regular los periodos de rebajas, así como la implicación de las administraciones locales en conseguir un embellecimiento de las zonas comerciales.





ANDALUCÍA

TIERRA DE LIDERAZGO AUTÓNOMO

Se líder tú también.
Infórmate en **ata.es/ataandalucia** o llama al **900 100 060**



Subvencionado por



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo



ENTREVISTA

SERGIO GARCÍA ARENA
GERENTE DE
MUELLE UNO

Sergio García Arena: “Queremos llevar la experiencia del visitante a un nuevo nivel”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es el balance general de 2025 para Muelle Uno en términos de afluencia, ventas y percepción del cliente?

El balance del año está siendo especialmente positivo para Muelle Uno. En términos de afluencias preveemos cerrar 2025 alcanzando —o quedándonos muy cerca— de los 16 millones de visitantes, frente a los 14 millones del año pasado. En cuanto a las ventas totales de los locales del Centro Comercial, la estimación es superar los 63 millones de euros, por encima de los 58 millones del ejercicio anterior. La percepción del visitante continúa siendo muy positiva impulsada, sin duda, por un entorno único frente al mar, una oferta comercial y gastronómica diversa y una propuesta cultural de primer nivel, donde destaca el Centre Pompidou Málaga. Todo ello se traduce también en un impacto económico y social significativo: Muelle Uno genera más de 1.200 empleos, lo que reafirma su papel como motor económico en la ciudad.

Muelle Uno combina oferta comercial, gastronómica y cultural en un entorno al aire libre. ¿Cómo influye este formato en el comportamiento del visitante y en las estrategias comerciales?

Nuestro formato abierto genera una relación muy especial con el visitante. La proximidad al mar, la luz natural, los atardeceres y su ubicación estratégica junto al centro histórico y el paseo marítimo invitan a disfrutar del espacio de manera relajada y placentera. Los visitantes recorren Muelle Uno siguiendo su propio ritmo, combinando compras, gastronomía y actividades de ocio de forma natural.

Muelle Uno es además un espacio de referencia para que grandes marcas generen experiencias únicas en un entorno diferenciado; por ejemplo, hemos acogido activations muy especiales con Loewe, Yves Saint Laurent, Maserati o Google.

En el aspecto cultural estamos presentes de forma activa en los grandes eventos de ciudad como es el caso del Festival de Cine de Málaga, El Festival de Cine Fantástico Fancine o La Noche en Blanco. Asimismo, colaboramos con agentes culturales y sociales que promueven el talento y la solidaridad como es el caso de la Fundación Málaga o Nuevo Futuro.

¿Qué tendencias de consumo habéis observado este año



entre residentes y turistas, y cómo se han adaptado los operadores para responder a ellas?

Este año hemos detectado un aumento claro del interés por los planes al aire libre, las experiencias auténticas y las propuestas gastronómicas de calidad. Los residentes buscan espacios donde disfrutar de su ocio cotidiano con gastronomía, comercio y cultura en un entorno agradable, mientras que los turistas valoran especialmente la singularidad de poder comprar, pasear y comer junto al mar.

Los operadores han reforzado su propuesta con un enfoque más experiencial, mejoras en la atención al cliente y adaptaciones a las demandas de los visitantes, conectando así con las expectativas de todos los perfiles.

¿Qué papel juega la restauración en el rendimiento global del centro y cómo se coordina con la oferta comercial más tradicional?

La restauración es uno de los grandes motores de actividad en Muelle Uno. Su capacidad para atraer visitantes durante todo el día beneficia a todo el Centro Comercial y complementa de manera natural la oferta comercial y de ocio. Gracias a su presencia estratégica, los visitantes prolongan su estancia, disfrutando de la gastronomía, recorriendo las tiendas y participando en las actividades y experiencias que ofrece el Centro Comercial.

nuestras acciones a lo largo del año, considerando la llegada de crueros, los picos de afluencia turística y los periodos culturales más relevantes de Málaga, para garantizar que el Centro mantenga su atractivo en todo momento.

Un elemento clave para facilitar esta experiencia es el Parking del centro, con más de 900 plazas en pleno centro de la ciudad y servicios premium como vigilancia 24 horas, plazas XL, cargadores eléctricos, cajeros automáticos en todas las plantas y posibilidad de pago directo desde el móvil. Disponible tanto para rotación como para abonados, este parking permite a los visitantes acceder con comodidad y seguridad, contribuyendo a que la visita sea fluida, agradable y sin contratiempos.

“Muelle Uno es además un espacio de referencia para que grandes marcas generen experiencias únicas en un entorno diferenciado”

La Navidad en un espacio abierto como Muelle Uno es especialmente visible y experiencial. ¿Qué propuestas habéis preparado este año para diferenciaros dentro de la oferta navideña de Málaga?

Uno de nuestros aspectos más diferenciales es la inauguración de la Navidad que se ha convertido en una cita ineludible para todas las familias de la ciudad y es que Papá Noel llega, como no podía ser de otra forma en el entorno en el que estamos, en barco, tras una larga travesía desde Laponia. Una vez en tierra, Papá Noel se incorpora a un pasacalle sobre una carroza que recorre el Centro acompañado de personajes, música en directo, elfos... Es sin duda un momento que sabemos que se quedará en el recuerdo de muchos niños y niñas.

Este año, además, hemos estrenado un nuevo Poblado de Navidad, diseñado para convertirse en un punto de encuentro inolvidable durante toda la temporada. Además de la visita a Papá Noel —donde los más pequeños y sus familias podrán trasladar sus deseos—, hemos preparado una programación amplia y variada que incluye música en directo, baile, pasacalles, juegos, cuentacuentos, talleres artesanales, teatros de títeres y muchas actividades más.

Destacamos también nuestro Mercado Navideño, reconocido como uno de los mejores de Europa por National Geographic y European Best Destinations, que refuerza la experiencia de Navidad en Muelle Uno. Todo ello se desarrolla en un entorno abierto frente al mar, que permite disfrutar de la magia de los atardeceres, la brisa del puerto y la amplitud del espacio. Queremos que cada visita sea una experiencia mágica, envolvente y memorable, pensada para que todo el mundo pueda vivir la Navidad de forma única.

¿Cuáles son los objetivos prioritarios de Muelle Uno para 2026 en cuanto a posicionamiento, oferta comercial y experiencia del visitante?

El objetivo del próximo año es llevar la experiencia del visitante a un nuevo nivel, reforzando su posición como uno de los destinos más emblemáticos de Málaga. Estamos impulsando dos proyectos de gran envergadura destinados a mejorar de manera significativa la experiencia del cliente, optimizando tanto la oferta comercial como los servicios y la interacción con el entorno.

Al mismo tiempo, continuaremos incorporando operadores innovadores y diferenciadores, ampliando la programación cultural y de ocio, y cuidando cada detalle del espacio para garantizar que cada visita sea única, completa y memorable, consolidando así el carácter distintivo y la ambición de Muelle Uno como referente de ocio, cultura y comercio en Málaga.





Matilde Rueda: “Nuestra prioridad es la cercanía, la autenticidad, el producto local y el vínculo directo con nuestra identidad cultural”

ENTREVISTA

MATILDE RUEDA

CONCEJALA DE TURISMO, EMPRENDIMIENTO, EMPRESA, AUTÓNOMOS, CONSUMO, COMERCIO E INDUSTRIA, TRANSPARENCIA, NUEVAS TECNOLOGÍAS DEL AYTO. DE CONSTANTINA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Señora Rueda, al cierre de este año, ¿cómo evalúa la evolución del turismo y del comercio local en Constantina durante 2025?

La valoración desde la Delegación de Turismo y Comercio respecto a la evolución del turismo y del comercio en Constantina durante 2025 es, en general, positiva. Existen diversos factores clave que influyen en la dinámica futura de ambos sectores. Constantina continúa consolidándose como un destino destacado por su entorno natural y su patrimonio histórico-cultural, elementos que tradicionalmente han sido determinantes para la actividad turística en la zona. No obstante, las tendencias globales y el contexto socioeconómico también ejercen una influencia relevante.

Hemos observado un crecimiento significativo del ecoturismo y del turismo rural, impulsado por una mayor concienciación ambiental y por el interés creciente de las personas en entornos tranquilos y menos masificados. Confiamos en que esta modalidad turística siga fortaleciendo su presencia en los próximos años.

¿Qué iniciativas impulsadas desde su concejalía considera que han tenido un mayor impacto positivo en el desarrollo empresarial y el emprendimiento de la localidad?

Esta Concejalía se ha centrado fundamentalmente en el apoyo directo al comercio local y al fomento del emprendimiento. La mejora de la promoción turística y la puesta en valor de nuestro patrimonio. Hemos trabajado en un modelo que combina la identidad local con una imagen turística sólida, integrando la difusión de nuestros monumentos —como la Ermita de la Virgen del Robledo, la Ermita de la Amar-



gura, Nuestro Padre Jesús, así como la Iglesia de Nuestra Señora de la Encarnación— junto con el impulso de equipamientos culturales, entre ellos el Museo Etnográfico.

Del mismo modo, hemos brindado un apoyo específico al sector vinculado a los vinos y licores, elemento clave de la actividad económica de Constantina, colaborando estrechamente con bodegas como Fuente Fría, Bodegas Cazallo, Bodegas La Margarita y Fuente Reina. Asimismo, hemos reforzado la cooperación con alojamientos rurales, establecimientos hosteleros y comercios tradicionales con el objetivo de que puedan aprovechar al máximo el creciente flujo turístico y, así fortalecer el desarrollo empresarial de la localidad.

¿Cómo está trabajando el Ayuntamiento para fortalecer el comercio local frente a la competencia de grandes cadenas o el comercio online?

Trabajamos activamente para fortalecer el comercio local frente a la competencia de las grandes cadenas y del comercio online, poniendo en valor los rasgos que hacen único al tejido comercial de Constantina. Nuestra prioridad es destacar la cercanía, la autenticidad, el producto local y el vínculo directo con la identidad cultural del municipio. La estrategia municipal se orienta a acompañar a los comercios en sus procesos de modernización y adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Impulsamos campañas conjuntas y promovemos la integración de actividades turísticas y culturales en las zonas comerciales, con el fin de incrementar la afluencia y favo-

recer la dinamización económica. Además, estamos desarrollando un programa específico para el sector comercial, que será incorporado de forma íntegra en las líneas de actuación municipal. Dicho programa incluye medidas para mejorar la promoción, apoyar el emprendimiento, fomentar iniciativas de dinamización y dotar de herramientas que fortalezcan especialmente a la hostelería, contribuyendo así a generar un entorno más atractivo tanto para los vecinos como para los visitantes.

¿Qué medidas de apoyo, como formación, incentivos o campañas de promoción, se han planteado para los comerciantes y emprendedores en 2026?

Para 2026 continuaremos reforzando las líneas de trabajo actuales, incorporando nuevas herramientas que permitan avanzar en la modernización del comercio local. Mantendremos la formación del sector, especialmente en gestión empresa-

rial y herramientas tecnológicas, y pondremos en marcha campañas de promoción conjuntas en fechas estratégicas para aumentar la visibilidad y competitividad de los comercios. Asimismo, seguiremos impulsando iniciativas que integren comercio, turismo y cultura, aprovechando el valor del patrimonio y el entorno de Constantina, con el objetivo de fortalecer la identidad comercial y generar un ecosistema favorable para comerciantes, emprendedores y visitantes.

La Navidad suele ser un periodo clave para el comercio local. ¿Qué acciones tiene previstas la concejalía para potenciar las ventas y atraer visitantes a Constantina durante estas fechas?

La programación navideña de Constantina mantiene la esencia de años anteriores. Disponemos de un calendario ya consolidado que incluye pasacalles, actividades infantiles, teatro familiar, concursos, belenes vivientes, conciertos y actuaciones como las zambombas en la Ermita del Robledo y en el Calvario Navas, la visita de Heraldo Real y la tradicional Cabalgata de Reyes Magos, así como la exposición etnográfica de Amigos del Museo.

Todas estas actividades cumplen una doble función: dinamizar la vida social de la localidad e impulsar las ventas del comercio local, objetivo prioritario de esta Concejalía.

¿Se han planificado actividades culturales, turísticas o de entretenimiento que contribuyan a dinamizar el comercio y la hostelería local?

Durante todo el año tenemos una agenda cultural y turística estrechamente vinculada a nuestro patrimonio histórico y a la riqueza natural del entorno. Entre las actividades destacadas se encuentran las visitas guiadas al castillo, la puesta en valor del barrio de la Morería y las rutas interpretativas que recorren nuestras ermitas. Asimismo, continuamos impulsando la difusión del Museo Etnográfico y organizando actividades en torno al Jardín Botánico. Las rutas de senderismo —como Los Castañares, La Jurdana y El Rebollar— son un eje clave para dinamizar la econo-

mía local, al generar un flujo constante de visitantes que beneficia al comercio y la hostelería. Además, atractivos singulares como las medusas fósiles o la cercanía al Cerro del Hierro aportan un valor añadido para quienes buscan experiencias de naturaleza y patrimonio ecológico.

¿Qué expectativas tiene respecto a la afluencia de turistas para la campaña navideña de este año, y qué herramientas se emplearán para medir su éxito?

La afluencia turística durante la campaña navideña de este año son claramente positivas. La Navidad constituye uno de los periodos de mayor actividad, no solo en Constantina, sino también en el conjunto de los municipios de la comarca y en localidades cercanas. La combinación de una programación cultural atractiva, el patrimonio histórico y el entorno natural del municipio continúa generando un interés creciente entre los visitantes.

Para evaluar el impacto de esta campaña, emplearemos diversas herramientas de medición a través de la Oficina de Turismo. Entre ellas se incluyen el análisis del nivel de participación en las actividades programadas, los datos de ocupación en los alojamientos rurales y, especialmente, la valoración y percepción del propio sector comercial y hostelero. Estas métricas nos permitirán obtener una visión global y precisa del alcance de la campaña navideña.

De cara a 2026, ¿cuáles son los retos prioritarios para su concejalía en términos de comercio, turismo y desarrollo empresarial?

De cara a 2026, los retos prioritarios de esta Concejalía se centran en seguir fortaleciendo la oferta turística de Constantina, basada en sus recursos patrimoniales y naturales, y en consolidar su promoción como destino rural, cultural y gastronómico. Paralelamente, continuaremos avanzando en las líneas estratégicas relacionadas con el comercio, el emprendimiento y la incorporación de nuevas tecnologías.

En el ámbito patrimonial, seguiremos poniendo en valor elementos como el castillo, la Torre del Homenaje, el aljibe, el barrio de la Morería, nuestras ermitas, iglesias, museos y el Jardín Botánico, así como atractivos singulares como las medusas fósiles y la cercanía al Cerro del Hierro.

En cuanto a los servicios, destacamos la importancia del Hospital de Alta Resolución y la necesidad de mejorar el transporte público mediante sistemas más eficientes, como el transporte a demanda.

Asimismo, mantendremos el trabajo de difusión y protección de nuestros bienes de interés cultural. En conjunto, estas líneas de actuación marcan los principales desafíos que afrontaremos en el próximo año.





Jesús Toro: “Trabajamos para liderar el futuro de la distribución en Andalucía”



ENTREVISTA

JESÚS TORO
DIRECTOR DE
OPERACIONES EN
ANDALUCÍA DE LIDL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En términos de operaciones, ¿qué aprendizajes clave ha obtenido Lidl en años anteriores y cómo se aplican para mejorar la planificación anual en Andalucía?

En Lidl nos enfocamos en la innovación y eficiencia operativa para optimizar la gestión de nuestros procesos y reducir los costes en este ámbito. Entre las iniciativas que hemos aplicado recientemente destaca la implementación de la cartelería digital en toda nuestra red de tiendas, que ha supuesto una mejora del funcionamiento la eficiencia en tienda, permitiendo al personal centrarse en tareas de más valor añadido. Otra acción destacable es la optimización logística mediante un sistema de automatización de pedidos entre tiendas y almacenes, que ajusta automáticamente la cantidad de mercancía enviada a las tiendas en función de la demanda real. Esto permite reducir excesos de stock y

minimizar la cantidad de productos que podrían quedar sin vender, evitando así desperdicios innecesarios y procesos de logística inversa.

¿Cómo anticipa Lidl la evolución de las compras en Andalucía, especialmente en lo que respecta a la combinación de tienda física y ventas online?

Impulsamos una estrategia omnicanal, en línea con las últimas tendencias de consumo. Nuestro modelo se sustenta en una red de tiendas físicas en expansión, cuyos equipos se esfuerzan por ofrecer la mejor experiencia de compra diaria a nuestros clientes, y se complementa con una tienda online donde también se pueden adquirir nuestros artículos de bazar. Además, reforzamos la estrategia digital con nuestra aplicación de fidelización, Lidl Plus, diseñada para acercar a nuestros usuarios ventajas y servicios exclusivos, tales como cupones de descuento, ofertas personalizadas y beneficios con terceros, todo con el objetivo de maximizar el ahorro a través del dispositivo móvil. Esperamos que esta combinación de tienda física y entorno online sea la base para nuestro crecimiento futuro en España y, por supuesto, en Andalucía.

¿Cómo se integran criterios de sostenibilidad en la selección de productos en la región?

Realizamos la integración de la sostenibilidad a través de un riguro-

so sistema de selección de productos de nuestros más de 860 proveedores nacionales -de los cuales más de 90 son andaluces-, y exigimos reputadas certificaciones para toda la carne fresca, huevos y leches (Welfair de Bienestar Animal), pesca sostenible (MSC y ASC) y agricultura responsable (GLOBAL G.A.P.).

Reforzamos este compromiso alineando nuestra oferta con nuestra estrategia corporativa de Alimentación Consciente, la cual contempla, entre otras acciones, dar todavía más peso a las frutas y verduras en nuestro surtido de cara a los próximos años. Esta decisión reafirma nuestro compromiso con la huerta andaluza, donde ya nos hemos consolidado como el principal cliente. Este liderazgo en la compra local también nos otorga un papel fundamental en la exportación del producto andaluz, lo que se refleja directamente en el hecho de que la región andaluza ostenta el mayor peso sobre el volumen total de las exportaciones de productos agroalimentarios de Lidl en toda España.

¿Qué acciones lleva a cabo Lidl para reducir el desperdicio de alimentos?

Como empresa, seguimos impulsando medidas preventivas y reactivas desde nuestras tiendas para lograr reducir el desperdicio alimentario un 30% hasta 2025 y un 50% hasta 2030. Entre las medidas preventivas implementamos descuentos vinculados a la fecha de caducidad, como la venta de artículos de panadería a 1€ la mañana siguiente y las 'bolsas antidesperdicio' a 3€, que contienen frutas y verduras aptas para el consumo pero que no son estándar a nivel estético.

Las acciones reactivas incluyen la gestión de excedentes no aptos para consumo humano (para producir pienso animal o biogás) y las donaciones de alimentos a ONGs, como los más de 2,1 millones de kg entregados a los Bancos de Alimentos a lo largo de 2024. Cabe

destacar que, desde 2021, fuimos la primera cadena de supermercados en acreditar con Bureau Veritas un sistema de gestión para minimizar el desperdicio alimentario en todas nuestras tiendas y almacenes, certificando anualmente procesos como la transformación de residuos en harina para pienso animal.

Juntamos preguntas 5 y 6. ¿Cómo adapta Lidl su estrategia de marketing durante la temporada navideña para diferenciarse de otros supermercados y atraer a un público más amplio? ¿Cómo equilibra Lidl la promoción de productos tradicionales navideños con opciones más innovadoras o gourmet?

Durante la campaña de Navidad, seguimos ofreciendo nuestro surtido habitual con la mejor relación calidad-precio y, además, ponemos a disposición de nuestros clientes la gama Deluxe, enfocada en productos gourmet, y Favorina. Con todo ello aseguramos un surtido navideño completo y variado de más de 600 productos de alimentación, que incluyen preparados cárnicos, patés, mariscos, turrónes, vinos, espumosos y otros dulces.

A esto le sumamos una amplia oferta de artículos de bazar, donde destacan más de 700 juguetes. Este año, además, celebramos nuestra primera Navidad bajo la nueva plataforma de comunicación global, 'Lidl vale la pena'. Con este posicionamiento, buscamos conectar emocionalmente con los consumidores para consolidarnos como su primera opción. Esta aspiración se fundamenta en un compromiso integral que incluye: seguir ofreciendo productos con la mejor relación calidad-precio, generando empleo de calidad y estable en la región y reduciendo al máximo nuestra huella ambiental mediante una estrategia clara de sostenibilidad.

¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrenta Lidl para garantizar la dispo-

nibilidad de productos navideños de alta demanda?

Gracias a la apertura de nuestra última plataforma logística en Escúzar en 2023, la tercera en Andalucía, hemos conseguido fortalecer nuestra cadena de suministro, abasteciendo conjuntamente – desde Dos Hermanas (Sevilla), Málaga y Escúzar– una red de casi 150 tiendas y ofreciendo disponibilidad total cada día, mientras trabajamos constantemente en la mejora continua de nuestra logística. En este sentido, aplicamos nuestra experiencia para garantizar que la distribución sea rápida, precisa y con una huella de carbono minimizada. De hecho, Lidl ha sido una de las primeras empresas en España en obtener tres estrellas Lean&Green, una iniciativa que promueve modelos de negocio más eficientes y sostenibles, un reconocimiento que logramos tras reducir hasta un 46% nuestra huella de carbono vinculada a procesos logísticos entre 2014 y 2020.

¿Cuáles son los principales objetivos de Lidl en Andalucía de cara a 2026, tanto en términos de expansión, eficiencia operativa y sostenibilidad?

En cuanto a la expansión de la cadena, el objetivo es seguir reforzando nuestra red en Andalucía mediante la expansión sostenible de tiendas y la búsqueda continua de los mejores emplazamientos, tanto en núcleos urbanos como en zonas periféricas. Con este crecimiento sostenido queremos acercarnos cada vez más al cliente andaluz para ser su primera opción.

Nuestros objetivos en sostenibilidad se centran principalmente en la mejora constante de la eficiencia en tiendas y almacenes. Buscamos reducir al máximo la generación de residuos y promover la economía circular, lo cual se materializa en la certificación Residuo Cero de AENOR en todas nuestras plataformas logísticas peninsulares, y la certificación de Bureau Veritas para la gestión de la minimización del desperdicio alimentario en todas nuestras tiendas y almacenes. Por otro lado, toda la electricidad que utilizamos proviene de fuentes renovables. Además, en cada nueva apertura, incorporamos placas solares para favorecer el autoconsumo energético.

En términos de eficiencia operativa, continuamos avanzando en una logística más eficiente, facilitada en Andalucía por nuestra tercera plataforma logística en Escúzar, un hecho que sin duda ha contribuido a lograr ya la tercera estrella Lean & Green a nivel nacional, como mencionaba antes.

También tenemos la voluntad de reforzar el posicionamiento institucional y sectorial, formalizado recientemente con nuestra entrada en la asociación CAEA (Asociación de Supermercados de Andalucía).





Juan Carlos Gómez Galiano: “En TORRE SEVILLA la sostenibilidad no es una tendencia pasajera”



ENTREVISTA

JUAN CARLOS GÓMEZ GALIANO
GERENTE DEL COMPLEJO
TORRE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo ha evolucionado el perfil de los clientes del Centro Comercial TORRE SEVILLA desde su apertura y qué estrategias se han implementado para adaptarse a sus necesidades?

Desde el primer día, TORRE SEVILLA fue concebido como un lugar donde cada visitante pudiera sentirse cómodo. Hoy, tras años de recorrido, podemos afirmar que lo hemos logrado: aquí conviven perfiles muy diversos, desde el directivo que trabaja en el rascacielos, hasta la familia que disfruta de una tarde de compras en Primark, el huésped de nuestro hotel cinco estrellas o el amante de la cultura que se adentra en CaixaForum.

Pero no nos hemos detenido ahí. En los últimos años hemos dado un paso más para transformar cada visita en una experiencia completa. ¿Cómo lo hacemos? Con propuestas que van mucho más allá de las compras: ferias gastronómicas, mercados de artesanía, festivales musicales, actividades al aire libre...

Queremos que la principal razón para venir a TORRE SEVILLA sea la ilusión de vivir un plan para disfrutar, porque esa es una experiencia que ninguna compra online puede igualar.

¿Qué papel juegan las marcas locales frente a las internacionales dentro del centro comercial y cómo se equilibra su presencia para mantener la identidad de Sevilla?

En TORRE SEVILLA no pensamos en etiquetas como “local” o “internacional”. Lo que realmente buscamos es que cada tienda aporte valor y utilidad a nuestros visitantes.

Al ser un centro comercial de tamaño medio, cada espacio cuenta, y por eso seleccionamos cuidadosamente marcas que cubran las necesidades esenciales y, al mismo tiempo, conecten con la diversidad de personas que nos visitan.

Nuestro objetivo es sencillo y claro: que todo el mundo encuentre lo que busca... y, además, descubra algo que le sorprenda.

¿Cómo se gestionan las estrategias de marketing para fomentar tanto la visita física como las compras online dentro del mismo centro comercial?

En TORRE SEVILLA lo tenemos claro: queremos que cada visita sea una experiencia que merezca la pena. Por eso organizamos eventos al aire libre, aprovechamos nuestra

arquitectura moderna y el clima espectacular de Sevilla para crear planes únicos, como conciertos y ferias gastronómicas en el Parque Magallanes. Además, contamos con dos joyas que nos hacen diferentes: el Mirador, con vistas impresionantes de Sevilla a más de 150 metros de altura, y CaixaForum, con su oferta cultural. Comprar online es cómodo, sí, pero nada se compara con vivir momentos especiales en un lugar único. Eso es lo que nos mueve.

¿Qué retos y oportunidades ha presentado la competencia con otros centros comerciales de la ciudad y cómo se ha diferenciado TORRE SEVILLA?

TORRE SEVILLA no es un centro comercial más, es mucho más. Es un espacio único que combina compras, cultura, turismo, gastronomía y negocios en un mismo lugar. Aquí la visita no empieza por la compra, empieza por la experiencia: subir al Mirador y ver Sevilla desde 150 metros de altura, disfrutar de una exposición en CaixaForum, pasear por el Parque Magallanes o asistir a un evento especial.

Nuestro gran reto ha sido explicar y demostrar que somos diferentes, que no venimos a competir con la compra online ni con otros centros, sino a ofrecer algo que nadie más puede: momentos que se recuerdan. Queremos que la gente pase del “voy porque necesito comprar” al “voy porque quiero estar allí”. Que TORRE SEVILLA

sea ese lugar donde ocurren cosas especiales y donde cada visita se convierte en una experiencia que conecta emocionalmente con la ciudad.

Durante la temporada navideña, ¿qué estrategias se utilizan para atraer a familias y turistas y generar un mayor flujo de visitantes?

En TORRE SEVILLA vivimos la Navidad a lo grande. Nos encanta combinar tradición con diversión y experiencias únicas. Este año repetimos en el clásico recorrido de belenes de la Asociación de Belenistas de Sevilla y, además, estrenamos una pista de patinaje para disfrutar en familia. A esto se suma una programación mágica con la visita del Heraldo Real, Papá Noel y muchas actividades pensadas para que pequeños y mayores se lleven recuerdos inolvidables. Queremos que TORRE SEVILLA sea el lugar donde la Navidad se vive, no solo se compra.

¿Cómo decide el centro comercial el tipo de decoración y eventos navideños, y qué factores influyen en la elección de estas actividades?

En TORRE SEVILLA la decoración navideña no es solo adornar, es crear auténtica magia. Nos inspiramos en la arquitectura singular del complejo y en esos rincones que todos desean fotografiar y compartir, sin importar la época del año en la que nos visiten.

Diseñamos espacios concebidos para que los visitantes se hagan selfies, celebren momentos y se lleven recuerdos únicos. Cada detalle está pensado para que la experiencia sea agradable e inolvidable, convirtiendo cada visita en una celebración de la ilusión de estas fechas.

¿Cómo se promueve entre las tiendas y los visitantes la adopción de prácticas sostenibles dentro del centro comercial?

En TORRE SEVILLA la sostenibilidad no es una tendencia pasajera, sino parte de nuestra esencia. Desde el primer día hemos apostado por un proyecto responsable con el planeta, y hoy nuestro edificio cuenta con certificaciones internacionales que lo sitúan entre los más eficientes energéticamente de España.

Cada marca que se suma a nosotros comparte este compromiso, y juntos construimos un entorno que protege el futuro. Así, comprar en TORRE SEVILLA se convierte en una elección consciente, con propósito y alineada con un estilo de vida más sostenible.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos que el Centro Comercial TORRE SEVILLA se ha marcado, tanto en términos de crecimiento comercial, experiencia de cliente y fidelización, como en sostenibilidad y desarrollo de actividades culturales y navideñas?

Nuestro gran objetivo para 2026 refleja el espíritu de estas fechas tan especiales: estar más cerca de quienes más nos importan, nuestros clientes. Por eso hemos creado un club de fidelización que, en tan solo seis meses, ya reúne a más de 13.000 suscriptores. Queremos que este espacio sea la puerta de entrada a todas las experiencias que ofrecemos y que facilite la participación de cada persona en ellas. Para enriquecerlo, seguiremos apostando por planes que permitan a nuestros seguidores disfrutar de momentos inolvidables. Porque creemos que TORRE SEVILLA no es solo un lugar para comprar, sino un destino para vivir experiencias únicas.





Juan Carlos González: “Ronda debe seguir avanzando en digitalización del comercio y sector primario”

ENTREVISTA

JUAN CARLOS GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

CONCEJAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA, MONTES, MERCADOS MUNICIPALES, CONSUMO Y PEDANÍAS DEL AYUNTAMIENTO DE RONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde su área de concejalía, ¿cuáles diría que han sido los mayores logros del Ayuntamiento en apoyo al comercio y al consumo responsable durante este año?

Este año hemos avanzado de forma coordinada en comercio, agricultura, sostenibilidad y desarrollo urbano. Ronda ha sido uno de los municipios con mayor incremento de contratación en el sector comercial durante el tercer trimestre, según datos de la Consejería. También hemos respaldado al sector primario acogiendo la feria Sabor a Málaga, con 27 productores (ocho de ellos de Ronda) y más de 300 productos expuestos. Además, hemos puesto en valor el Parque Periurbano Dehesa del Mercadillo con fondos europeos, incorporando mejoras forestales, zonas verdes y equipamientos públicos. Finalmente, hemos reforzado la inversión en caminos y carriles rurales, alcanzando casi 8,5 millones de euros entre el Ayuntamiento de Ronda y la Junta de Andalucía.

En términos de mercados municipales y productos locales, ¿ha habido un crecimiento significativo o algún cambio destacable en la participación de los productores y comerciantes?

La feria Sabor a Málaga ha dinamizado la participación de productores locales y ha impulsado el consumo de proximidad. El consumidor rondeño valora cada vez más los productos agrícolas, ganaderos y artesanos. Además, se ha aprobado la reconversión del antiguo Mercado de Mayoristas en un aparcamiento público para mejorar la movilidad y favorecer la actividad comercial.

La relación con las pedanías y zonas rurales es fundamental. ¿Cómo se busca mejorar la conexión entre estos territorios y los mercados de la ciudad?

Eventos como Sabor a Málaga permiten que los productores rurales accedan al consumidor urbano. La restauración de la Dehesa del Mercadillo actúa como espacio de unión entre naturaleza, ocio y conciencia rural. También se han celebrado jornadas de revalorización del sector primario sobre ganadería, circuitos cortos, mataderos alternativos y marcas de calidad. Todo ello se complementa con la mejora de caminos rurales, esencial para movilidad, seguridad y acceso a mercados.

“El consumidor rondeño valora cada vez más los productos agrícolas, ganaderos y artesanos”

En términos de sostenibilidad y medio ambiente, ¿qué proyectos relacionados con la agricultura y la ganadería se contemplan para reforzar la economía verde de Ronda?

Se están impulsando proyectos para optimizar recursos hídricos,



fomentar prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles y digitalizar el sector primario. La Dehesa del Mercadillo es un proyecto clave en materia de sostenibilidad. La mejora de caminos rurales también contribuye a la gestión del territorio y prevención ambiental.

¿Qué estrategias se han implementado para fortalecer el comercio de proximidad frente a la competencia de grandes superficies y comercio electrónico?

Se han desarrollado campañas de apoyo al comercio local, formación digital para negocios y acciones de dinamización como rutas comerciales y ferias. La creación del nuevo aparcamiento del antiguo Mercado de Mayoristas mejora el

acceso al centro y favorece al comercio tradicional.

La Navidad suele ser un periodo crucial para el comercio local. ¿Qué acciones ha promovido el Ayuntamiento para dinamizar la actividad comercial durante estas fechas?

El Ayuntamiento ha impulsado actividades culturales, infantiles y promocionales, así como campañas de bonos para incentivar las compras en el comercio local.

¿Qué papel juegan los mercados municipales en la campaña navideña y cómo se busca integrar la tradición con la innovación en estas fechas?

Los mercados combinan tradición e innovación con actividades especiales, productos típicos, ta-

lleres y ambientación para atraer a vecinos y visitantes.

Mirando hacia 2026, ¿cuáles son los principales retos que identifica para la agricultura, ganadería y comercio de Ronda?

Ronda debe seguir avanzando en digitalización del comercio y sector primario, consolidación de canales estables de comercialización local, sostenibilidad urbana y rural, apoyo a pedanías y desarrollo equilibrado entre comercio, agricultura y turismo gastronómico.

Continuaremos arreglando y mejorando los carriles, y de hecho, ya se tiene redactado un proyecto para su ejecución con una inversión de más de 418,000 €.



José Gabriel Calvente: “Impulsamos actuaciones orientadas a nuevos emprendedores y a la modernización de negocios existentes”

ENTREVISTA

JOSÉ GABRIEL CALVENTE

CONCEJAL COMERCIO
AYTO. UBRIQUE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué acciones impulsadas desde su concejalía han tenido un mayor impacto en la dinamización del comercio durante este año?

Durante todo el año hay actividades y campañas que se adaptan a cada época, con el objetivo de dinamizar el comercio local. Por ejemplo, en estas fechas navideñas estamos llevando a cabo la campaña “Navidad Regalo Ubrique”, a través de la cual difundimos imágenes de Ubrique decorado con motivos navideños. Esta iniciativa permite mostrar, en redes sociales y en diferentes medios de comunicación tanto provinciales como regionales, el ambiente festivo de nuestras calles y el valor de nuestros pequeños comercios.

Asimismo, contamos desde hace varios años con una campaña de concursos de escaparates, que anima a los establecimientos a decorar e iluminar sus vitrinas. Esta acción complementa la iluminación navideña instalada por el Ayuntamiento y contribuye a crear un recorrido atractivo para vecinos y visitantes. El conjunto de estas iniciativas favorece que la ciudadanía pasee por la localidad, acceda a los comercios y, en definitiva, impulse la actividad del pequeño comercio.

¿Qué medidas se han tomado para atraer más consumo local, especialmente en un contexto de competencia con grandes superficies y comercio online?

En la actualidad, resulta complejo para los pequeños comercios competir con las grandes superficies y, el comercio online, que ofrece

amplias facilidades en cuanto a horarios y entregas a domicilio.

No obstante, desde nuestra concejalía estamos trabajando para potenciar el valor de la cercanía y fomentar que los establecimientos locales estén plenamente preparados en materia de digitalización, uso de redes sociales y promoción de sus productos. Estas herramientas son fundamentales para mejorar su visibilidad y conectar de forma más eficaz con la ciudadanía, que en definitiva es el público al que aspiramos atraer y fidelizar.

¿Se prevé algún plan de apoyo a nuevos emprendedores o modernización de negocios, como ayudas, formación o incentivos fiscales?

Contamos con una subvención europea destinada a revitalizar el comercio local, mediante la cual se están impulsando actuaciones orientadas tanto a nuevos emprendedores como a la modernización de negocios existentes.

Entre estas medidas destacan las mejoras en el mercado de abastos, donde se han instalado neveras refrigeradas que permiten a los clientes recoger sus pedidos en cualquier momento, una solución especialmente útil dado el horario laboral predominante en el sector de la piel.

Asimismo, se han impartido cursos de formación para fomentar la innovación y la adaptación a nuevas herramientas, y se han instalado tótems digitales para que los comercios puedan promocionar sus ofertas con mayor visibilidad.

Por último, se ha desarrollado una aplicación digital que ofrece a cada comerciante un espacio propio para publicar productos y promociones, facilitando una presencia online que de forma individual muchos no podrían implementar. Con estas acciones buscamos dotar al pequeño comercio de herramientas accesibles y eficaces que impulsen su competitividad.

¿Cuál es la valoración global de la campaña de Navidad en términos de participación, ventas y actividad comercial?



La valoración de la campaña de Navidad es positiva. La mayoría de los comercios nos trasladan que, aunque los resultados pueden variar según el tipo de producto que ofrezcan, esta suele ser una etapa de elevado consumo y, por tanto, de mayor actividad comercial.

Para reforzar esta dinámica, hemos impulsado iniciativas complementarias como el mercadillo navideño, que se desarrolla del 23 al 30 de diciembre. En él, distintos pequeños comercios de la localidad instalan sus propios stands, ofreciendo una variedad de productos. Esta actividad contribuye a dar mayor visibilidad a los establecimientos —muchos de ellos de reciente creación— y facilita que la ciudadanía los conozca y acceda a su oferta de una forma más directa. Con ello buscamos seguir impulsando la participación, las ventas y la proyección del comercio local durante estas fechas.

¿Se contemplan nuevas iniciativas de dinamización comercial, mercados temáti-

cos, ferias, campañas u otros eventos?

La iniciativa más destacada es “Bajo la Piel”, un evento comercial, social y cultural que se celebra el tercer fin de semana de marzo y reúne a numerosas empresas locales dedicadas a la fabricación y venta de artículos de piel.

En solo dos ediciones, se ha consolidado como un referente, mostrando la calidad de los productos locales y dando visibilidad tanto a marcas que trabajan para firmas de lujo como a otras marcas locales. Es una oportunidad para destacar el talento, la tradición y la capacidad productiva del sector.

La tercera edición, prevista para marzo de 2026, contará nuevamente con numerosos expositores locales, apoyando al pequeño comercio y ofreciendo un escaparate que pone en valor su labor diaria ante residentes y visitantes.

¿Qué elementos de la campaña (iluminación, actividades, concursos, apoyo a

comercios) han tenido mejor acogida entre comerciantes y ciudadanos?

La campaña navideña ha sido bien recibida tanto por comerciantes como por la ciudadanía. La programación, coordinada junto a varias delegaciones municipales, ha contribuido a crear un ambiente festivo y a dinamizar las zonas comerciales.

La iluminación navideña es uno de los aspectos más valorados, con más de 800 elementos decorativos instalados en calles y jardines, especialmente en el área comercial y en el recorrido de la Cabalgata de Reyes.

A ello se suma un amplio conjunto de actividades, como el evento organizado por la asociación Gamoneros sobre Ruedas, que reunió a más de 150 autocaravanas, y el Mercadillo Navideño, celebrado del 23 al 30 de diciembre. También se han impulsado zambombas y actuaciones musicales para fomentar la participación ciudadana.

Desde la Concejalía de Comercio colaboramos igualmente en actividades como la Cartera Real, con regalos adquiridos en comercios locales, y el tradicional Roscón de Reyes de 50 metros, que el año pasado atrajo a unas 3.000 personas.

En conjunto, estas acciones no solo animan las calles durante la Navidad, sino que refuerzan la visibilidad del comercio local y contribuyen a consolidar a Ubrique como referente navideño en la comarca, complementando otras campañas que se desarrollan a lo largo del año.

¿Cuáles serán las líneas estratégicas prioritarias de la Concejalía de Comercio de cara al 2026?

La Concejalía de Comercio centrará sus esfuerzos en consolidar y reforzar las campañas que ya están funcionando, así como en mantener una colaboración constante con todos los comercios de la localidad.

Nuestro objetivo es seguir impulsando iniciativas con alta participación ciudadana y comercial, recordando siempre que cualquier establecimiento puede contactar con nosotros para proponer ideas o sumarse a nuevas acciones.

Un ejemplo de este trabajo conjunto es el Mercadillo Navideño, creado por el Ayuntamiento y comercios locales para aumentar su visibilidad y fomentar el consumo durante la campaña.

La estrategia para 2026 se basa, en potenciar la participación del tejido comercial, mantener y ampliar las campañas actuales e incorporar nuevas propuestas adaptadas a cada sector. El objetivo final es fortalecer un comercio local dinámico, visible y cercano, en beneficio tanto de los empresarios como de la ciudadanía.



Fotografía realizada por la ubriqueña María Carmen Sierra Romero.



Leandro Martins: “La restauración lidera el crecimiento y atrae a visitantes de toda la provincia”



ENTREVISTA

LEANDRO MARTINS
GERENTE CC ÁREA SUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué desafíos ha afrontado el centro durante 2025 y cómo se han resuelto o qué aprendizajes habéis obtenido?

Durante el año 2025, nuestro centro ha experimentado un periodo especialmente significativo marcado por diversos cambios, siendo uno de los más destacados la inversión realizada en nuestra planta de restauración en el área de Ocio. Este proyecto, que se extendió a lo largo de dos años, culminó en mayo con un evento de inauguración de gran relevancia.

La inversión, que ascendió a 5 millones de euros, se llevó a cabo en una superficie total de 5.000 m², incorporando nuevos servicios, entre ellos un espacio de restauración. Este proceso representó un importante desafío, especialmente en lo relativo a la continuidad de la actividad comercial durante las obras. Gracias a una planificación cuidadosa y a la coordinación de los equipos implicados, logramos ejecutar el proyecto sin interrupciones significativas en la operativa diaria, lo que nos dejó valiosos aprendizajes en términos de gestión de proyectos de gran envergadura dentro de un entorno en funcionamiento.

¿Qué categorías comerciales han experimentado un mejor rendimiento en el centro y cuáles han requerido acciones específicas para impulsar su actividad?

Durante el año 2025, la categoría que ha mostrado un rendimiento más destacado ha sido la restauración, especialmente a raíz de la inversión realizada este año y la incorporación de nuevas marcas. Entre ellas destacan el 100 Montaditos o Sushi Shaki, que se han convertido en un referente en la oferta gastronómica del centro, así como Don Panes, una marca consolidada en Cádiz que ha debutado en el área sur.



Asimismo, otras categorías han registrado un crecimiento notable, como el sector de Salud y Belleza. En este ámbito se han incorporado marcas de gran relevancia, como Rituals, conocida en los Países Bajos y recientemente Druni, una marca consolidada en España con más de 400 tiendas. Estos desarrollos han tenido un impacto significativo en la zona sur del país. En otros sectores, también se ha observado un desempeño positivo. Por ejemplo, en el ámbito cultural, la Casa del Libro ha mostrado un crecimiento sostenido desde finales de 2024. En servicios, la introducción de la marca Canitas desde el mismo periodo ha contribuido a la ampliación de la oferta disponible. En conjunto, estas acciones reflejan un crecimiento diversificado y continuo de la oferta del centro, fortaleciendo la experiencia de nuestros visitantes y ampliando la variedad de opciones disponibles cada año.

¿Qué estrategias está implementando Área Sur para diferenciar la experiencia de compra frente al comercio online y otros operadores de la zona?

En Área Sur, nuestra estrategia para diferenciar la experiencia de compra frente al comercio online y otros operadores de la zona se centra en la organización de actividades especiales y temáticas que potencien la oferta comercial del centro. La inversión realizada este año en la planta de restauración constituye un claro ejemplo de este enfoque estratégico, orientado a generar valor añadido para nuestros visitantes.

Asimismo, entendemos que el comercio online no representa un competidor directo, sino un complemento a la experiencia física que ofrecemos. Consideramos que tanto el canal online como el físico son vías de comunicación y venta importantes, y que los clientes disfrutan y utilizan ambos de manera complementaria. Por ello, nuestra propuesta busca integrar estos dos entornos, reforzando el servicio que ofrecemos y mejorando la experiencia global de nuestros visitantes.

¿Cómo valora el centro la llegada de nuevos operadores en 2025 y qué impacto han tenido en el mix comercial y en la afluencia de visitantes?

La llegada de nuevos operadores en 2025 ha tenido un impacto significativo en el centro, contribuyendo tanto al crecimiento de las ventas como al incremento de la afluencia de visitantes. Este año ha estado marcado por numerosos cambios en nuestro mix comercial, abarcando desde el sector de restauración hasta moda y otras categorías.

Por ejemplo, el mes pasado se registró un aumento del 2 % en el tráfico de visitantes, reflejo de la atracción que generan tanto las marcas consolidadas como las locales. Además, durante diciembre está prevista la apertura de Jack and John's y Skechers, dos marcas internacionales de gran reconocimiento, coincidiendo con la campaña navideña, lo que fortalecerá aún más nuestra oferta comercial. En conjunto, 2025 ha sido un año de importantes cambios que han permitido ampliar y diversificar nuestro mix comercial, cumpliendo con las expectativas de crecimiento y fortaleciendo la experiencia de nuestros visitantes.

¿Qué elementos diferenciales (decoraciones, espectáculos, actividades infantiles, eventos solidarios...) habéis preparado para esta Navidad en Área Sur?

La Navidad es una época especialmente significativa para Área Sur, un momento en el que se refuerzan nuestros valores, tanto a nivel personal como familiar y social, y en el que buscamos crear experiencias que fomenten la cercanía y la convivencia.

Este año, hemos preparado una decoración navideña tradicional, complementada con un enfoque especial que incluye espacios fotográficos y temáticos, diseñados para potenciar la magia característica de estas fechas. La programación está especialmente orientada a las familias e incluye talleres infantiles de creación de cuentos, actividades creativas y la presencia de Papá Noel y sus elfos del 20 al 24 de diciembre.

Posteriormente, del 25 de diciembre al 5 de enero, contaremos con la visita de los Reyes Magos acompañados de sus pajes, consolidando así Área Sur como un referente y uno de los principales atractivos de la temporada navideña.

¿Hay algún proyecto solidario o colaboración local que queráis destacar de esta campaña?

En Área Sur, todos los años procuramos mantener una colaboración activa con asociaciones locales, promoviendo nuestra presencia y compromiso con la comunidad. Esta campaña navideña no es una excepción, y hemos planificado dos iniciativas solidarias destacadas.

La primera es el proyecto “Mi Viento Interior”, una actividad solidaria que combina la creatividad infantil con el apoyo emocional, destinando la recaudación íntegra a la Fundación Nadine. La segunda iniciativa consiste en un servicio de envoltorio solidario, cuya recaudación se destinará a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

Consideramos que estas actividades refuerzan nuestro compromiso con las entidades locales y con la comunidad, contribuyendo a generar un impacto positivo durante estas fiestas.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos de Área Sur para 2026 en términos de posicionamiento, experiencia de cliente y rendimiento comercial?

Para Área Sur, los principales objetivos de cara a 2026 se centran en tres ejes fundamentales: posicionamiento, experiencia del cliente y rendimiento comercial.

En primer lugar, buscamos consolidar el posicionamiento de Área Sur como un destino de referencia en toda la provincia de Cádiz, mediante un mix comercial equilibrado y atractivo que responda a las necesidades y preferencias de nuestros visitantes.

En segundo lugar, estamos avanzando hacia una experiencia de cliente más completa y diferencial, que potencie los distintos sectores del centro a través de la innovación, la tecnología y actividades que generen valor añadido.

Finalmente, en términos de rendimiento comercial, nuestro objetivo es incorporar operadores clave, optimizar los espacios disponibles y dinamizar el flujo de clientes, asegurando así un crecimiento sostenido alineado con las nuevas tendencias de consumo.





Carola Cornelissen: “Optamos por un Modelo turístico sostenible para conservar la autenticidad y el carácter de pueblo”



ENTREVISTA

CAROLA CORNELISSEN
CONCEJALA DE TURISMO,
COMERCIO Y DESARROLLO LOCAL
DE AYTO. MEDINA SIDONIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo describiría la situación actual del comercio local en Medina Sidonia?

La situación del comercio local en Medina Sidonia se caracteriza por la apertura de nuevos establecimientos que ya no se concentran únicamente en el casco histórico, sino que se distribuyen a lo largo de diferentes áreas del municipio. Asimismo, resulta destacable la implicación de jóvenes emprendedores que eligen Medina Sidonia para iniciar su actividad empresarial, contribuyendo de este modo

a la diversificación y al fortalecimiento del tejido comercial local.

¿Qué iniciativas ha impulsado la concejalía este año para apoyar a los pequeños comerciantes?

En Medina Sidonia, en los últimos años hemos fomentado la creación de la Asociación de Comercio con el objetivo de promover la colaboración directa con los pequeños comerciantes. Esta alianza permite desarrollar diversas iniciativas que, de manera individual desde la concejalía, serían más difíciles de implementar.

Este año se ha trabajado conjuntamente en la campaña de Navidad, gestionada por primera vez directamente por la Asociación de Comercio. Anteriormente, esta campaña era organizada exclusivamente por el Ayuntamiento. Gracias a esta colaboración, se ha logrado alcanzar un mayor número de comercios y se han incentivado las compras locales mediante sorteos, cuyos premios consisten en vales que se entregan a los vecinos para fomentar la adquisición de productos en Medina Sidonia.

¿Qué novedades trae este año la campaña de Navidad para dinamizar el comercio y el turismo?

Este año, la campaña de Navidad incorpora varias novedades. En primer lugar, se mantiene la iniciativa de los vales con sorteo, que se llevará a cabo la mañana del día de la Cabalgata de Reyes.

Además, se han organizado diferentes jornadas que destacan la riqueza del comercio y la gastronomía local. Entre ellas, la Feria del Dulce y el Pan, ya consolidada en ediciones anteriores, pone en valor los productos locales y contribuye a la economía del municipio. Su celebración en octubre tiene como objetivo anticipar la Navidad, fomentando que los visitantes elijan Medina Sidonia para adquirir sus dulces navideños y, al mismo tiempo, recorrer y comprar en el comercio local.

Asimismo, este año se ha celebrado la Chicharróna, en colaboración con los carniceros del municipio, que representan a pequeños productores tradicionales y familiares. Esta jornada ha permitido destacar los productos locales y ha resultado muy exitosa, beneficiando tanto al comercio como a la actividad económica de la localidad.

¿Qué actividades destacaría para que vecinos y turistas disfruten de la Navidad en Medina Sidonia?

En Medina Sidonia, la temporada navideña comienza con la Feria del Dulce y el Pan, que se celebra en octubre con el objetivo de prolongar al máximo el espíritu de la Navidad. Este año, el encendido del alumbrado extraordinario tuvo lugar el 29 de noviembre, constituyendo un evento destacado para la localidad.

A partir de ese momento, Medina ofrece una programación navideña muy completa. Entre las actividades se incluyen las zambombas, organizadas tanto por el Ayuntamiento como por asociaciones, hermandades y comercios locales, que contribuyen a dinamizar el casco histórico y fomentar la actividad comercial.

Asimismo, se instalará un pequeño mercado navideño del 12 al 14 de diciembre, coincidiendo con el Belén Viviente, una de las citas más señaladas del programa navideño. Este mercado permitirá a los comercios locales ganar visibilidad y ofrecer sus productos en la Plaza de España. La programación continuará con diversas actividades hasta la Cabalgata de Reyes, que cerrará la temporada navideña en la localidad.

Medina Sidonia cuenta con un importante patrimonio histórico y cultural. ¿Cómo se está trabajando para convertir esa riqueza patrimonial en productos turísticos más estructurados y atractivos durante todo el año?

En Medina Sidonia se está apostando por

un modelo turístico que funcione durante todo el año, evitando la estacionalidad habitual. Para ello, los monumentos y oficinas de turismo permanecen abiertos de lunes a domingo, lo que permite a los visitantes disfrutar de los principales puntos de interés incluso en días en que otros municipios cercanos permanecen cerrados. Esta estrategia ha permitido constatar una mayor afluencia de visitantes, especialmente los domingos y lunes.

Asimismo, se trabaja activamente en la difusión a través de redes sociales, con el objetivo de llegar de manera más directa y cercana a nuevos públicos, resaltando la riqueza histórica y cultural que caracteriza a Medina Sidonia. El objetivo es ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica, acercando la historia y la cultura local de manera accesible y atractiva durante todo el año.

¿Qué retos principales afronta Medina Sidonia para seguir creciendo como destino?

Medina Sidonia apuesta por un modelo turístico sostenible, que permita conservar su autenticidad y su carácter de pueblo, a pesar de contar con el título de ciudad. La cercanía, el calor y el ambiente acogedor que se perciben en sus calles son elementos clave que se desean mantener, trabajando siempre en la dinamización del centro y del casco histórico, donde se ubican los principales puntos de interés.

Entre las iniciativas destacadas se encuentran las Jornadas de Puertas Abiertas, celebradas durante el Puente de Diciembre, y las Noches Blancas, que este año se han mantenido todos los viernes del verano. Estas actividades permiten a los visitantes de la provincia de Cádiz conocer los monumentos y espacios culturales de Medina, consolidando la oferta turística cultural durante toda la temporada.

Uno de los retos principales es garantizar la sostenibilidad en términos de convivencia entre el turismo y los vecinos. Es fundamental preservar la autenticidad del pueblo y lograr que las actividades sean disfrutables tanto para visitantes como para los propios habitantes. En este sentido, visitas guiadas y pildoras patrimoniales atraen cada vez a más vecinos, quienes aprovechan estas experiencias para redescubrir la ciudad. Este enfoque refuerza la integración del turismo con la vida cotidiana de Medina Sidonia y fomenta un modelo de desarrollo cultural y sostenible.

¿Cuáles serán las prioridades de su concejalía para el año 2026?

Las prioridades de la concejalía para el año 2026 se centran, principalmente, en el área de turismo y comercio. En el ámbito turístico, el objetivo será seguir aumentando la visibilidad de Medina Sidonia, especialmente en un contexto donde las redes sociales y la disponibilidad de información marcan la experiencia del visitante. Destacar como municipio dentro de la provincia de Cádiz, que cuenta con una oferta turística muy diversa, será fundamental, poniendo énfasis en los valores culturales que caracterizan a la localidad.

En cuanto al comercio, la prioridad será mantener viva la actividad en el casco histórico, apoyando a las tiendas tradicionales y asegurando que cada comercio encuentre su espacio y consolidación.

Asimismo, la concejalía continuará fomentando el emprendimiento, manteniendo un diálogo abierto con los vecinos y vecinas, así como con asociaciones locales y jóvenes emprendedores, para identificar necesidades y oportunidades y desarrollar iniciativas de manera conjunta.



ENTREVISTA

ANTONIO DÍAZ RUBIO
PRESIDENTE Y DUEÑO
DE LA FUNDACIÓN DÍAZ
CABALLERO. MUSEO
INTERNACIONAL DE ARTE
BELENISTA

Antonio Díaz Rubio: “La creatividad y la originalidad convierten cada belén artístico en una obra única e irrepetible”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Los belenes combinan historia, arte y religión. ¿Qué aspectos considera más importantes al crear o seleccionar un belén para una exposición?

Al crear o seleccionar un belén para una exposición, considero que el aspecto más importante es la originalidad. En el museo, la gran mayoría de los belenes que se exhiben —aproximadamente un 99 %— son belenes artísticos. Existen, en general, dos tipos de belenes: los populares, que se colocan en los hogares o en algunos ayuntamientos durante la Navidad, y los artísticos, que son elaborados por auténticos artistas, quienes aplican técnicas de perspectiva, profundidad, iluminación y pintura para dotarlos de un carácter más expresivo y detallado.

Este año, la exposición se ha dedicado a los Reyes Magos. Cada año se renueva la temática de la exposición, y lo que más se valora son las propuestas originales de los belenistas, quienes presentan creaciones únicas e innovadoras.

¿Cuál ha sido el belén más complejo o significativo que ha tenido la oportunidad de mostrar en el museo?

Mi papel se centra en ser fundador, promotor y mecenas de la exposición. Los belenes son creados por belenistas de todo el mundo y constan de dos elementos principales: la escenografía y las figuras.

La escenografía es obra de los belenistas, mientras que las figuras las realizan escultores y varían según su origen: napolitanos, de barro con tela, de madera en el norte de Italia, Alemania o Austria, o de barro en España y Sicilia. Por ello, tanto las figuras como los belenes muestran gran diversidad de estilo y técnica.

Los belenes también se clasifican por tradición: napolitanos, catalanes —destacados por sus perspectivas y profundidad—, o vanguardistas de escuelas.

Es difícil señalar un belén destacado, ya que la exposición se renueva cada año en un 40-50 %; en los ocho años de apertura se han mostrado numerosos belenes inéditos, y este año se exhiben 41 nuevas creaciones.

¿Qué motivó la creación de la Fundación Díaz Caballero y del Museo Internacional de Arte Belenista?



Mi esposa Ana y yo, junto con nuestro hijo, fuimos los impulsores de la fundación, motivados por nuestra pasión por visitar belenes en Navidad. Como arquitecto técnico, me atraían especialmente las construcciones y la escenografía, más que la religiosidad o las figuras, fascinándome la disposición de calles, tejados, arcadas y perspectivas.

Durante años visitamos belenes en distintas ciudades de España, hasta que en Arcos de la Frontera conocimos a Antonio Bernal, quien fue director de nuestro museo. Su obra me impresionó profundamente, y reconocí el valor artístico y cultural del belenismo, actualmente en proceso de ser reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Junto con Antonio Bernal decidimos que el museo debía ser un refugio para preservar esta tradi-

ción, dado que los belenes suelen colocarse temporalmente en asociaciones, iglesias o ayuntamientos y luego se destruyen. Gracias a la colaboración de artistas como Antonio Picocchi, Rafael De Angelis o Ángela Trippi, hemos reunido una colección diversa, donde en cualquier sala se pueden contemplar belenes de distintos países, reflejando la universalidad y el valor artístico de esta tradición.

¿Cuáles son los criterios que siguen para seleccionar las piezas que forman parte de la colección?

El belén artístico presenta la particularidad de que las figuras pueden ser de dos tipos: series o únicas, también llamadas “palillos”. Las figuras únicas son creadas de manera exclusiva por el escultor, quien las modela, cuece y pinta específicamente para un belén determinado.

Antes de iniciar un belén, el belenista concibe mentalmente la obra y planifica cada figura dentro de la escenografía. Por ejemplo, en la exposición de este año dedicada a los Reyes Magos, un belenista representó a los Reyes empaquetando regalos en una nave. Cada figura se encargó de manera individual: un Rey Mago envolviendo un regalo, otro consultando una lista, o una mujer sacando agua junto a un pozo. En este sentido, cada belén se diseña para esas figuras concretas, y cada figura se realiza específicamente para ese belén, reflejando la creatividad y planificación del artista.

¿Existen belenes que no requieren creatividad por parte del belenista?

Aunque contamos con unos pocos belenes que son estrictas reproducciones de edificios, como la Sagrada Familia, la Iglesia de los Remedios de Antequera o el Liceo de Barcelona, la mayoría destacan por la imaginación y originalidad del belenista.

“Los belenes funcionan como un refugio cultural para preservar una tradición artística universal”

Un ejemplo es un belén minimalista inspirado en una casa de Gaudí, con una sola figura de la Virgen iluminada por un rayo de luz, que ha sido muy apreciado por el público.

Este año, entre los más de cuarenta belenes dedicados a los Reyes Magos, destacan varios por su creatividad: uno basado en el cuento alemán del cuarto Rey Artabán, otro con los Reyes empaquetando regalos, otros representando la visita a Herodes y escenas inspiradas en los sueños de un niño.

En definitiva, la creatividad y originalidad son esenciales en los belenes artísticos, convirtiendo cada obra en una experiencia única para el público y los propios belenistas.

En un mundo cada vez más digital, ¿qué estrategias utiliza la fundación para mantener la relevancia del belenismo entre nuevas generaciones?

La fundación ha comenzado a incorporar herramientas digitales, aunque reconocemos que aún hay margen para modernizar y ampliar estas estrategias. Actualmente, difundimos numerosos vídeos y entrevistas sobre belenes a través de redes sociales, y cada día utilizamos más estos canales para acercar el belenismo al público. Sin embargo, nuestra experiencia nos indica que la dimensión física de los belenes sigue siendo insustituible. Muchos visitantes confiesan que, aunque llevan años siguiendo nuestras publicaciones digitales, nunca han podido apreciar plenamente la riqueza y el detalle de las obras hasta que las ven en persona. Por ello, consideramos que, si bien lo digital es fundamental para la difusión y el conocimiento, la experiencia presencial sigue siendo clave para transmitir la esencia y el valor artístico del belenismo.

¿Qué proyectos futuros tiene la Fundación Díaz Caballero para expandir la difusión del arte belenista a nivel internacional?

La Fundación ha organizado exposiciones en museos de España como Málaga, la Aduana, el Palacio de San Telmo en Sevilla y Antequera, acercando el belenismo a un público amplio. Sin embargo, trasladar belenes de gran tamaño representa un desafío logístico: requieren desmontaje, transporte cuidadoso y montaje especializado, lo que implica tiempo, recursos y planificación.

Aunque hemos llevado dioramas más pequeños a lugares como Nápoles o Milán, el traslado internacional de belenes grandes sigue siendo complejo. Aun así, la Fundación mantiene su objetivo de difundir el arte belenista y estudia futuras colaboraciones con museos internacionales, priorizando siempre la conservación y exhibición de las obras con la calidad que merecen.

El museo permanece abierto todo el año, cerrando únicamente los lunes y martes por la mañana. Las exposiciones se pueden disfrutar en cualquier época, y visitar fuera de temporada permite apreciarlas con mayor tranquilidad debido a la menor afluencia de público.





Maudilio Sánchez: “Nuestro reto para 2025 es mantener la calidad y satisfacción del cliente”



ENTREVISTA

MAUDILIO SÁNCHEZ
DIRECTOR DE
EXPLOTACIÓN DE
GRUPO ABADES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles han sido los principales retos y oportunidades que ha enfrentado Grupo ABades en el comercio durante este año, y cómo han influido en la estrategia de crecimiento?

Como en todos los ejercicios, uno de los grandes retos que nos planteamos en Abades es mantener el nivel de calidad y satisfacción del cliente. Ellos (los clientes) nos han permitido realizar, durante este 2025, grandes eventos y superarnos en cada uno de ellos. En definitiva, es estar al nivel que exige el mercado y la propia competencia en este segmento de establecimientos de alta calidad como los que gerencia Grupo Abades.

¿Qué tendencias de consumo han observado en sus clientes este año y cómo pla-

nean adaptarse a ellas en el futuro?

La tendencia del mercado, desde hace un tiempo, pero ahora es más acelerado, hace que el consumidor solicite menús más sanos, alimentos de proximidad, con niveles de intolerancias alimentarias mucho más presentes. Mientras que se percibe un retroceso en el consumo de refrescos azucarados frente a bebidas más saludables; al tiempo que menos consumo de alcohol. Toda esta evolución del mercado hay que conocerlas e ir al compás de las mismas.



En términos de innovación comercial, ¿qué iniciativas se implementaron este año para mejorar la experiencia del cliente o incrementar la eficiencia operativa?

Sin duda, en nuestro sector, cuando hablamos de innovación, nos referimos a la digitalización en todos los ámbitos de la empresa; pero fundamentalmente en los departamentos de compras, comercial, y reservas. La implantación de estos procedimientos origina una gestión más eficiente y por tanto se facilita la operativa.

¿Qué estrategias de marketing o promociones navideñas han resultado más efectivas y cuáles esperan potenciar el próximo año?

La utilización de las redes sociales apoyadas por medios convencionales, como la radio, nos ofrecen muy buen resultado en este tipo de campañas, siendo muy efectivas. Las redes sociales nos permiten testar en tiempo real y de forma personalizada las necesidades e inquietudes de nuestros clientes y adaptarnos a la demanda de forma ágil.

¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los clientes durante la temporada navi-

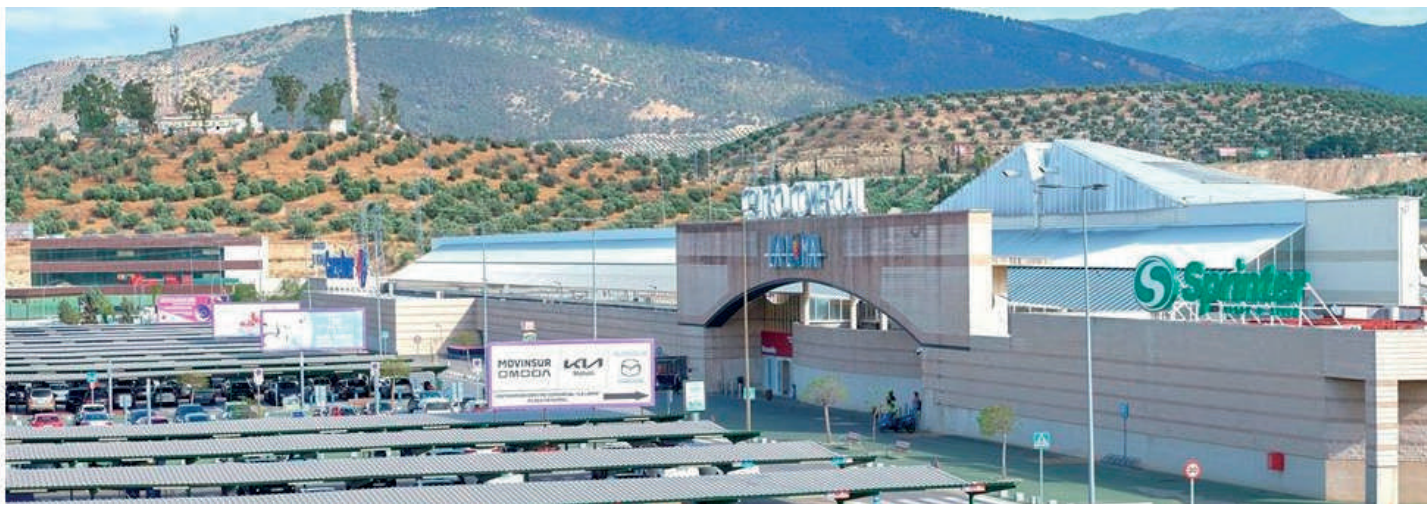
deña en comparación con años anteriores, y cómo influye esto en la planificación de stock y logística?

En Grupo Abades, la campaña de Navidad supone un “imput” final de cierre de ejercicio. Históricamente es muy buena. Procuramos mantener los precios de venta, aunque se reduzcan los márgenes. Junto a esto, la fidelización de nuestros clientes que conocen nuestra apuesta por la calidad y el buen servicio, hace que lleguemos a buen puerto con las campañas navideñas.

¿Cuáles son las metas comerciales y de expansión más ambiciosas para 2026, y cómo planean alcanzarlas?

Para el 2026 desde el grupo nos centraremos en reforzar nuestros servicios y la atención al cliente. La eficacia vendrá dada al aumentar nuestro nivel de digitalización tanto en operativa como en el área comercial. Todo ello más seguir trabajando para conseguir más altas cotas de calidad, son objetivos que nos marcamos. Por supuesto, siempre estamos atentos a la aparición de la oportunidad de nuevos negocios, que analizaremos para ver si entra dentro de nuestra filosofía de empresa, algo que es habitual en Grupo Abades.





Manuel Luis Fernández: “La sostenibilidad forma parte siempre de nuestro ADN y es prioridad en nuestra labor diaria”



ENTREVISTA

MANUEL LUIS FERNÁNDEZ
GERENTE CC LA LOMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál considera que es la principal fortaleza del centro comercial frente a la competencia en la zona?

Considero que la principal fortaleza del centro comercial frente a la competencia en la zona radica en su arraigo local, construido a lo largo de casi 35 años, que celebraremos en 2026. Nuestro centro comercial se ha consolidado como un referente tradicional en la zona, estableciendo vínculos sólidos y duraderos con la comunidad. A ello se suma la presencia de nuestro hipermercado Carrefour, que sigue siendo la locomotora principal y un atractivo diferencial que nos distingue frente a otros competidores.

¿Cómo se aseguran de ofrecer una experiencia de compra atractiva y diferenciada para los visitantes?

Nos aseguramos de ofrecer una experiencia de compra atractiva y diferenciada mediante la implementación de diversas iniciativas que vinculan directamente al consumo en nuestros locales. Entre ellas, destacamos campañas mensuales, promociones especiales y sorteos que generan un impulso semanal en la actividad comercial.

Asimismo, organizamos actividades temáticas, como concursos de disfraces durante Halloween y Carnaval, así como eventos culturales y deportivos, incluyendo muestras de cine español y nuestra colaboración con el Jaén París Interior Fútbol Sala. Además, por segundo año consecutivo, somos punto de recogida de dorsales de la carrera urbana organizada en Jaén por la Policía Nacional, y contamos con espacios de postcrossing.

En definitiva, a través de este amplio abanico de eventos y actividades, buscamos atraer visitantes al centro comercial, ofreciéndoles experiencias diversas y entretenidas, con el objetivo de que disfruten de su visita y, de manera natural, se promueva también la actividad comercial.

La Navidad es una época clave para el comercio. ¿Qué estrategias especiales implementa el centro comercial durante esta temporada?

La Navidad es una época clave para el comercio, y en nuestro centro comercial nos enfocamos en ofrecer experiencias especialmente orientadas a las familias. Nuestro objetivo es que los más pequeños disfruten de actividades lúdicas y educativas, organizadas a lo largo de la temporada en colaboración con empresas y entidades de confianza con las que trabajamos habitualmente.

Contamos con una programación específica de fechas y horarios que facilitan la participación sin inconvenientes. Entre nuestras iniciativas destacan el baile navideño, prota-

gonizado por escuelas de danza locales, y pequeñas representaciones teatrales organizadas por academias de inglés. Estas actividades están diseñadas no solo para los niños, sino también para que toda la familia pueda disfrutar de momentos compartidos.

Además, cada temporada contamos con la visita de Papá Noel y de los Reyes Magos, así como con actividades espontáneas y adicionales que se van sumando a lo largo de la campaña navideña. Estas iniciativas buscan combinar entretenimiento, tradición y la oportunidad de crear recuerdos en familia, reforzando al mismo tiempo la experiencia de compra en el centro comercial.

¿Qué cambios o innovaciones se plantean para adaptarse a las nuevas tendencias del comercio y del consumo?

En cuanto a los cambios e innovaciones, nos centramos especialmente en la gestión del centro comercial, incorporando herramientas avanzadas, muchas de ellas basadas en inteligencia artificial, que nos permiten anticipar posibles necesidades y ofrecer soluciones personalizadas tanto a nuestros clientes como a los visitantes en general. Estas iniciativas nos ayudan a adaptarnos de manera proactiva a las nuevas tendencias del comercio y del consumo, optimizando la experiencia de quienes nos visitan.

¿Qué acciones lleva a cabo el CC La Loma para promover prácticas sostenibles y responsables dentro de sus instalaciones?

El Centro Comercial La Loma, gestionado por Carrefour Property, considera que la sostenibilidad forma parte de su ADN y constituye una prioridad en su labor diaria. Para promover prácticas sostenibles y responsables, tanto dentro de sus instalaciones como en el entorno local, desarrollamos diversas iniciativas que buscan concienciar y movilizar a la comunidad. Entre estas acciones destaca el Work Clean Up Day, que llevamos impulsando durante tres años consecutivos junto al Ayuntamiento de Jaén, Cruz Roja y otras entidades. Esta jornada de recogida de residuos en el cerro de Santa Catalina no se limita al edificio del centro comercial, sino que refuerza nuestro compromiso con la comunidad local, logrando la participación de numerosos voluntarios cada año.

Asimismo, dentro de la galería del centro acogemos campañas como “Dona Vida al Planeta”, orientadas a fomentar la conciencia sobre el reciclaje y la correcta disposición de pequeños electrodomésticos. Estas iniciativas no solo promueven hábitos sostenibles, sino que también generan una mayor implicación de los visitantes, quienes cada año muestran un interés creciente por participar y buscar puntos de reciclaje incluso fuera del centro comercial.

Estos pequeños gestos, que se consolidan año tras año, reflejan cómo la combinación de concienciación, educación y participación activa permite fortalecer la relación con los clientes y reafirma nuestro compromiso con la responsabilidad ambiental.

¿Cómo planean mantener la relevancia del centro comercial frente al auge del comercio online?

Consideramos que el comercio físico y el comercio online forman parte de un mismo ecosistema que se complementa mutuamente. Hoy en día, los clientes combinan la búsqueda de productos en línea con la compra en tienda, o realizan gestiones digitales tras una adquisición física. Nuestro enfoque para mantener la relevancia del centro comercial frente al auge del comercio online consiste en integrar de manera coherente ambos canales, ofreciendo a los consumidores una experiencia fluida que les permita encontrar lo que desean de forma cómoda y eficiente.

Mirando hacia 2026, ¿cuáles son los principales objetivos del CC La Loma en términos de crecimiento y atracción de clientes?

De cara a 2026, los principales objetivos del Centro Comercial La Loma se centran en consolidarse como un lugar de confianza y referencia para la ciudad, manteniendo los vínculos sólidos que hemos construido a lo largo de casi 35 años desde nuestra apertura.

Para ello, estamos trabajando en la incorporación de nuevos operadores que nos permitan ampliar y diversificar nuestra oferta comercial, haciéndola más completa y atractiva para los visitantes. Asimismo, buscamos fortalecer nuestra presencia en la comunidad mediante colaboraciones con asociaciones locales, instituciones y distintas entidades del entorno, siguiendo la labor que hemos desarrollado año tras año.

Otro de nuestros objetivos clave es impulsar campañas, servicios y experiencias que aporten un valor añadido a nuestros clientes, reafirmando nuestro compromiso con su satisfacción y bienestar. En definitiva, aspiramos a seguir siendo un espacio cercano, dinámico y en constante evolución, formando parte del día a día de los hogares de la ciudad y consolidando nuestra relevancia en la comunidad.





De izquierda a derecha: Enrique Moreno Muñoz - 3º Generación. Dpto de Compras y Recursos Humanos; Enrique Moreno Segura- 2º generación- Gerente; y Javier González Moreno- 3º generación - Director Comercial.

ENTREVISTA

JAVIER GONZÁLEZ MORENO
DIRECTOR COMERCIAL E. MORENO
"SOMOS LOS ARTESANITOS"

Javier González Moreno: "Innovamos y conquistamos el paladar en cada Navidad"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ve la situación actual del comercio tradicional y artesanal dentro del contexto económico actual?

Considero que el comercio tradicional y artesanal mantiene su relevancia dentro del mercado actual. A pesar de encontrarnos en una época marcada por la digitalización y el avance de la inteligencia artificial, las personas siguen valorando las experiencias y productos que generan sensaciones y emociones. La existencia de un trabajo humano detrás de cada producto, así como el carácter artesanal y manual del mismo, es altamente apreciada por un sector significativo de consumidores, quienes prefieren productos hechos de manera artesanal frente a aquellos completamente industrializados, que son procesados casi en su totalidad por máquinas, desde la materia prima hasta el empaquetado final.

En nuestro caso, todo el proceso es realizado de manera manual. Desde la recepción de la materia prima, pasando por la preparación de la masa, su boleado, hasta el empaquetado final en cajas o envases, cada etapa es llevada a cabo por personas, lo que garantiza la calidad y el carácter artesanal del producto.

¿Qué estrategias ha implementado la empresa para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado?

Hemos apostado por ofrecer una amplia variedad de productos y referencias para diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Contamos con una extensa gama dentro de los dulces de Na-

vidad, incluyendo distintos sabores de mantecados y polvorones, rosco de vino, rosco de anís, alfajores de almendra y de cacahuete, así como almendras rellenas.

Además, ofrecemos una diversidad de productos de chocolate, como chocolates con almendra, con avellana, praliné, bombones crocanti o bombones de coco. Esta amplia variedad, combinada con precios competitivos y acordes al mercado, junto con la alta calidad y el carácter artesanal de nuestros productos, nos permite consolidar nuestro posicionamiento y mantener nuestro espacio dentro del mercado.

¿Tú has notado que son pedidos por otros lugares de España?

Nuestros dulces navideños se envían a lo largo de toda España, desde un extremo del país hasta el otro. Llegan a las Islas Canarias, Ceuta, Melilla, las Islas Baleares, así como a comunidades autónomas como Galicia, Cataluña, Andalucía y Madrid, alcanzando prácticamente todas las provincias.

Fuera de España, estos productos son menos conocidos y, por tanto, su demanda se concentra principalmente entre españoles residentes en el extranjero. Por ejemplo, las cadenas de supermercados fuera del país no comercializan este tipo de dulces, mientras que dentro de España se consumen de manera generalizada en todo el territorio.

La Navidad es un periodo clave para el sector artesanal. ¿Cómo se ha pre-

parado la empresa para esta campaña?

Aunque pueda parecer que aún no ha comenzado, para nosotros la campaña de Navidad ya está en marcha. Esta temporada representa aproximadamente el 90% de nuestra facturación anual. Desde principios de septiembre iniciamos la fabricación de todos nuestros productos navideños, de manera que la mayoría ya se encuentra lista y distribuida en los supermercados. Actualmente, estamos en el periodo de mayor venta y consumo, coincidiendo con las fechas navideñas en las que nos encontramos.

¿Han detectado nuevas tendencias en los hábitos de compra navideña este año?

Sí, de hecho, este año hemos introducido una novedad: el "polvorón de Dubái", un polvorón cubierto de chocolate con crema de pistacho y kataifi. Esta innovación ha tenido una gran aceptación, aunque llevamos varios meses trabajando en esta línea, nunca se había visto algo similar en el mercado de polvorones. Los consumidores han mostrado mucho interés, probándolo con entusiasmo e incluso repitiendo la compra, lo cual ha sido una sorpresa muy positiva.

Este ejemplo demuestra que, aunque se trate de un sector muy tradicional, es fundamental estar atentos a las nuevas tendencias y a los gustos cambiantes de los consumidores, adaptándonos a ellos. No obstante, es cierto que productos como el mantecado y el polvo-

rón siguen estando más arraigados entre los consumidores de mayor edad.

¿Qué representa la Navidad como concepto para la identidad y valores de "Somos los Artesanitos"?

Para nosotros, la Navidad lo representa todo. Como mencionaba, esta temporada supone aproximadamente el 90% de nuestra facturación, y nuestro trabajo se organiza prácticamente en torno a ella: desde que finaliza la campaña en enero, comenzamos a preparar la siguiente.

La Navidad también encarna valores fundamentales como la familia, la ilusión y el reencuentro. Muchos consumidores se identifican con nuestros productos durante estas fechas porque forman parte de sus tradiciones familiares, compartiéndolos con abuelos, padres y seres queridos. Para nosotros, es un orgullo que nuestros productos estén presentes en momentos tan significativos para las familias en España, como la Nochebuena o el día de Navidad.

"Consolidamos nuestra presencia en el mercado a través de la calidad y la variedad"

Además de centrarse en la campaña navideña, que representa prácticamente toda su facturación, ¿producen otros productos durante el resto del año que reflejen la identidad de Andalucía o que los diferencie en otras épocas?

Durante el resto del año nos dedicamos a la elaboración de pastas artesanas. Gran parte de nuestra producción se destina a marca blanca para cadenas como Alcampo, Carrefour e IFA, así como para tiendas Spar. Estas pastas artesanas se consumen habitualmente en el desayuno, acompañando el café, o en la merienda. Es un producto muy arraigado en la cultura española, especialmente asociado al momento del café.

¿Qué metas comerciales y de expansión se han fijado de cara a 2026?

De cara a 2026, estamos trabajando en la prueba y desarrollo de nuevos productos, con el objetivo de innovar constantemente y llegar a nuevos públicos.

Asimismo, tenemos en marcha un proyecto de construcción de una nueva fábrica, ya que nuestra capacidad de producción actual alcanza su límite durante la campaña de Navidad. Esta nueva instalación nos permitirá incrementar la producción, diversificar nuestra oferta, y ampliar la distribución a más supermercados y a mercados internacionales.

Por otro lado, como empresa familiar fundada por mi abuelo y actualmente dirigida por mis tíos, nos encontramos en un proceso de transición hacia la tercera generación de la familia. En este contexto, hemos lanzado una campaña en redes sociales que ha tenido muy buena aceptación, mostrando de manera amena nuestro día a día en la fábrica. Este canal resulta fundamental para acercarnos a los consumidores y mantener presencia en un entorno digital cada vez más relevante.



ENTREVISTA

MANUEL LUQUE

CONCEJAL DE FESTEJOS Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
DE RUTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Rute vive la Navidad como un momento muy especial. ¿Qué elementos cree que han marcado la diferencia en la programación navideña de este año?

Manuel Luque: “Rute se está consolidando como un destino turístico a lo largo de todo el año”

Rute vive la Navidad como un momento muy especial. Este año, varios elementos han marcado la diferencia en la programación navideña. Entre ellos destacan los mercadillos, el nuevo protocolo de organización, y el alumbrado, que cada año presenta un diseño distinto. Además, participan diversas empresas locales con productos típicos de Rute, lo que enriquece la oferta del evento. Las actuaciones, tanto infantiles como musicales, completan la programación y contribuyen a crear un ambiente festivo y acogedor.

Durante todo el mes de diciembre, los fines de semana se celebrarán actividades en el Paseo del Fresno, donde se ofrecerán actuaciones infantiles y musicales para amenizar las jornadas.

¿Cómo se ha trabajado la decoración, iluminación y ambientación del municipio para reforzar su atractivo turístico navideño?

La decoración, iluminación y ambientación del municipio se han trabajado con dos objetivos principales, por un lado, potenciar el atractivo turístico de Rute durante la Navidad, y por otro, garantizar el disfrute de todos los visitantes que acuden a las celebraciones.

Este año se han impulsado varias propuestas de participación. ¿Cómo valora la respuesta de la ciudadanía?

Este año se han impulsado diversas propuestas de participación ciudadana, cuya respuesta ha sido muy positiva. La ciudadanía ha mostrado gran disposición y colaboración en todos los concursos organizados por el Ayuntamiento, incluyendo concursos de belenes, escaparates, árboles de Navidad, fachadas y balcones. Tanto los comercios como los vecinos han acogido estas iniciativas con entusiasmo, demostrando un notable compromiso con las actividades navideñas del municipio.

¿Qué repercusión económica han tenido los principales eventos festivos en el comercio y la hostelería local?

Los principales eventos festivos del municipio tienen una repercusión económica significativa tanto en el comercio como en la hostelería local. Además, estas festividades benefician al ámbito asociativo, ya que se facilita a las cofradías la gestión de barras y espacios para generar ingresos. En conjunto, estas celebraciones repercuten positivamente en la economía del municipio.

Entre los eventos destacados se encuentran el Carnaval, con pasacalles multitudinarios y coloridos, las fiestas de la Virgen de la Cabeza en mayo, declaradas de interés turístico andaluz, la Semana Santa, y las fiestas patronales en agosto, en honor a la Virgen del Carmen. Todas estas actividades se organizan de manera coordinada, el Carnaval se planifica conjuntamente entre el Ayuntamiento y la agrupación local de carnavales, mientras que la Semana Santa se organiza con la participación de todas las cofradías, buscando realzar tanto los días de celebración como la vistosidad de los pasos.

¿Cree que Rute está consolidándose como un referente turístico en determinadas épocas del año, especialmente en Navidad?

Rute se está consolidando como un destino turístico a lo largo de todo el año, aunque la Navidad sigue siendo la época de mayor afluencia de visitantes. No obstante, el municipio recibe turismo constante durante otras festividades y eventos, como los patios, la Semana Santa, el Carnaval y las diferentes fiestas locales, lo que contribuye a desestacionalizar la actividad turística y a reforzar su atractivo durante todo el año.

“Se han trabajado la decoración, iluminación y ambientación para potenciar el atractivo turístico”

¿Cómo ha evolucionado la coordinación interna entre concejalías para sacar adelante eventos complejos?

La coordinación interna entre concejalías se ha fortalecido mediante reuniones periódicas y un trabajo conjunto con las cofradías, asociaciones y la Asociación de Comerciantes. Este esfuerzo colaborativo permite organizar los eventos de manera eficiente y potenciar la relevancia y el impacto de todas las festividades del municipio.

¿Qué prioridades se marca para el próximo año en Festejos y Participación Ciudadana?

Entre las prioridades para el próximo año en Festejos y Participación Ciudadana destaca, en primer lugar, la desestacionalización del turismo, fomentando la llegada de visitantes a lo largo de todo el año. Asimismo, se mantiene el objetivo de seguir trabajando de manera conjunta con asociaciones, comercios y colectivos locales para mejorar y enriquecer continuamente las actividades y eventos del municipio.

Se invita a todos a visitar Rute en cualquier época del año para disfrutar de sus productos tradicionales, como anisados, licores, mantecados y chacinas, siendo la Navidad, sin duda, una de las épocas más especiales para conocer la riqueza cultural y gastronómica del municipio.



Miriam Moreno: “Sevilla Fashion Outlet se consolida como el destino premium y hub de moda en Andalucía”

ENTREVISTA

MIRIAM MORENO

DIRECTORA DE NEGOCIO
DE ESPAÑA, EN VÍA
OUTLETS. SEVILLA
FASHION OUTLET

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál ha sido el mayor logro de Sevilla Fashion Outlet durante este año?

Diciembre es un buen momento para hacer balance, y destacaría dos grandes logros. El primero es la ocupación: hemos conseguido tener el centro prácticamente completo y con una mezcla estratégica de marcas exclusivas que nos consolidan como destino premium y hub de moda en Andalucía. Este 2025 hemos logrado un equilibrio casi perfecto entre oferta internacional y local, incorporando firmas como Gant o Harmont & Blaine y sumando también marcas nacionales y locales como Querubina, Panambi o Vimani.

El segundo logro está en sostenibilidad. Este año hemos puesto en marcha un proyecto integral de gestión de residuos para obtener la certificación Zero Waste, garantizando una correcta identificación, clasificación y trazabilidad. Es un servicio para nuestras marcas y ha sido muy bien recibido tanto por el retail como por la restauración.

¿Cómo integran experiencias físicas y digitales para mejorar la interacción con el cliente?

Nosotros unimos la parte física y la digital con una idea muy clara: el cliente está siempre en el centro. Todo lo que hacemos es para él, y eso nos ayuda a mantener el foco y una estrategia coherente para crear experiencias memorables.

En lo físico, cuando alguien nos visita, cuidamos muchísimo los estándares operativos y ofrecemos servicios de hospitalidad todo el año. Además, gracias al re-

modeling de 2019 y la expansión de 2023, el centro tiene un diseño muy cuidado, con una arquitectura premium y toques locales. Y no solo es el entorno: también trabajamos continuamente para tener el mejor portfolio de marcas.

Es un poco como un teatro: cuando se abre el telón, todo tiene que estar perfecto para sorprender al cliente.

En lo digital, nuestra herramienta clave es el programa de fidelización Fashion Club, que ofrece ventajas exclusivas, ventas privadas y eventos especiales. Además, nos permite entender mejor los hábitos y preferencias de nuestros clientes. Con esos datos, enviamos comunicaciones más útiles y personalizadas, sin saturar, y también ayudamos a nuestras marcas a ajustar mejor sus stocks, equipos y acciones de marketing.

Y desde redes sociales y marketing digital reforzamos ese vínculo, siendo coherentes entre lo que comunicamos online y lo que el cliente vive cuando entra por la puerta del centro.

¿Qué estrategia seguirías para atraer nuevas marcas y elevar la calidad del mix comercial?

Nuestra estrategia es global y se basa en lo que llamamos las tres R: remodeling, remerchandising y remarketing.

La primera, remodeling, tiene que ver con mejorar el propio espacio del centro. En 2019 completamos la renovación del área original y en 2023 inauguramos la expansión. Eso nos permitió elevar la calidad del entorno y preparar el camino para lo que venía después.

La segunda R es remerchandising, que es básicamente mejorar el contenido del centro: ampliar y optimizar espacios y atraer nuevas marcas. Gracias a la expansión pudimos dar más metros a marcas como Nike, Hugo Boss, Silbón o Álvaro Moreno, y también incorporar firmas premium como Karl Lagerfeld, Harmont & Blaine, Gant, y más marcas locales y nacionales que querían entrar, pero antes no teníamos espacio disponible. En resumen, elevamos el por-



tfolio y lo hicimos más completo y atractivo.

Y la tercera R es remarketing, que consiste en comunicar todo esto al cliente y posicionarnos como el mejor destino de compras premium en Andalucía. Aquí ponemos en valor nuestro portfolio, nuestra apuesta por la sostenibilidad y la hospitalidad, y también nuestra ubicación estratégica, a cinco minutos del aeropuerto y en un área de influencia que incluye Cádiz, Córdoba, Extremadura e incluso el sur de Portugal. Todo eso nos convierte en un punto clave para el turismo de compras.

¿Qué acciones concretas propondrías para diferenciar

la Navidad en Sevilla Fashion Outlet frente a otros centros comerciales?

Para nosotros el cliente está siempre en el centro, y en Navidad todavía más. Es una época mágica, así que buscamos elevar la experiencia con toda la decoración navideña, que transforma el centro en un lugar realmente especial para toda la familia.

Y hablando de familia, los niños son los grandes protagonistas de estas fechas. Por eso los hacemos parte de la Navidad en el centro: cada año lanzamos un concurso de dibujo en el que participan colegios de Sevilla, y la verdad es que es un éxito. Los niños incluso nos preguntan cuándo pueden entregar sus dibujos, así que es una tradición que mantenemos con mucha ilusión.

Y, por supuesto, no nos olvidamos de quienes más lo necesitan. Cada año colaboramos con el Banco de Alimentos mediante una acción muy sencilla: ofrecemos el servicio de empaquetado gratuito de regalos y, en ese mismo punto, invitamos a los clientes a hacer una donación.

El Banco de Alimentos nos acompaña y agradece esta iniciativa cada año, y para nosotros es algo de lo que estamos verdaderamente orgullosos.

¿Cómo definirías la cultura y filosofía de trabajo en Sevilla Fashion Outlet y cómo influye en tus decisiones estratégicas?

Al final, me gusta pensar que la cultura y la filosofía son nuestros valores puestos en acción. En Sevilla Fashion Outlet esos valores son nuestros pilares, los que nos mantienen coherentes años tras año. Muchos ya los he ido mencionando: poner a las personas en el centro es fundamental. Y no solo hablo de los clientes, sino también de nuestros colaboradores, marcas y partners, que para nosotros son una prioridad.

Otro valor clave es la sostenibilidad. Gestionamos el centro con mucho cuidado, con un enfoque responsable y haciendo siempre lo correcto. Eso nos lleva a actuar con integridad y a tomar decisiones que generen un impacto positivo y duradero, no solo en el negocio, sino también en el entorno y en toda la comunidad que forma parte del proyecto.

¿Qué tendencias actuales del sector retail están influyendo más en la estrategia de los outlets y del comercio de moda en general?

Me gustaría destacar dos tendencias que, aunque parecen opuestas, en realidad se complementan muy bien. La primera es el uso de la tecnología y la inteligencia artificial, que están redefiniendo el retail por completo. Están cambiando cómo las marcas diseñan, distribuyen y venden sus productos, y están impulsando una omnicanalidad sin precedentes. Además, están transformando la relación con el cliente: ya vemos experiencias inmersivas, realidad aumentada e incluso propuestas vinculadas al metaverso.

La segunda tendencia es la moda circular y la compra consciente. Es un movimiento más orgánico, muy impulsado por la generación Z, que pide prácticas responsables y sostenibles. Esto también se refleja en el crecimiento del mercado de second-hand y en el valor que se le da a las marcas locales y artesanas. En el fondo, responde al deseo de un consumidor que cada vez piensa más en el impacto de lo que compra.

¿Cuáles serían tus prioridades estratégicas para Sevilla Fashion Outlet de cara a 2026?

Nuestra estrategia es claramente a largo plazo. Queremos seguir consolidándonos como el mejor destino de compras premium de Andalucía y convertirnos en un auténtico hub para marcas emergentes y referentes. Todo esto se apoya en nuestra estrategia de las tres R, que es el marco global de la compañía. Otro pilar importante es la sostenibilidad. Estamos comprometidos con avanzar hacia nuestro objetivo net zero en 2050, y cada año damos pasos concretos para acercarnos a esa meta.

Y, por supuesto, 2026 será un año clave para seguir impulsando estas dos prioridades estratégicas.





ENTREVISTA

JUAN ANTONIO FERNÁNDEZ

CONCEJAL DE DEPORTES,
COMERCIO, MERCADO CENTRAL,
CEMENTERIO Y SERVICIOS DEL
AYUNTAMIENTO DE ADRA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A día de hoy, el pequeño comercio sigue enfrentando retos como la digitalización o la competencia con grandes superficies. ¿Qué estrategias está impulsando el Ayuntamiento para equilibrar esa balanza y fortalecer la competitividad del comercio tradicional?

Estamos apostando con fuerza por la modernización del pequeño comercio. A través de fondos europeos hemos puesto en marcha un proyecto de transformación digital que permitirá a nuestros negocios mejorar su presencia online, optimizar la gestión y adaptarse a nuevos hábitos de consumo. A esto sumamos campañas de sensibilización y apoyo al comercio de proximidad, porque creemos firmemente que el trato cercano y la calidad del comercio tradicional son parte de la identidad de Adra y queremos seguir potenciándolo.

¿Se están desarrollando planes de apoyo específicos para atraer nuevos proyectos comerciales o reactivar locales vacíos en zonas sensibles?

Sí, estamos trabajando en varios frentes. Por un lado, las ayudas a la digitalización y a la modernización ayudan a hacer más competitivo el tejido comercial y, por tanto, más atractivo para nuevos emprendedores. Y por

otro, la mejora urbana en calles estratégicas, como la calle Mercado, está pensada precisamente para reactivar zonas con potencial, favorecer la apertura de negocios y generar entornos donde tanto vecinos como visitantes quieran pasear y consumir.

La campaña de Navidad es clave para el comercio. ¿Qué elementos diferenciales se han incorporado este año para potenciar el consumo y crear un ambiente más atractivo?

Hemos diseñado una campaña que combina ilusión, animación y apoyo directo al comercio. Este año hemos reforzado los pasacalles, los espectáculos familiares y la presencia de personajes infantiles que llenan las calles de vida. Además, nuestra Asociación de Comerciantes, Empresarios y Centro Comercial Abierto, que está compuesta por casi un centenar de empresas locales, mantiene iniciativas que funcionan muy bien, como el Sorteo Estrella y los sistemas de fidelización mediante tickets de compra, que incentivan que los vecinos hagan sus compras en los establecimientos locales. Iniciativas que, por supuesto, no solo aplaudimos desde el Ayuntamiento, si no que apoyamos siempre.

En cuanto a iluminación, actividades y eventos navideños, ¿cuál ha sido la línea estratégica para esta edición y cómo se ha buscado implicar a las asociaciones de comerciantes?

La estrategia se basa en crear una Navidad participativa y compartida. La colaboración con la Asociación de Comerciantes ha sido clave: muchas de las actividades se han organizado conjuntamente, escuchando sus propuestas y sumando esfuerzos. La iluminación y las novedades en la programación de cultura para esta época navideña, como es el Parque Infantil con la pista de patinaje sobre

Juan Antonio Fernández: “Queremos que Adra avance hacia un modelo de ciudad más accesible, sostenible y amable”



hielo, que será sin duda el gran atractivo en nuestra ciudad este 2025, buscan potenciar el ambiente festivo y hacer más agradable el paseo por las zonas comerciales, favoreciendo que la gente salga, disfrute y consuma en nuestro municipio.

mentación, saneamiento, abastecimiento y accesibilidad, es un buen ejemplo del trabajo que se está realizando. Son actuaciones que, aunque a veces no se ven a simple vista, repercuten en la calidad de vida de los adraitanos y abderitanas, y en el buen funcionamiento del municipio. Queda trabajo por hacer, por supuesto, pero estamos en una línea de mejora continua.

¿Qué innovaciones o nuevas líneas de trabajo se están desarrollando para modernizar los servicios que gestiona, especialmente aquellos menos visibles pero fundamentales para la ciudad, como el Cementerio o el área de Servicios?

Aunque algunos servicios, como comentaba, son menos visibles, están muy presentes en nuestro día a día. Estamos reforzando la planificación y el mantenimiento preventivo, especialmente en redes básicas y espacios municipales. En áreas como el Cementerio trabajamos para mejorar la gestión, ordenar espacios y atender las necesidades de las familias con mayor agilidad. Nuestro objetivo es que todos los servicios, visibles o no, funcionen con la eficiencia que nuestros vecinos y vecinas merecen.

En materia de Servicios Municipales, ¿qué objetivos estructurales se ha fijado para mejorar la eficiencia y la atención a la ciudadanía hasta 2026?

Tenemos tres grandes prioridades: modernizar las infraestructuras, mejorar la eficiencia de los servicios esenciales y fortalecer la escucha activa a asociaciones y vecinos. Queremos que Adra avance hacia un modelo de ciudad más accesible, sostenible y amable, donde los servicios públicos respondan de manera ágil y donde las inversiones tengan un impacto real en la vida diaria de las personas. Ese es el horizonte en el que estamos trabajando para los próximos años.

“La estrategia se basa en crear una Navidad participativa y compartida. La colaboración con la Asociación de Comerciantes ha sido clave: muchas de las actividades se han organizado conjuntamente, escuchando sus propuestas y sumando esfuerzos”

¿Cómo valora el estado de los servicios municipales bajo su responsabilidad y qué mejoras se han implementado durante el último ejercicio?

Hemos avanzado de manera importante en la mejora de infraestructuras básicas. La renovación de calles, con mejoras en pavi-





ENTREVISTA

NICOLÁS MAGÁN
GERENTE DE LA
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE PIROTECNIA

Nicolás Magán: “Se ha avanzado de forma notable hacia materiales más seguros y espectáculos más sostenibles”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En los últimos años hemos visto un avance hacia materiales más seguros y espectáculos más sostenibles. ¿Qué iniciativas está liderando la Asociación para impulsar esta transición?

Se ha avanzado de forma notable hacia el uso de materiales más seguros y espectáculos más sostenibles, un proceso que responde al esfuerzo conjunto de todo el sector pirotécnico. La Directiva Europea de Pirotecnia, vigente desde 2010 y revisada en 2013, establece requisitos esenciales de seguridad y sostenibilidad para todos los productos comercializados, lo que garantiza que cualquier artículo disponible en el mercado esté debidamente certificado.

Este marco ha impulsado la reducción del uso de plásticos y la incorporación de materiales más sostenibles, como el cartón o componentes biodegradables, tanto en embalajes como en piezas pirotécnicas. Conviene recordar que cerca del 80 % del contenido de los artículos pirotécnicos está formado por materiales inertes —papel, cartón, madera, tierra o arcillas—, que en su mayoría son reciclables o biodegradables. Además, se están sustituyendo progresivamente aquellos elementos menos sostenibles.

La pirotecnia actual incluye un alto grado de sostenibilidad y el sector continúa avanzando en la mejora de los materiales y en la reducción del impacto ambiental.

¿De qué manera las empresas pirotécnicas españolas están incorporando la digitalización en sus procesos de diseño, logística y ejecución de espectáculos?

Las empresas pirotécnicas españolas han incorporado de forma creciente la digitalización a sus procesos de diseño, logística y ejecución. El disparo digital es ya protagonista, muchos espectáculos se realizan mediante sistemas eléctricos o totalmente programados, utilizando scripts que permiten sincronizar cada efecto con precisión de frame. Esto facilita montajes más complejos y perfectamente coordinados con música u otros elementos audiovisuales, sin abandonar las técnicas tradicionales.

Esta modernización exige una inversión importante en equipos y una mayor tecnificación del sector. Por ello, la Asociación impulsa la formación en estas herramientas,



ofreciendo cursos específicos sobre software de programación y disparo. Actualmente, estas aplicaciones permiten incluso generar simulaciones en 3D para prever distancias de seguridad y visualizar el espectáculo antes de su ejecución. Así, la digitalización se ha convertido en una parte esencial del trabajo pirotécnico.

La Navidad es uno de los periodos clave para la pirotecnia. ¿Qué previsiones maneja el sector para esta campaña?

La Navidad constituye uno de los periodos más relevantes para el sector pirotécnico, cuya actividad está profundamente ligada a la tradición y a diversas festividades. Además de celebraciones autonómicas como San Juan en Cataluña o las Fallas en Valencia, el sector distingue dos grandes temporadas anuales.

La campaña de verano concentra la mayor parte de los espectáculos y disparos profesionales, entre junio y septiembre, coincidiendo con numerosas festividades locales. Por su parte, la campaña de Navidad representa el principal periodo de ventas de pirotecnia recreativa, concentrando en comunidades como Andalucía alrededor del 80 % de las ventas anuales al

público general. Se trata de un tipo de pirotecnia distinto al de los espectáculos profesionales, más orientado al uso familiar.

Durante estas fechas destacan productos como bombetas, pequeños truenos de baja intensidad, efectos luminosos para uso doméstico y baterías, auténticos “mini espectáculos” pensados para celebraciones como la Nochevieja. Todos los artículos cuentan con marcado CE y cumplen estrictos controles de seguridad y calidad. Así, las campañas de verano y Navidad, aunque igualmente importantes, responden a públicos, usos y tipos de producto claramente diferenciados.

¿Se está observando un cambio en los hábitos de consumo, por ejemplo, una mayor demanda de productos de menor ruido o de espectáculos profesionales?

En los últimos años ha crecido el interés por productos pirotécnicos de menor impacto sonoro y por atender las necesidades de colectivos específicos. El sector trabaja de forma proactiva para adaptarse.

Un ejemplo es el kit sensorial, lanzado en Valencia en colaboración con entidades que representan a personas con diversas capacidades, incluyendo autismo. Próxima-

mente se presentará en un centro educativo para personas con síndrome de Down en Málaga, permitiendo que más personas disfruten de los espectáculos en condiciones adecuadas.

Aunque existe preocupación mediática por el ruido, muchas personas de estos colectivos disfrutan de la pirotecnia. Por ello, el sector promueve iniciativas que faciliten la participación de todos los públicos.

En cuanto a hábitos de consumo, las empresas han ampliado su oferta de productos de bajo impacto sonoro. No obstante, las ventas siguen centradas en artículos tradicionales ligados a festividades populares, aunque la tendencia hacia opciones más silenciosas continúa creciendo.

España es reconocida por la calidad de sus espectáculos pirotécnicos. ¿Qué oportunidades de expansión internacional detecta la Asociación?

España goza de un reconocido prestigio internacional por la calidad de sus espectáculos pirotécnicos, lo que abre importantes oportunidades de expansión exterior. El mercado europeo, por su tamaño y tradición, y Estados Unidos constituyen destinos de gran potencial. Paralelamente, China —tradicional productor mundial— enfrenta regulaciones más estrictas y dificultades logísticas, lo que refuerza el papel del arco mediterráneo europeo como referente en fabricación pirotécnica.

La producción se concentra principalmente en Italia, España y Portugal. Aunque el sector español cuenta con unas cien empresas, muchas de larga tradición y alta especialización, algunas ya se han orientado casi exclusivamente a la exportación, mientras otras priorizan la producción sobre los espectáculos.

El sector incluye pirotecnia recreativa e infantil, ligada a la importación, y pirotecnia profesional y tradicional, mayoritariamente fabricada en España. Regiones como Andalucía o Galicia destacan en la producción de voladores, un artículo tradicional que contribuye significativamente a la economía local, especialmente en municipios de menos de 10.000 habitantes.

En este contexto, la exportación representa una oportunidad estratégica, y el reto del sector es seguir

reforzando su competitividad, consolidando estándares de calidad y preparándose para atender la demanda internacional.

¿Considera que la normativa actual favorece el desarrollo del sector o existen aspectos que sería necesario revisar o actualizar?

La normativa que regula el sector pirotécnico, aunque garantiza altos niveles de seguridad, presenta una complejidad que dificulta en muchos casos el desarrollo de la actividad. Los trámites administrativos, especialmente los relacionados con la modificación de talleres o la realización de disparos, pueden prolongarse durante años, generando una carga considerable para las empresas y ralentizando su capacidad de innovación.

La burocracia en la contratación con organismos públicos también se ha intensificado, requiriendo hoy varios profesionales dedicados casi exclusivamente a gestiones documentales y autorizaciones. En conjunto, el sector considera que la carga administrativa es excesiva y sería conveniente revisar ciertos aspectos de la normativa para agilizar procesos y reducir tiempos, sin comprometer las garantías de seguridad existentes.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que se marca la Asociación Española de Pirotecnia de cara a 2026?

La Asociación Española de Pirotecnia ha definido varios objetivos estratégicos de cara a 2026 para fortalecer y modernizar el sector.

Uno de los principales retos es unificar criterios a nivel nacional, ya que, pese a la normativa estatal, las legislaciones autonómicas generan diferencias de interpretación. La Asociación trabaja en este ámbito a través de la mesa sectorial con el Ministerio para la Transición Ecológica y la Guardia Civil, aunque Delegaciones y Subdelegaciones del Gobierno pueden aplicar criterios distintos.

Otro objetivo clave es la mejora de la formación. El sector, mayoritariamente compuesto por pequeñas empresas, enfrenta dificultades para atraer nuevos profesionales. Para ello, se impulsan acciones formativas especializadas y de iniciación. En 2023 se aprobó la cualificación profesional en pirotecnia y se trabaja con el Ministerio de Educación para aprobar próximamente el certificado de profesionalidad, ofreciendo por primera vez formación reglada.

Además, la Asociación participa en foros normativos internacionales y forma parte de EUSIA, donde se da seguimiento a regulaciones europeas. También se trabaja en el reconocimiento de coeficientes reductores de jubilación para los profesionales del sector. Estas iniciativas buscan modernizar, profesionalizar y fortalecer la pirotecnia española.



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS DÍAZ
DIRECTOR GENERAL DE
JUGUETTOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El sector del juguete vive una transformación constante: ¿cuáles diría que han sido los principales desafíos comerciales para Juguettos en el último año, tanto a nivel de mercado español como internacional?

El sector del juguete vive una transformación constante y, en el último año, Juguettos ha afrontado varios desafíos comerciales tanto en España como a nivel internacional.

El más relevante es la caída de la natalidad: mientras en 1971 se registraban unos 650.000 nacimientos, el año pasado la cifra se redujo a 321.000, lo que disminuye notablemente el mercado potencial. A ello se suma la reducción del tramo de edad tradicional de 0 a 12 años, que ahora se estrecha hasta los 7 u 8 años debido al acceso temprano de los niños a dispositivos digitales, lo que desplaza parte del juego tradicional.

Paralelamente, han surgido oportunidades como el crecimiento del segmento kidult, formado por adultos coleccionistas movidos por la nostalgia, así como el auge de marcas especializadas como Funko.

Ante este escenario, Juguettos ha reforzado su apuesta por el segmento coleccionista —incluidos los juegos de mesa— y ha impulsado la categoría de primera infancia, no solo a través de sus 16 marcas propias, sino también incorporando la marca Imaginarium, destacada por su enfoque educativo y sostenible.

¿Cómo está evolucionando el comportamiento del consumidor en el segmento infantil y familiar?

El comportamiento del consumidor está experimentando una evolución significativa. Este año, con motivo del 50 aniversario de la compañía, hemos llevado a cabo una campaña especial llamada "Juguemos". El objetivo era reflejar cómo han cambiado el juego y los juguetes a lo largo de estas cinco décadas.

La principal conclusión de este análisis es que los padres, entre los que me incluyo, hemos dejado de jugar con nuestros hijos por diversos motivos. Sin embargo, el juego compartido es fundamental, ya que favorece el desarrollo de habilidades de comunicación, relaciones sociales, creatividad e imaginación. Además, es importante que los padres acompañen el proceso sin dirigirlo en exceso, permitiendo a los niños explorar y resolver situaciones de forma autónoma. Estos momentos de juego en familia son irrepetibles y resultan esenciales para el desarrollo infantil.

En un entorno donde el comercio online crece, ¿cómo está equilibrando Juguettos la experiencia digital con la venta en tiendas físicas?

En Juguettos entendemos que el canal digital es un aliado estratégico y nuestra filosofía siempre ha sido estar presentes allí donde se encuentran nuestros clientes. En nuestros inicios, cuando aún éramos un bazar, utilizábamos el lema "Juguettos, mucho más que juguetes", que luego evolucionó a "Juguettos contigo todo el año" para reflejar la ampliación de la oferta. Hoy, el consumidor interactúa en múltiples entornos: televisión,



José Luis Díaz: "Promovemos el juego compartido como clave del desarrollo infantil"

redes sociales, webs especializadas, comparadores y plataformas de descuentos, por lo que debemos garantizar presencia y trasladar nuestra propuesta de valor en todos ellos.

Aunque situamos a las tiendas físicas en el centro de nuestras decisiones —por nuestra esencia de comerciantes de proximidad—, esto no descuida el ámbito digital. Hemos modernizado nuestra web y adaptado la comunicación a todos los canales, lo que nos ha permitido crecer a doble dígito en online durante los dos últimos años y avanzar hacia un modelo plenamente omnicanal, donde el cliente decide cuándo, dónde y cómo comprar.

Competimos con grandes operadores como Amazon o Miravia, cuya propuesta es más generalista. La especialización en juguete, tanto en tienda física como online, nos permite asesorar a familias sobre el juguete más adecuado según la edad y las necesidades de desarrollo de cada niño. Este conocimiento experto, reforzado con la incorporación de Imaginarium, junto con nuestra proximidad y red de tiendas, nos ha permitido crecer de manera equilibrada en ambos canales.

La campaña navideña es crucial para el sector ¿Qué tendencias de producto están destacando este año? ¿Hay alguna categoría que esté sorprendiendo por su crecimiento?

La campaña navideña es un periodo determinante para el sector y, este año, observamos varias tendencias de producto especialmente destacadas. En cuanto a artículos concretos, Monster High está registrando un rendimiento excepcional; de hecho, la muñeca La Novia Cadáver se agotó inmediatamente tras su lanzamiento. También Jurassic World, impulsado por el estreno reciente de la película, ha mostrado un comportamiento muy positivo, siendo el producto de la licencia Distortus uno de los más vendidos.

Otros artículos con un notable desempeño son el Lego Ferrari de Fórmula 1, el set de batalla Beyblade, y diversos productos de Hot Wheels, especialmente la pista Dragón. Además, estamos observando un fuerte crecimiento en las ventas de Kikoniko, de Imaginarium, tanto en su versión personalizada como estándar.

En cuanto a categorías, destacan especialmente dos: el segmento coleccionista, donde los Funko continúan mostrando una elevada demanda, y las construcciones, con Lego a la cabeza del crecimiento.

Ante el auge de las compras anticipadas, ¿cómo se adapta Juguettos para no concentrar todo el esfuerzo comercial en diciembre?

En Juguettos hemos adaptado nuestra estrategia para distribuir mejor la demanda y

no concentrar todo el esfuerzo comercial en diciembre. El mes de noviembre se ha convertido en un periodo clave, ya que entre un 10% y un 15% de los clientes adelantan sus compras navideñas.

Este comportamiento se debe principalmente a dos factores: la disponibilidad, porque en ese mes ya contamos con prácticamente todo el surtido tanto en tienda física como online, y el precio, dado que las campañas comerciales propias del periodo suelen incentivar la compra temprana. En nuestro caso, noviembre representa aproximadamente el 15% de la facturación anual de la campaña navideña, lo que contribuye a aliviar parcialmente la presión de diciembre. No obstante, el grueso de las ventas continúa concentrándose en ese mes y en la primera semana de enero.

¿Cómo se están preparando para gestionar la logística y el abastecimiento en estas semanas de máxima demanda?

Para gestionar la logística y el abastecimiento durante las semanas de máxima demanda, en Juguettos trabajamos con una planificación a largo plazo, con aproximadamente 15 meses de antelación. Actualmente ya estamos preparando la campaña de Navidad de 2026, lo que implica la selección de productos, la revisión de desarrollos y la garantía de que todo el surtido estará disponible en nuestras estanterías a tiempo.

Nuestro modelo logístico distribuye la mercancía directamente a las tiendas a medida que llega, de modo que cuando se inicia la campaña —adelantada ligeramente respecto a noviembre este año— el producto ya está completamente implantado, evitando reposiciones continuas en un periodo de alta estacionalidad.

Cabe destacar que casi el 48% de nuestras ventas anuales se concentran entre el 1 de noviembre y el 6 de enero, cifra inferior al 60% que registran otros minoristas generalistas. Esto es posible gracias al segmento coleccionista, que compra durante todo el año y permite desestacionalizar parte del negocio, facilitando la logística y exigiendo una planificación precisa para asegurar la disponibilidad de estos productos durante los 12 meses.

De cara a 2026, ¿cuáles son los objetivos estratégicos más importantes para Juguettos en materia de expansión, digitalización y marca?

De cara a 2026, Juguettos mantiene objetivos estratégicos claros en expansión, digitalización y marca. En expansión, priorizamos consolidar el negocio más que aumentar el número de tiendas, relocalizando establecimientos en ubicaciones estratégicas para aportar mayor valor a clientes y socios cooperativistas. Como cooperativa de 37 pequeños empresarios, nuestro enfoque se centra en la sostenibilidad y en garantizar el futuro del negocio. En digitalización, reforzamos nuestra presencia en todos los canales digitales, incorporando inteligencia artificial y transformación digital para optimizar procesos y operaciones. En marca, buscamos transmitir de manera coherente nuestra propuesta de valor, incluyendo la integración de Imaginarium.

Asimismo, seguimos impulsando iniciativas de responsabilidad social, como Juegaterapia, el Bolígrafo Solidario o campañas de adopción responsable de animales, y promoviendo la campaña "Juguemos", que incentiva dedicar tiempo diario al juego con los hijos como parte del desarrollo infantil y la cercanía familiar.





Vicente Granados: “El mercado es muy competitivo y la globalización ha traído una oferta enorme”



ENTREVISTA

VICENTE GRANADOS
DIRECTOR GENERAL DEL
INSTITUTO ESPAÑOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El comercio atraviesa un proceso de transformación acelerada, tanto por la digitalización como por la incertidumbre económica. ¿Cuál es su diagnóstico del estado actual del comercio español y qué factores considera más decisivos para su competitividad?

El comercio español atraviesa un proceso de transformación acelerada, impulsado por la digitalización y la creciente incertidumbre económica. El mercado actual, tanto nacional como internacional, es extremadamente competitivo, y la globalización ha generado una abundante oferta de productos, lo que obliga a las empresas a centrarse en la productividad para mantener su competitividad.

Además, los canales de venta están evolucionando, el comercio electrónico y las redes sociales han cambiado los hábitos de los consumidores, especialmente de las nuevas generaciones, que ya no dependen exclusivamente de las tiendas físicas. Esta transformación exige una rápida adaptación a las demandas del mercado.

Es fundamental que las empresas desarrollen sensibilidad estratégica para interpretar correctamente las señales del entorno. Un ejemplo es el mercado indio, donde la compra online predomina y los productos pueden entregarse en apenas diez minutos, superando incluso modelos consolidados como Amazon.

En conclusión, la competitividad depende de la capacidad de adaptación a nuevas formas de consumo y distribución, integrando digitalización y productividad como pilares estratégicos.

¿Qué papel cree que deben jugar las administraciones públicas para impul-

sar un comercio más sólido, innovador y sostenible?

Considero que las administraciones públicas desempeñan un papel fundamental en el impulso de un comercio más sólido, innovador y sostenible. Su función debe centrarse en facilitar la adaptación de las empresas a un entorno en constante cambio, simplificando procesos y reduciendo la carga burocrática. Aunque es necesario mantener controles para garantizar legalidad y transparencia, también es importante que los trámites sean ágiles y accesibles, para no comprometer la competitividad empresarial a nivel global.

Europa enfrenta desafíos por la burocracia excesiva, que limita la capacidad de las empresas de responder con rapidez a las demandas del mercado. Otros países han logrado avances notables en eficiencia administrativa, y España, así como Europa en general, debería aspirar a un modelo más ágil, capaz de acompañar la dinámica de inmediatez del comercio actual.

En definitiva, la clave está en combinar rapidez y eficiencia sin comprometer la calidad del servicio ni los estándares regulatorios. Una Administración que facilite la acción empresarial y fomente la innovación es esencial para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del comercio global.

¿Cuáles son los sectores comerciales que, a su juicio, presentan mayor potencial de crecimiento en los próximos años?

Algunos sectores comerciales presentan un potencial de crecimiento especialmente significativo en los próximos años. Destacan aquellos relacionados con el bienestar personal, la autoestima y la confianza en uno mismo, como la belleza, el cuidado personal y la salud, que mantienen una demanda constante al ser prioritarios para los consumidores.

Asimismo, los sectores enfocados en la calidad del servicio y la orientación al cliente tendrán un crecimiento relevante, especialmente si las empresas logran adaptarse a las expectativas del consumidor y ofrecer experiencias personalizadas. En este contexto, el comercio electrónico continuará expan-

diéndose, impulsado por la comodidad, la inmediatez y la eficiencia de las plataformas digitales.

Además, los sectores vinculados a la inteligencia artificial presentan un enorme potencial. La implementación de soluciones de IA permite optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer servicios más ágiles y precisos, transformando múltiples industrias. Su aprovechamiento estratégico ayudará a las empresas a innovar y mantener su competitividad a corto y medio plazo.

En conclusión, los sectores con mayor potencial combinan bienestar personal, orientación al consumidor, digitalización y tecnologías emergentes, especialmente la inteligencia artificial.

Ante la expansión del comercio electrónico, ¿cómo puede el Instituto Español ayudar a que el pequeño y mediano comercio no quede rezagado?

El Instituto Español puede ser clave para evitar que el pequeño y mediano comercio quede rezagado, ayudando a que estas empresas conozcan y aprovechen correctamente las herramientas del mercado digital.

Para el pequeño comercio, desarrollar una plataforma propia no siempre es viable debido a la complejidad y competencia del entorno online. Por ello, se recomienda integrarse en plataformas consolidadas, como Amazon, que permiten exhibir y comercializar productos de manera inmediata y con amplio alcance, ofreciendo además herramientas para gestionar ventas y logística sin asumir grandes riesgos tecnológicos o financieros.

En este sentido, el Instituto Español podría brindar formación, asesoramiento y recursos que ayuden a seleccionar y gestionar estas plataformas, y acompañar el paso hacia la venta online independiente cuando sea posible. Así, el pequeño y mediano comercio puede aprovechar al máximo las oportunidades del mercado digital y mantener su competitividad.

La campaña de Navidad es el periodo comercial más importante del año. ¿Qué previsiones maneja el Instituto Español para esta temporada y qué tendencias del consumidor destacaría?

La campaña de Navidad constituye el periodo comercial más importante del año. En el Instituto Español, buscamos reducir su carácter estacional, dado que el periodo de compras se ha prolongado, influenciado por tendencias como el Black Friday, que actúa como pico de ventas previo a la Navidad.

El impacto de esta temporada es significativo, representando alrededor del 30% de las ventas anuales, especialmente en productos de perfumería y cuidado personal, como la marca “Aire Sevilla” y sus expositores. Para esta campaña, nos centramos en ofrecer productos de calidad, atractivos como regalos, con presentaciones cuidadas y precios accesibles, por debajo de 15 euros.

En un mercado cada vez más competitivo, el reto es transmitir un mensaje de calidad y confiabilidad que cumpla con las expectativas del consumidor y fomente la fidelización.

Tradicionalmente, hemos mantenido un crecimiento anual de entre un 5% y un 6%,

y esperamos continuar en esa línea. Factores externos como cambios políticos, aumentos en costes energéticos o condiciones meteorológicas pueden influir en el consumo. A pesar de ello, confiamos en que la campaña será positiva, apoyada también por factores favorables como el clima.

¿Cree que las campañas de descuentos adelantados —como Black Friday y otras promociones— están cambiando de forma estructural el consumo navideño en España?

El Black Friday y otras promociones similares, están modificando de manera estructural los hábitos de consumo navideño en España. Inicialmente, el Black Friday se limitaba a un único día, hoy en día se extiende a toda una semana, lo que ha adelantado el periodo de compras y ha influido en la planificación del gasto de los consumidores.

En sectores como el de la belleza, estas promociones permiten realizar ventas anticipadas ofreciendo productos a precios atractivos, lo que favorece tanto al comercio como al consumidor. Asimismo, los consumidores se muestran cada vez más previsores, buscando optimizar su presupuesto y aprovechar oportunidades de ahorro, especialmente en un gasto relevante como el asociado a la Navidad.

Si bien existen productos cuya demanda y precio aumentan en el último momento, como algunos alimentos o artículos de temporada, la tendencia general apunta hacia una mayor anticipación en las compras. En conclusión, este tipo de eventos promocionales está transformando progresivamente los hábitos de consumo, fomentando una planificación más estratégica por parte de los compradores y adelantando el ritmo de las ventas navideñas.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que el Instituto Español se ha marcado para 2026?

Los principales objetivos del Instituto Español para 2026 se centran en fortalecer su capacidad de producción y expandir la presencia internacional de la marca. Uno de los proyectos más relevantes es la construcción de una nueva fábrica en Hinojos, dedicada a la fabricación y envasado de cremas. Este proyecto permitirá cubrir la demanda nacional y abordar con mayor fuerza los mercados internacionales.

Paralelamente, el Instituto Español mantiene su objetivo de crecimiento internacional. Presente en 74 países, busca continuar expandiendo la marca y ofrecer productos de alta calidad a nuevos mercados, siempre con precios competitivos. La estrategia se centra en identificar necesidades del mercado, democratizar el acceso a productos de calidad y ofrecer soluciones que combinen excelencia y valor, diferenciándose frente a la competencia.

Asimismo, la organización seguirá orientándose a satisfacer las necesidades de las familias, garantizando productos accesibles y de calidad. En conjunto, 2026 se perfila como un año de crecimiento sostenido, consolidación de capacidades productivas y expansión internacional para el Instituto Español.

JORGE FRANCO. FERTALYA

Esa satisfacción de un negocio nuevo no tiene precio

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Fertalya es una plataforma digital al servicio de pacientes y clínicas de reproducción asistida que analiza biomarcadores metabólicos para ofrecer recomendaciones nutricionales personalizadas que ayuden a mejorar la tasa de éxito de los tratamientos de fertilidad, combinando ciencia, tecnología y nutrición.

Esta idea, que ha conseguido el primer premio en Startup Weekend, “nació al ver que muchas parejas comienzan tratamientos de fertilidad sin información personalizada sobre su metabolismo, a pesar de que la evidencia científica muestra que la nutrición y ciertos marcadores metabólicos influyen directamente en la fertilidad. Identifiqué un vacío claro entre lo que la ciencia ya sabe y lo que se aplica en la práctica clínica, y quise



construir una herramienta que cerrara ese puente”, explica su promotor, Jorge Franco.

Para este joven, la motivación es “esa chispa de que tienes algo tuyo, que cada día que te levantas es un reto nuevo. Esa satisfacción de un negocio nuevo no tiene precio. El



día que deje de aprender cosas nuevas, venderé mi negocio o me dedicaré a otra cosa. Sin embargo, mientras sigamos creciendo, estaré feliz, ya que todos los días son una aventura”.

Jorge Franco cree que “la parte negativa de emprender es la inseguridad a la que nos

enfrentamos todos los días. Sobre todo, la primera vez que te llega una notificación oficial o la primera vez que te encuentras un problema

al que no te has enfrentado nunca”. “Actualmente, Fertalya está en fase de desarrollo y validación, por lo que todavía no es mi principal fuente de ingresos. Sin embargo, estamos construyendo un modelo de negocio sostenible basado en la colaboración con clínicas y servicios premium para pacientes, lo que nos permitirá escalar y generar ingresos sólidos a medio plazo.

A largo plazo, queremos posicionar a Fertalya como la referencia en salud reproductiva personalizada en el ámbito hispanohablante y, más adelante, abrimos a mercados internacionales”.

ALBA CARRANZA. RITTAI

Emprender fue la forma de transformar una idea en algo tangible, útil y con impacto



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

RITTAI es un plug-in o extensión que integra modelado 3D y realidad aumentada, y que ayuda a las personas a comprar de forma más consciente y acertada. Según nos explica Alba Carranza, “combina recomendaciones personalizadas con la experiencia real de otros usuarios, de manera que no solo eliges un producto por su precio o publicidad, sino por cómo ha funciona-

do realmente a personas con necesidades similares a las tuyas. La idea surge de una experiencia muy cotidiana: la frustración de comprar algo y descubrir después que no era lo que necesitabas. Nos dimos cuenta de que hay muchísima información, pero no siempre es útil ni honesta, además de los grandes costes que supone devolver la ropa. Queríamos crear una herramienta que pusiera en el centro la experiencia real de las personas y la utilizara, gracias a la IA, para ayudar a otros a decidir mejor”.

Su motivación para emprender fue “la inquietud por resolver un problema real y la sensación de que la tecnología podía utilizarse para algo más humano y práctico. Emprender fue la forma de transformar una idea en algo tangible, útil y con impacto. Esta es mi segunda experiencia emprendedora, pero ha sido totalmente diferente a la primera, lo que ha hecho el proceso mucho más enriquecedor y retador al mismo tiempo”.

Esta joven cree que la principal ventaja de montar una empresa es “el aprendizaje constante y la libertad de crear algo desde cero”. Como contrapunto, destaca “la incertidumbre y la exigencia personal: emprender implica salir continuamente de la zona de confort y asumir riesgos. Para mí es importante emprender en tu zona porque te permite generar impacto cercano, apoyarte en la comunidad y demostrar que desde lo local también se pueden crear proyectos innovadores con visión global”.



BELISARIO JAÉN. IA COMÍ

Siempre he pensado en crear cosas que hagan la vida cotidiana más fácil



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

IA Comí es un servicio que transforma la carta de cualquier restaurante en una experiencia gastronómica sorpresa, utilizando inteligencia artificial para recomendar a cada cliente el plato ideal según sus gustos. “La empresa se encarga de atraer nuevos clientes, rellenar los días con menos afluencia, gestionar reservas y pagos, y automatizar el proceso sin que el restaurante tenga que crear platos nuevos ni cambiar su funcionamiento interno. El restaurante solo cocina sus platos de siempre; IA Comí hace el resto”. De esta forma explica su proyecto Belisario Jaén.

“La idea surgió porque nos juntamos un grupo de gente curiosa, a la que siempre nos ha encantado la intriga y las experiencias diferentes. Notamos que muchos bares y restaurantes tenían varios días a la semana en los que estaban prácticamente vacíos, y vimos una oportunidad: crear una dinámica sorpresa que atrajera nuevos clientes justo en esos momentos de

menor afluencia. Así nació IA Comí, como una forma divertida y eficiente de llenar esos días flojos sin que el restaurante tenga que cambiar nada”, relata este joven, que confiesa ser una persona muy inquieta que siempre ha pensado en crear cosas que hagan la vida cotidiana más fácil. “Me encanta liderar proyectos y, sobre todo, ayudar a las personas. De ahí nació mi proyecto principal, Emprendus, de la necesidad de generar impacto en la sociedad y aportar soluciones que mejoren el día a día de la gente”.

Entre los puntos negativos del emprendimiento, Belisario cree que “a veces es sacrificado. Cuesta compaginar estudios, deporte, vida social y emprendimiento, y hay que ajustar un poco todo. Pero, aun así, si de verdad te gusta, no se vuelve un impedimento; simplemente aprendes a organizarte y a seguir adelante”.

“En el futuro me veo habiendo viajado y aprendido mucho en el extranjero, adquiriendo nuevas habilidades y experiencias, pero volviendo a Sevilla, España, para seguir liderando mis proyectos y crear impacto en la sociedad a través de ellos. El emprendimiento es la base de todo: si no se emprende, no hay innovación, y sin innovación nos estancamos. Por eso creo que emprender es fundamental en todas partes”, concluye Jaén.





La Junta presenta 'El Trato Andaluz', campaña de sensibilización turística para la convivencia entre residentes y visitantes



desde la Consejería, como la futura Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, el Compromiso Ético del Turismo o el Observatorio para la Sostenibilidad Turística Local, entre otras medidas.

Identidad y hospitalidad

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha presentado 'El Trato Andaluz', una campaña pionera de sensibilización alrededor del turismo que establece "un contrato de convivencia entre el andaluz y el visitante" y que se enmarca en las iniciativas que se desarrollan para una gestión responsable, moderna y coordinada de la actividad turística en la comunidad.

Bernal ha destacado que Andalucía "quiere ser un destino referente no solo en cifras, sino en enfrentar los retos con valentía y eficacia", constituyéndose así en "un ejemplo de cómo un territorio puede gestionar y recibir al mundo sin perder su esencia".

Así, para que los viajeros "nos visiten y se lleven la mejor lección de Andalucía", ha manifestado que la región "necesita a todos" los implicados en el desarrollo del destino, desde los profesionales del sector a los ciudadanos de la comunidad y al propio visitante "que nos elige y nos respeta".

Por ello ha pedido a los andaluces que se sumen a este pacto para construir "un turismo que refleje lo mejor de nuestra tierra y proyecte un futuro de oportunidades para todos; un compromiso de cuidado y respeto por Andalucía y un legado de hospitalidad y respeto".

El consejero ha valorado el desarrollo de la campaña realizada por la agencia PS21, que ha articulado la línea creativa alrededor de un trato que ofrece "una voz de corresponsabilidad y de reconocimiento que protege nuestra forma de vivir", según ha explicado.

La acción genera de este modo "un espacio de sensibilización en la defensa de un turismo responsable con una convivencia real y sincera" y ha insistido en que Andalucía es un destino líder "no solo por visitantes, impacto económico o empleo; sino por nuestra capacidad de cuidar, recibir y convivir".

Los objetivos de esta campaña enlazan con la visión de las iniciativas impulsadas

La acción de comunicación se construye como un ejercicio de sensibilidad, empatía y responsabilidad para repensar el turismo junto a los ciudadanos andaluces, afrontando este reto desde su identidad y con la hospitalidad como patrimonio y valor fundamental del destino.

Se sitúa así a anfitriones y turistas en un plano de respeto mutuo y responsabilidad compartida, bajo ocho puntos concretos que dan forma a 'El Trato Andaluz', un contrato simbólico en el que se pide al turismo 'que firme con el alma lo que Andalucía ofrece de corazón'.

Los materiales audiovisuales, rodados con ciudadanos en sus entornos reales de convivencia, están acompañados musicalmente por una versión del tema 'Tengo un trato' de la jerezana Mala Rodríguez, a través de una reinterpretación contemporánea que encaja con el espíritu actual y el arraigo andaluz de la campaña.

La acción se despliega en medios de comunicación y se incorporarán soportes novedosos para impactar en los viajeros en los lugares en los que desarrollan su estancia con el objetivo de reforzar su vinculación emocional y social, como comercios, restaurantes, alojamientos o medios de transporte.

El trabajo previo a la campaña, su desarrollo y objetivos están sustentados en un análisis de las opiniones ciudadanas realizado desde Turismo de Andalucía de forma anticipada a la puesta en marcha del proyecto, en el que se ha prestado atención al contexto social y su evolución en los últimos años.

Entre los datos de las fuentes de investigación utilizadas se detecta que el orgullo andaluz es uno de los mayores vínculos de la ciudadanía, permitiendo definir con precisión los ámbitos en los que actuar que constituyen la base de los ocho puntos identificados como parte fundamental de 'El Trato Andaluz'.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

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

El Instituto de Estudios Cajasol se convierte en la escuela de negocios más avanzada de Sevilla

► El Instituto de Estudios Cajasol acaba de culminar la mayor reforma de sus instalaciones desde su creación. La intervención, que abarca desde la modernización integral del edificio hasta la implantación de tecnología de vanguardia, supone un salto cualitativo que posiciona al centro como uno de los espacios de formación de posgrado más importantes de Sevilla



El Instituto de Estudios Cajasol ha mejorado su sede en los últimos meses, en los que se han sucedido una serie de reformas que han dejado al centro de estudios de posgrado con los últimos avances tecnológicos y de equipamiento. El director del centro, Juan Francisco Álvarez, destaca que todo lo acontecido deja al Instituto “elevado a otra dimensión”, ya que con los cambios implantados que se acaban de culminar se puede decir que es la mayor inversión realizada desde que el edificio se inauguró. Un punto de inflexión en la historia de un centro que lleva más de tres décadas formando a generaciones de profesionales en Sevilla.

Y es que el impacto se percibe nada más cruzar la entrada. Los pasillos se despliegan ahora como un recorrido visual con mucha más iluminación y con obras del catálogo artístico de la Fundación Cajasol. Algo que ya se podía disfrutar desde hace meses, pero que ahora tiene mucha más importancia. “El tránsito entre aulas es una experiencia estética inesperada para alumnos y visitantes. No pocos quedan sorprendidos al descubrir que caminar por el edificio se parece a recorrer un museo”, afirmó Álvarez.

Pero la transformación más profunda está en las aulas. La reforma ha supuesto una actualización tecnológica sin precedentes. Todas las salas se encuentran actualmente completamente sonorizadas con los mejores equipos, dotadas con nuevos dispositivos audiovisuales y adaptadas a los estándares de una docencia híbrida, flexible y altamente participativa. El aula magna es el mejor ejemplo de esta evolución, en la que además

de la pizarra principal hay una serie de pantallas de gran tamaño que ayudan al alumno a poder seguir las presentaciones de los docentes de una forma cómoda.

Las aulas conservan los elementos tradicionales que han definido la enseñanza del Instituto, como las pizarras, pero con la hibridación de tecnologías de última generación. Asimismo, esta nueva etapa implica también un proceso de aprendizaje interno. El profesorado y el equipo técnico del Instituto están descubriendo funciones, herramientas y posibilidades que transformarán por completo la forma de enseñar y aprender. El salto no es solo digital, sino metodológico: se apuesta por una enseñanza más interactiva, adaptable y conectada con la realidad empresarial contemporánea.



Sin embargo, el proyecto va mucho más allá de pantallas y equipos. La reforma ha abordado aspectos invisibles para muchos, pero esenciales para la comodidad y la autonomía del alumnado. Todas las mesas han sido electrificadas para permitir la conexión de portátiles y la carga simultánea de dispositivos móviles. Con ello los alumnos tienen a su disposición bases de carga para todo tipo de dispositivos, además de disponer de conexión directa con internet de alta velocidad, dejando la posibilidad de conexión con cable directo a su ordenador, o con wifi.

Del mismo modo, las aulas de tutorías y las salas de profesores han sido rehabilitadas para mejorar la atención personalizada y la labor académica. Esta última se agranda en una zona que se separa en dos: una sala de reuniones para los docentes y otra para el descanso previo.

Además, se ha acometido la sustitución total del mobiliario, la señalética del edificio que pasa a ser digital, o la renovación de elementos cotidianos, desde los baños hasta la iluminación del pasillo principal, pasando por la cartelería de las aulas.

Otro de los espacios donde el cambio se hace muy evidente es en el salón de actos, lugar emblemático que tradicionalmente acoge eventos como la inauguración del Año Académico. El propio Álvarez describe el espacio como “el alma” del Instituto. Así pues, el salón de actos que había quedado pequeño y desactualizado con el paso del tiempo ha sido sometido a una remodelación integral.

Todas las butacas han sido restauradas, el suelo se ha sustituido por completo y los antiguos sistemas de proyección han dejado paso a pantallas digitales y a un gran videowall, acompañado de un atril digital que se integra con la tecnología del resto del edificio. El resultado es un auditorio plenamente operativo para eventos empresariales,

conferencias, defensas de proyectos y actos institucionales. En este anexo al edificio principal se le ha ganado un nuevo espacio, en forma de baño, y en el que el visitante o alumno podrá admirar una reliquia no vista antes. Una sorpresa sin duda.

La reforma, explica el director, constituye la mayor inversión desde la compra y dotación inicial del edificio. “Hasta ahora, lo que se habían realizado eran intervenciones puntuales de mantenimiento o mejoras obligadas por circunstancias excepcionales, como la duplicación temporal de aulas durante la pandemia para garantizar el distanciamiento social”, argumentaba el director del centro. Nada comparable a esta reconfiguración estructural que, en sus propias palabras, supone una auténtica “vuelta de tuerca”, un salto que ya puede apreciarse al recorrer los pasillos o sentarse en cualquier aula.

El proyecto incorpora además un componente sostenible que el Instituto considera fundamental: la instalación de un parque solar fotovoltaico conectado a la red en la zona de los aparcamientos. Este sistema permite avanzar hacia la eficiencia energética del edificio, reducir costes operativos y alinearse con criterios de responsabilidad medioambiental. Un valor que forma parte del ADN institucional de la Fundación Cajasol. Con el cambio de este espacio se genera un salto cualitativo y cuantitativo, ya que hay un mayor número de plazas de aparcamiento, algo que responde a la demanda del alumnado, cada vez mayor.

La suma de todos estos elementos —tecnología, infraestructura, sostenibilidad, arte o confort— configura un escenario completamente nuevo. Desde el Instituto de Estudios Cajasol se considera que esta remodelación ha convertido al centro en la escuela de negocios más avanzada de Sevilla, tanto por dotación tecnológica como por la calidad de sus instalaciones, llevándolo a estándares que pocas instituciones académicas de la ciudad pueden igualar.

De esta manera, los alumnos del Instituto de Estudios Cajasol descubren un centro distinto, preparado para una nueva etapa y equipado para afrontar los desafíos de la formación empresarial contemporánea. Las aulas ya no son solo espacios donde se atiende: son espacios donde se interactúa. El salón de actos deja de ser un mero auditorio: es un entorno plenamente conectado y funcional. Los pasillos no son lugares de paso: son parte de una narrativa estética que dialoga con los valores culturales de la Fundación Cajasol.

Esta reforma, más que una obra arquitectónica, es una declaración de intenciones. Un compromiso firme con la excelencia educativa, con el futuro de los jóvenes profesionales y con la adaptación continua a las necesidades del tejido empresarial andaluz. En definitiva, el Instituto de Estudios Cajasol renace como un espacio donde la tradición formativa y la innovación tecnológica se dan la mano para construir una escuela preparada para los próximos años.

El latido de la Navidad: los belenes de la Fundación Cajasol como alma de los Gozos de Diciembre

► La Navidad regresa a la Fundación Cajasol y, como cada año, lo hace con un protagonista indiscutible: el Belén. Una tradición que trasciende lo decorativo para convertirse en un auténtico fenómeno cultural y social. Este 2025, el belenista Luis Miguel Garduño celebra veinte años construyendo en la sede de Sevilla un universo que ya forma parte de la memoria de miles de familias andaluzas



Hay un instante, casi imperceptible, en el que comienza la Navidad. No lo marca un encendido de luces ni un villancico en la calle. Sucede cuando se abren las puertas de la Fundación Cajasol y el público, familias enteras, avanza hacia el patio principal de la sede en Sevilla buscando un lugar que ya forma parte de su propio rito navideño: el Belén.

Y este es uno de los elementos que conforman los Gozos de Diciembre, el ciclo cultural de la Fundación Cajasol con la Navidad de trasfondo. Un acontecimiento que el presidente de la entidad, Antonio Pulido, definió como “una tradición que muchas familias andaluzas han hecho suya”, más cercano a una celebración comunitaria que a un programa cultural.

Porque en Andalucía, la Navidad se entiende a través del Belén. Por eso, en sus sedes, el Belén no es un elemento decorativo, es un acontecimiento. Obras que, año tras año, convocan colas de visitantes, titulares de prensa y miles de fotografías infantiles que acabarán guardadas en álbumes familiares. Buena parte de esa responsabilidad la tiene Luis Miguel Garduño, que este año celebra dos décadas al frente del Belén de la Fundación en Sevilla. Dos décadas construyendo mundos diminutos, atmósferas, paisajes y escenas que despiertan recuerdos en los mayores y curiosidad en los más pequeños.

Garduño comentaba tras la presen-

tación de la programación de 2025, que las novedades empezarán antes de llegar siquiera al patio de la sede: “Hemos montado un misterio a tamaño natural de Lourdes Hernández combinado con figuras de Navarro Arteaga. Va a impactar”, anunció. Del mismo modo, el artista señaló que el Apeadero, tradicionalmente decorado con elementos navideños, se transforma este año en un espacio de bienvenida belenista que abre la experiencia con un golpe visual: figuras a tamaño real que sitúan al visitante dentro de la historia desde el primer paso.

Pero la verdadera transformación se aprecia al entrar en el patio. Tal y como explicaba Garduño, allí los ojos se abren con la misma mezcla de sorpresa y emoción. “El Belén, que este año ronda los 240 metros cuadrados, ha sido concebido con un enfoque completamente panorámico”, destacaba con precisión técnica y entusiasmo artesanal.

“Va a ser un Belén muy panorámico, con visión de 360 grados. Desde que entras, ves paisaje a tres lados, con la idea de que el público se sienta como si mirara el Belén desde dentro”, indicó el artesano.

Y es que ese efecto envolvente no es casual, ya que responde a un propósito madurado a lo largo de sus veinte años de trabajo: sorprender. “Todos los años intentamos darle un enfoque visual distinto para que el público no se canse de nosotros. Le damos una vuelta de tuerca cada edición”, reconocía. Y, en esa búsqueda, Garduño ha apostado esta Navidad por un homenaje abierto a Andalucía, un guiño identitario que recorre todo el Belén. “El

Belén asimila distintas poblaciones de Andalucía: los pueblos blancos de Cádiz, las cuevas de Granada o Almería, esas montañas camino de Murcia... y después un gran mar que recuerda a Málaga, con sus mujeres arreglando redes, sus barcos y el misterio prácticamente a pie de playa”, describió el belenista. El resultado es un viaje visual que conecta diferentes paisajes andaluces en un mismo relato: un Belén que no solo cuenta la Natividad, sino también la diversidad geográfica y humana de la comunidad.

Del mismo modo, el visitante podrá admirar novedades en las figuras representadas, que gozan de unos matices delicados o muy naturales. Y ahí también hay novedades: “Todos los años se incorporan 20 o 30 figuras nuevas, desde escenas infantiles hasta animales o elementos costumbristas. Este año, el misterio va a causar sensación, además del palomar con 30 o 40 palomas y escenas de niños jugando”, añadió el belenista. Así mismo, Garduño fue tajante en su explicación: el Belén está hecho para los niños. Para su mirada, para su sorpresa, para ese instante en el que descubren algo y tiran de la manga del adulto que los acompaña. Pero también, para quienes vivieron esa misma escena en su propia infancia. Como el propio Garduño: “Con 3 o 4 años venía con mi padre a ver el Belén de la Caja San Fernando. Nunca imaginé que acabaría siendo el belenista de aquí. Esa tradición sigue creciendo, el Belén cada vez tiene más fuerza en España”.

Ese peso emocional explica por qué la Fundación Cajasol ha reforzado en los últimos años su red de Belenes por toda Andalucía. No se trata solo de llenar agendas: se trata de mantener vivo un lenguaje cultural fundamental en la región. Cádiz, Córdoba, Huelva y Jerez presentan sus propios Belenes, algunos de ellos con piezas históricas y otros con creaciones contemporáneas. Además, la entidad participa en montajes emblemáticos como el Belén del Parlamento de Andalucía o el del Callejón de los Bolos en Jerez, reforzando así la presencia del belenismo en espacios públicos de referencia.

En paralelo, Gozos de Diciembre ofrece una programación complementaria de más de 300 actividades: conciertos, espectáculos familiares, magia, talleres creativos y experiencias inmersivas diseñadas para todos los públicos. Música flamenca, góspel, musicales, cuentacuentos, exposiciones y propuestas tecnológicas, como la posibilidad de hablar con los Reyes Magos a través de sistemas interactivos, o experiencias inmersivas para los pequeños en el que podrán obtener un carnet de piloto de dragones, y que se encuentra dentro del universo de la Historia Interminable.

Pero incluso en esa diversidad, los Belenes continúan siendo el eje que vertebra la Navidad de la entidad: el lugar en torno al cual todo arranca, al que todo vuelve y del que todo parte. En resumen, y usando unas de las frases del presidente Antonio Pulido de la presentación de los Gozos de Diciembre, “Queremos que la gente vea esta casa como un lugar para ser feliz”. Y todas las actividades de los Gozos de Diciembre, año tras año, se convierten en el escenario perfecto para cumplir esa promesa.

Mi libro preferido' vuelve para fomentar la lectura entre el alumnado de secundaria

► La Fundación José Manuel Lara y la Fundación Cajasol convocan la XIII edición del certamen, reforzando su compromiso con la creación literaria y el desarrollo del talento joven

Fomentar que el alumnado de secundaria lea más, mejor y con mayor profundidad. Con este propósito, la Fundación José Manuel Lara, en colaboración con la Fundación Cajasol, convoca la XIII edición del Certamen de Fomento de la Lectura y la Escritura ‘Mi libro preferido’, dirigido al alumnado de 1º a 4º de ESO de Andalucía, Ceuta y Melilla.

El concurso vuelve a apostar por dos modalidades de participación —textual y pódcast— para que cada estudiante pueda elegir el formato que mejor se adapte a su forma de expresarse. En ambos casos, el alumnado debe reflexionar sobre su libro favorito: qué le ha aportado, qué ideas le ha inspirado y cómo puede aplicar sus enseñanzas en la vida cotidiana.

En la modalidad textual, los estudiantes deberán elaborar un texto de hasta dos páginas en el que compartan su experiencia lectora. Cada centro seleccionará los cinco mejores trabajos por grupo y los enviará a través del formulario habilitado en la web del certamen (www.milibropreferido.es).

La modalidad pódcast propone al alumnado grabar un archivo de audio de hasta cinco minutos —en formato libre: entrevista, reportaje, programa o ficción sonora— para expresar de forma creativa sus impresiones sobre el libro elegido. Estos trabajos podrán realizarse por equipos de hasta dos estudiantes y se presentarán igualmente de forma telemática.

El certamen, cuyo plazo de participación permanecerá abierto hasta el 15 de abril de 2026, reconoce tanto el esfuerzo del alumnado como el compromiso del profesorado y de los centros educativos.

En la modalidad textual, se otorgarán ocho premios: cuatro para el alumnado de 1º y 2º de ESO y cuatro para el de 3º y 4º. Cada ganador recibirá un portátil, un libro dedicado por un autor del Grupo Planeta y una tarjeta regalo de 30 euros. El profesorado responsable recibirá una tarjeta regalo de 100 euros, y los centros educativos premiados, otra del mismo importe.

Además, el jurado seleccionará los tres mejores textos de la edición, cuyos autores obtendrán una beca de estancia en la Escuela de Escritores y Escritoras 2026, organizada por el Centro Andaluz de las Letras.

En la modalidad pódcast, se distinguirán los dos mejores trabajos con dispositivos de sonido JBL. El profesorado obtendrá una tarjeta regalo de 50 euros.

Un certamen consolidado y con impacto real

El certamen ‘Mi libro preferido’ se consolida como una propuesta educativa de gran valor, que refuerza la colaboración entre la Fundación José Manuel Lara y la Fundación Cajasol para el fomento de la lectura entre el alumnado de secundaria.

Durante los doce años de este certamen, han participado 11.160 escolares de Andalucía, Ceuta y Melilla; un concurso que, desde 2022, se convoca en nuevos territorios como Castilla y León, Galicia o Canarias, con un gran éxito de participación, de hecho, en este tiempo y en las distintas ediciones han concurrido casi 13.000 menores, procedentes de 2.350 centros educativos.

Esta iniciativa invita al alumnado a profundizar en su relación con los libros, conectar la lectura con sus emociones e intereses, y desarrollar habilidades esenciales como la expresión escrita y el pensamiento crítico. La reflexión sobre su libro preferido se convierte así en una oportunidad para descubrir su voz literaria y fortalecer el hábito lector.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

DICIEMBRE MMXXV

ASAJA

El futuro también se cultiva

AUTÓNOMOS AL FRENTE

VISIBILIDAD, VALOR Y FUTURO RURAL

Financiado por:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
SEGUNDA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL