



Carlos Pérez
(Naturanda):
"Tenemos que buscar subir el ticket medio por visitante" P36



Rodrigo Ruiz - Jiménez
(La Alhambra): "La Alhambra quiere ser no solo un monumento admirado, sino también un agente activo de cambio" P37



Marcelino Manzano
(Catedral de Sevilla):
"Hemos logrado compatibilizar culto, patrimonio y turismo en la Catedral" P39



Adolfo Verano
(Ayto. Lepe):
"Proclamamos que Lepe es el origen de la felicidad" P43



Elena Pérez (Hotel La Malvasía): "La diversidad y la riqueza cultural convierten la estancia en una experiencia única" P46

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JUNIO MMXXVI | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Rafael Cía:
"Reinvertimos el 100% de nuestros beneficios en oportunidades para discapacidad" P2

ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL DE UNEI



NUEVA ECONOMÍA

Alfredo Vázquez.
Co-Fundador de Kampaoh
Una gran oportunidad en el canal directo P24



Rosa Siles.
Consejera y Mentora.
Directora Ejecutiva de Founders Andalucía
Mujeres que dan luz: talento femenino, redes e influencia desde Andalucía P25



José Manuel Gómez Muñoz.
Presidente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL)
Breve balance de legislatura del CARL P26



Ana Jáuregui.
Ingeniera y Directora-Gerente del Real Alcázar de Sevilla
La revolución invisible del sur: Por qué el futuro de Andalucía no se mide en turistas, sino en personas P29



Manuel Alejandro Cardenete.
Presidente de la Cámara de Cuentas de Andalucía
Vigía-A: la inteligencia artificial al servicio de un mejor control público P32



ENTREVISTA.
DIRECTOR DE LEVANTE Y SUR LHH. RECURSOS HUMANOS

Marc Castellví: "La tecnología, el talento y la logística son los principales retos de las empresas" P4

La Gala WITH distingue a 14 mujeres referentes en liderazgo e innovación en su cuarta edición P6



Más de la mitad de las pymes andaluzas necesitaron financiación, un 55,7%, y el 41,7% que recurrió a la banca tuvo que aportar garantías P7



CAEA distingue a Emergencias Andalucía y solicita un protocolo de actuación para la distribución alimentaria P9

ESPECIAL TURISMO, CULTURA Y DEPORTE



ENTREVISTA

RAFAEL CÍA
DIRECTOR GENERAL DE UNEI

Rafael Cía: “Tenemos un 87% de discapacidad en nuestra plantilla, no el 2% que exige la ley”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué es UNEI y a qué se dedica principalmente?

UNEI es una empresa social andaluza que lleva ya 35 años de recorrido. Es una empresa que surgió para recuperar proyectos de vida a través del empleo, dar oportunidades de empleo a aquellas personas que más dificultades tienen de acceso al mercado laboral, como son principalmente las personas con problemas de salud mental y también otras discapacidades.

La forma de hacerlo es desarrollando distintas líneas de negocio, principalmente en logística, también en servicios, en natura, en conservación medioambiental y paisajismo, etc. Lo que hacemos es ofrecer salidas a personas que tienen difícil acceso al mercado laboral.

El mercado laboral, efectivamente, es complejo y además los nuevos tiempos están demandando perfiles muy diferentes y hay una evolución continua. ¿Es igual en el mercado laboral de las personas con discapacidad?

Sí, yo creo que al final es un fenómeno mundial que está afectando a todos los sectores, a todos los nichos y a todos los perfiles profesionales. Y eso es lo que estamos intentando afrontar, siendo muy proactivos, formando muchísimo al personal y estando en la primera ola de toda esta adopción tecnológica, siendo muy directivos, innovando mucho, porque una de las cosas que nos caracteriza es que invertimos mucho en tecnología y somos muy innovadores porque tenemos que adelantarnos precisamente para hacer que la tecnología y estos cambios ayuden a las personas que tienen difícil acceso al mercado laboral y que no supongan otra barrera más añadida a las que ya tienen.

Creemos que la tecnología sí que puede ser una amenaza, pero también puede presentar muchísimas oportunidades para que personas que tenían barreras para entrar al mercado laboral ahora tengan mucho menos si se piensa en ellas y se las pone en el centro.

Estamos formando mucho, desde la alta dirección a todos los estratos de la compañía. Lo principal es tener en cuenta a la persona, ponerla en el centro y ver cómo puede aprovecharse de toda la inteligencia artificial y toda la tecnología que hay disponible ahora.

¿Los empleadores, las grandes empresas, van más allá de ese margen y de esas cuotas que están establecidas para que la gente con discapacidad pueda tener sus huecos?

Nuestra función precisamente es demostrar eso, ya que tenemos un 87% de discapacidad en nuestra plantilla, no el 2% que exige la ley. Se puede ser competitivo, rentable, innovador haciendo esto. Nosotros no solo cumplimos con nuestro propósito, sino que reinvertimos todo lo que ganamos para dar más oportunidades y así nos colocamos como referente en el sector empresarial y demostramos que sí se puede, haciendo las cosas de otra forma, enseñando que es posible otra forma de hacer empresa.

Se puede ser competitivo y rentable y no supone un lastre o una obligación como muchas empresas piensan.

Acaban de presentar sus resultados del año pasado. ¿Qué datos importantes podemos destacar?

El 2025 ha sido el mejor año de nuestra historia. Hemos facturado 38,5 millones, lo que supone multiplicar por cuatro en los últimos diez años. Además, tenemos ya más de 2000 personas en plantilla en Andalucía, que significa que hemos triplicado en este mismo periodo de tiempo y seguimos manteniendo una rentabilidad muy buena que además se reinvierte al 100%, con lo cual sigue generando nuevas oportunidades de inversión y de desarrollo de líneas de nego-





cio y de empleo para las personas que más lo necesitan.

Una de vuestras principales líneas de negocios es la logística para que, ahora mismo, se abre una enorme oportunidad en Andalucía.

Esto lo vimos hace muchos años y nos hemos estado preparando para ser ese partner social, sostenible e inteligente que necesitan las empresas. Y además tenemos cero fugas de eficiencia.

Nosotros cubrimos el proceso completo de la cadena de valor que no tanta gente hace. Mucha gente puede llevar, traer, transportar, puede almacenar, puede hacer proceso de valor añadido. Nosotros nos caracterizamos por hacer toda la cadena de valor de extremo a extremo, porque además ahí podemos incluir a distintos perfiles con distintas características. Podemos formar, pues, de forma más cualificada y además tenemos mucha más intensidad de mano de obra en contrataciones, cosa que muchas veces en la logística huyen de eso.

En logística nuestra propuesta de valor es cero fugas de eficiencia y abarcar todo el proceso de externalización de la cadena de valor de nuestros clientes.

Habéis hecho una apuesta firme por la FP dual, que parece que es una de las salidas ahora mismo. ¿También para las personas con discapacidad?

Estamos haciendo muchos convenios. Estamos colaborando con la Consejería de Desarrollo Educativo, con la de Empleo,

con universidades y con distintas asociaciones, muchísimas, en torno a 300 convenios con asociaciones de la discapacidad locales y regionales y nacionales. Lo que estamos intentando es captar a la gente mucho antes o un paso antes de que entre en la fase de empleo. Muchas veces sí que, como a todas las empresas, nos cuesta mucho encontrar perfiles que estén cualificados y formados y si vienen de discapacidad y especialmente problemas derivados de problemas de salud mental, a veces es más difícil todavía. Por eso es necesario participar en una fase anterior que es la de formación con la que podamos proporcionarle más habilidades, muy importantes en nuestro caso.

Estamos apostando muchísimo por entrar antes en la cadena de valor y encontrar antes a esos perfiles para poder ayudarlos a que sea mucho más eficiente y entren con más seguridad al mercado laboral.

Otra de vuestras ramas es la sanitaria. Ahí desarrolláis un trabajo de asistencia y de interacción con el mundo sanitario. ¿Cómo se conjuga la discapacidad con la atención sanitaria?

En el ámbito sanitario nosotros somos un círculo virtuoso. Decimos que trabajamos de lo social para lo social y tenemos muchos clientes públicos, como puede ser la Agencia de Servicios Sociales y Dependencia de Andalucía o el Servicio Andaluz de Salud. Trabajamos de lo social para lo social porque gente dependiente o con discapacidad trabaja para personas mayores o personas dependien-

tes en ambos ámbitos, en lo social y en el sanitario. Es muy bonito que gente que se supone que tiene que ser ayudada pueda tener un empleo y ayude a otra gente que también lo necesita. Intervenimos, por ejemplo, en instalar los dispositivos de la teleasistencia o material ortoprotésico domiciliario.

Es otra forma de demostrar que esto se puede hacer y que no hay que dejar a nadie fuera.

por ejemplo, con clientes como la Fundación Plant_for_the_Planet, que llevamos ya varias campañas de reforestaciones del anillo verde de Granada, por ejemplo. Con ellos trabajamos para varias bodegas en Jerez como González Byass, etcétera. Proyectos muy bonitos donde se une lo social con la sostenibilidad medioambiental.

Está claro que UNEI tiene una marcada función social, pero sois una empresa. ¿Cómo se traducen todos estos proyectos económicamente?

Al ser una empresa tenemos los mismos estándares, obligaciones y, por supuesto, ambiciones que cualquier empresa. Aquí lo bonito es que tenemos una doble cuenta de resultados, no solo en la económica, donde somos súper exigentes y nuestros accionistas lo son, sino que además tienen la de las personas. Es otra doble cuenta de resultados donde siempre tienes que mirar el equilibrio entre lo económico y lo social, lo que estás aportando.

No serviría de nada ganar mucho dinero si no estamos cumpliendo nuestra labor social, ni tampoco sería sostenible cumplir muy bien nuestra labor social sin conseguir beneficios, porque entonces eso no duraría en el tiempo. No sería sostenible. Entonces ese doble equilibrio es lo que nos hace esa doble cuenta de resultados, ese equilibrio es lo que nos caracteriza. Y después, por supuesto, la reinversión de beneficios. Mientras más generas, más posibilidad de invertir tienes y eso se convierte en un círculo virtuoso que, con el tiempo, te permite invertir más, mirar siempre más a largo plazo, buscar siempre la creación de valor, no un resultado en el próximo trimestre o en el próximo año, sino crecer y hacer las cosas bien de forma sostenida.

¿Qué retos y oportunidades ve UNEI para el futuro?

Queremos seguir construyendo los pilares de una gran empresa, que es lo que estamos haciendo. Queremos seguir creciendo a doble dígito. Este año hemos lanzado nuestro plan estratégico para los próximos cuatro años, que se centra mucho en la inteligencia humana aumentada. Explorar e innovar en todo lo que nos traen las nuevas tecnologías para seguir creando formas de ayudar a las personas siendo rentables ahí fuera y reinvertiendo todo lo que ganamos.

Muy ilusionados con lo que se viene en un entorno muy cambiante y lo que nos exige ser muy flexibles. Al final nos centramos mucho en tener esa flexibilidad y construir una cultura y una mentalidad de innovación y disrupción constante, porque es lo que nos va a permitir estar ahí para nuestra gente.

“Creemos que la tecnología sí que puede ser una amenaza, pero también puede presentar muchísimas oportunidades para que personas con discapacidad”

¿Cree que la sociedad les reconoce el trabajo que UNEI está haciendo y que este trabajo tiene suficiente visibilidad?

Creo que nos queda mucho trabajo por hacer. Creo que tenemos que darnos a conocer por todos los medios. Este proyecto tiene 35 años, pero todavía es un gran desconocido y tenemos que seguir empujando y darnos a conocer ahí fuera, porque mucha gente ni siquiera sabe los recursos que tiene o las posibilidades que tiene de acceso al empleo.

Igualmente, las empresas tampoco saben o tienen mucho desconocimiento de lo que puede aportar una persona con problemas de salud mental o cualquier otra discapacidad dentro de su empresa y en el mercado laboral. Así que tenemos que seguir empujando y dándole visibilidad al proyecto.

Por lo que se refiere a la salud mental además tenemos un doble reto, incluir a estas personas dentro del mercado laboral y, a la vez, visibilizar la propia realidad de estas personas tan oculta y tan castigada socialmente.

¿En qué consiste vuestro proyecto Natura?

Hacemos conservación medioambiental, paisajismo y labores de jardines, de mantenimiento, de jardinería. Hoy hemos trabajado,



Marc Castellví: “Los profesionales sea cual sea su puesto tienen que ser adaptables”

Un último cambio, la solicitud cada vez más de perfiles seniors, muy alineados en valores con la propiedad y que complementan y aportan mucho a lo automatizado por la IA, al tener mucho criterio y conocimiento, así como amplia red de contactos en esa parte más humana que la IA es difícil imaginar que lo hará.

En un contexto de incertidumbre económica y cambios constantes, ¿qué perfiles profesionales están siendo actualmente los más demandados en las regiones de Levante y Sur?

Los profesionales sean cual sea su puesto tienen que ser adaptables, tomar decisiones y hacerlo de una forma ágil, rápida y autónoma y cada vez se solicitan más perfiles de carácter directivos debido a la profesionalización de las empresas de la zona levante y sur al cambiar de generación familiar, entradas de fondos de inversión, así como para hacer frente a los retos que tienen hoy las compañías mediante directivos externos a la propiedad.

En cuanto a perfiles, nos demandan como he comentado anteriormente, perfiles de dirección RRHH, Responsables de Logística, CIO/CTO y de gestión del dato como novedad importante de forma recurrente.

Los perfiles técnicos, como responsable mantenimiento, producción, calidad o expertos en ciertos oficios como matricería, ebanistería, etc, también están actualmente siendo muy demandados.

Y por último todos los profesionales vinculados al sector turismo y construcción donde hay muchísima oferta por parte de las empresas vs poco talento existente en todos los niveles y puestos.

El resto, se mantienen de forma continuista, finanzas y comercial siguen siendo como siempre perfiles solicitados y demandados.

La atracción y fidelización del talento sigue siendo uno de los grandes desafíos empresariales. ¿Qué estrategias están funcionando mejor para retener a los profesionales?

Para retener hay que cumplir unos básicos indispensables primero, como son un buen salario fijo, un pack de retribución flexible/seguros/coche, que las personas sientan su rol y entiendan lo que hacen y hacia dónde va la compañía.

Para fidelizar, hay que tener sistemas variables asociados a cada puesto, hay que escuchar al equipo, hay que hacerles sentir parte del proyecto de forma activa, darles visibilidad de su plan de carrera y tener un ambiente y una cultura inigualable, generando una barrera natural, donde por mucho que te mejoren tus condiciones, estás en un lugar donde las personas y tu responsable te retienen y donde sabes que eres parte activa del presente y futuro del proyecto.

La formación continua se ha convertido en una necesidad. ¿Cómo están adaptando las empresas sus planes de reskilling y upskilling para mantenerse competitivas?

Están utilizando muchas consultoras externas que les ayuden a tener un plan continuo y actualizado dada la exigencia que supone, formación cada vez más diversa y en aspectos como la IA que son difíciles que alguien en la organización conozca y pueda trasladar conocimiento.

Los planes ahora incorporan mucha parte de tecnología, ciber, así como trabajo en equipo entre diferentes generaciones coexistentes, habilidades comunicativas y comerciales sobre todo para nuevas generaciones más acostumbradas las pantallas y poco al contacto humano real.

La inteligencia artificial está cambiando muchos procesos de selección y gestión de personas. ¿Qué oportunidades y qué riesgos identifica para los departamentos de Recursos Humanos?

ENTREVISTA

MARC CASTELLVÍ

DIRECTOR DE LEVANTE Y SUR
LHH. RECURSOS HUMANOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El mercado laboral está viviendo una transformación acelerada por la digitalización y la inteligencia artificial. ¿Cuáles son los principales cambios que están observando desde LHH en las necesidades de talento de las empresas?

Hoy los principales retos de las compañías son la tecnología, pero también el talento y la logística y para responder a ellos estamos observando tres cambios importantes en las empresas en cuanto a las necesidades de talento en esta era de la transformación digital: Por fin el director/a de RRHH está presente en el comité de dirección, con el fin de entender mejor el talento interno, desarrollarlo, fidelizarlo y saber captar, atraer el necesario. Ha aumentado el nivel del perfil solicitado como el número de empresas que no tenían esta figura y ahora se profesionalizan; La tecnología en empresas finales se está centrando en buscar perfiles que gestionen del dato y las avanzadas en tener en su organización un/a Manager IA y como sucede con las direccio-

nes de RRHH, los CIO/CTOs cada vez están más presentes en el comité de dirección y, por último, el aumento de profesionales en el mundo de la logística dadas las complejidades del mundo a nivel geopolítico





Las oportunidades serán la rapidez en la fase de cribado curricular, automatizar informes de las entrevistas mediante la IA tomando notas mientras realizas la entrevista, así como emails de información constante con los candidatos.

Todo ello con el fin de dedicar más tiempo a cada persona, con mayor calidad en la conversación y que haga el proceso más humano.

El riesgo, fiar al 100% el cribado inicial a la IA, no revisarlo, aplicar IA en todo el proceso y hacerlo 0 personalizado, humano, en definitiva, aplicar la IA como complemento y no como sustitutivo para humanizar el proceso de selección.

Uno de los temas que analiza el Observatorio Valor Más de 50 es el aprovechamiento del talento sénior. ¿Cree que las empresas españolas están preparadas para valorar realmente el potencial de los profesionales mayores de 50 años?

Están preparadas, es un sesgo y eso es algo que entre todos debemos transformar en una oportunidad.

El mercado del talento cada vez se acota más, por necesidad, deben empezar a mirar a + 50, la IA pondrá en valor la gente sénior, es otra palanca positiva, y la gente + 50, sus valores y forma de entender la vida es muy afín a la de la propiedad.

Todo ello hace que, por necesidad y valor, estén preparadas o no, vayan a valorar cada vez más contratar perfiles + 50.

Los datos muestran que la experiencia y el conocimiento acumulado son activos muy valiosos. Sin embargo, muchos profesionales sénior encuentran dificultades para reincorporarse al mercado laboral. ¿Qué barreras persisten y cómo pueden superarse?

Sin duda, cuantos más años de trayectoria, más experiencia, más vivencias, más situaciones vividas, lo que supone un valor incalculable en un mundo como el de hoy cambiante, dinámico e imprevisible donde acertar en las decisiones claves, suponen un valor diferencial y una ventaja competitiva, y para ello hay que tener a gente sénior en tu organización.

Para mí las barreras son varias: Una barrera es irracional, el sesgo, los prejuicios: ¿Tendrá la misma energía de siempre? ¿Tendrá vicios de sus anteriores experiencias? ¿Estará dispuesto a aprender? ¿Sabrá de tecnología? Vendrá pasado/a de vueltas? ¿Estará pensando en la jubilación?

Etiquetas sin sentido ninguno, sin fundamento y muy lejos de la realidad, cuando miramos a profesionales de + 50 años que están en un momento de absoluta madurez profesional, con su vida personal muy organizada y que desean abordar retos con ganas, ambición y tiempo junto con valores instaurados en su ADN como estabilidad, resiliencia, sentido de la responsabilidad, compromiso.

Para superar esta barrera, debemos pasar del sesgo a la oportunidad, cambiar nuestra mente cuando pensemos en + 50.

Otra barrera es el miedo a gestionar gente mayor que tú, que te reta, te contrapone y te cuestiona en el buen sentido. No estamos acostumbrados de forma natural a gestionar gente de mayor edad, eso genera inseguridades y veo habitualmente como es un descarte habitual de candidatos en los procesos de selección.

Para superar esta barrera hay que dar herramientas y formar a los responsables de equipo, así como a saber liderar mediante el diálogo, la contraposición de ideas en búsqueda de la mejor idea de forma conjunta.

Y, por último, detecto una barrera salarial, muchas veces las empresas quieren perfiles más jóvenes para no hacer frente a salarios más altos, la realidad es que no hay nada más caro o inversión menos rentable, que buscar un sénior a precio de no sénior, incorporar a alguien que cuesta que llegue 2/3 años a las expectativas y no midas el coste de oportunidad de esa diferencia salarial que no has estado dispuesto a pagar.

Esta barrera tiene fácil solución, paga el salario del perfil que busques, independientemente de la edad y estarás más cerca de acertar.

“Aplicar la IA como complemento y no como sustitutivo para humanizar el proceso de selección”

¿Qué beneficios aporta a una organización contar con equipos intergeneracionales en los que convivan profesionales jóvenes y sénior?

Igual que en una familia hay abuelos, padres y nietos, en la empresa debe suceder lo mismo, ya que es una transmisión de cultura, de valores, donde el abuelo mimaba mientras el padre es más duro, exigente habitualmente, pero todos son necesarios para ser familia.

Cada uno aporta un valor indispensable que genera más visiones, más conocimiento y más riqueza, teniendo un resultado inigualable para las personas que coexisten y la empresa que tiene la capacidad de tener a jóvenes y sénior.

Lo más importante de una empresa es la cultura, el ADN y cómo se traslada y se mantiene si no es de generación en generación. Hoy hay compañías donde sus sénior son los mentores de las nuevas incorporaciones, y donde los jóvenes les forman a ellos en nuevas tendencias, hábitos y tecnologías.

Hay que generar como compañía espacios de convivencia, de diálogo, de dar a cada colectivo su rol y aporte de valor, la cultura está en juego y la familia también.

Desde su experiencia, ¿qué habilidades serán imprescindibles para mantener la empleabilidad durante la próxima década, independientemente de la edad del trabajador?

Adaptabilidad a las diferentes situaciones cambiantes del mundo globalizado en el que vivimos, así como a nuevas tecnologías que harán que trabajemos diferente constantemente.

Resolución junto con autonomía en tu día a día, ser capaz de decidir y presentar las cosas realizadas con poca información y dando soluciones.

Capacidad relacional, interna y externa, la parte humana, la parte face to face, cada vez será más importante, tanto en comunicación como en red de contactos.

Y además de las habilidades de adaptabilidad, resolución, autonomía y capacidad relacional, la actitud, siempre la actitud, que marca absolutamente siempre la diferencia.

Y por último si me lo permites, ser humilde, buena persona, escuchar, trabajar en equipo, valores, aptitudes y actitudes fundamentales siempre.

Si tuviera que señalar los grandes retos y oportunidades que afrontará el mercado laboral español en los próximos cinco años, ¿cuáles destacaría?

Te destacaría 5 grandes retos.

Por supuesto el primero, la IA. Como se integra de forma real y no solo a nivel teórico en las compañías. Qué se haga donde aporte mejoras, no pérdidas y con unas fases que permita a los trabajadores integrarlo en su día a día.

El segundo que te nombraría es el de la productividad. Este punto es un quebradero de cabeza para los empresarios en España y debemos encontrar la manera de ser más productivos con menos como palanca de mejora como economía y país. Aquí afecta mucho el absentismo, ya presente hoy como problema real a abordar y solucionar.

Después, tercero, te diría que el tamaño de las empresas, si conseguimos que sea mayor del actual, generaremos más empleo y economía, aquí es muy importante salir fuera, hacernos grandes en el mundo, porque somos hiper competitivos en talento, productos y servicios.

El cuatro, la atracción/fidelización del talento. Con un paro tendiendo al 0, la falta de personas ya como límite para crecer para las compañías, y en un mundo global con cada vez más oportunidades y donde hay que hacer muy bien muchas cosas para que las personas quieran estar contigo y durante mucho tiempo, es un reto apasionante.

Y el quinto, el último y por ello no el menos importante, la geopolítica y los cambios constantes del escenario mundial que hacen variar los negocios y reinventarte constantemente. Quien sepa ver oportunidades, entender mejor que nadie el mundo como se mueve es un reto, pero claramente una oportunidad y ventaja competitiva.

Son 5 retos, retos grandes, todos ellos, importantes, a los cuales les dedicaremos mucho tiempo y esfuerzo pero que claramente podemos abordar como país, empresas y directivos porque hay mucho talento, ambición y ganas de hacer cada día las cosas mejor.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La cuarta edición de la Gala WITH Mujeres Líderes celebró su ceremonia de reconocimiento ante más de 200 personas en el Real Alcázar de Sevilla. El acto, conducido por el periodista Andoni Calvo, entregó 8 galardones a mujeres con trayectorias de impacto en emprendimiento, innovación, sostenibilidad, cultura, salud, acción social y periodismo.

La jornada arrancó con la sesión Entre Nosotras, un espacio exclusivo para 150 mujeres líderes de la red, diseñado para crear conexiones de valor y fortalecer vínculos profesionales entre sus miembros.

Ya durante la gala, las distinciones de esta edición recayeron en Anna Boldú, fundadora y CEO de Platanomelón; Natalia Rodríguez, Embajadora del Pacto Climático Europeo y autora de Sin Aletas No Hay Paraíso; Patricia Araque, emprendedora, autora de Emprender con calma y directora ejecutiva de Santander X Explorer; Sandra Ibarra, presidenta de la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer; Sheila Blanco, cantante, compositora y divulgadora musical, creadora del proyecto Cantando a las Poetas del 27; y Ziortza Llano, hipoterapeuta y fundadora de Terapia Tipi Tapa.

La Gala WITH otorgó además, por primera vez, un reconocimiento conjunto a ocho periodistas económicas andaluzas por su contribución al análisis y la divulgación de la actualidad económica: Antonia Vargas (EFE), Patricia Balbontín (Andalucía Económica), Beatriz Castillo (Canal Sur TV), Celia Díaz (Tribuna de Andalucía), Natalia Barnés (Canal Sur Radio), Elena Martos (ABC Sevilla), Clara Campos (El Correo de Andalucía) y María Jesús Pereira (Diario de Sevilla).

"En un momento en el que la complejidad de los retos exige nuevas formas de colaborar, necesitamos visibilizar referentes que nos demuestren que es posible liderar generando impacto positivo para otras personas. Las mujeres que hoy reconocemos representan una manera de liderar más humana, más valiente y más conectada con la capacidad de transformar la realidad. WITH nació para visibilizar ese liderazgo y para demostrar que cuando conectamos talento diverso, la colaboración se convierte en acción", señala Marisol Menéndez, CEO y Fundadora de WITH.

La noche contó además con la actuación del Cuarteto de Cuerdas de la Fundación Barrenboim-Said, que aportó una atmósfera envolvente para acompañar la velada.

Desde su primera edición, WITH ha reconocido ya a 37 mujeres y dos organizaciones por su impacto y capacidad de transformación.

El encuentro contó con el respaldo de las administraciones públicas y de organismos de referencia en innovación y emprendimiento. Entre las autoridades y representantes institucionales asistentes figuraron Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía; Loles López, consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía; Angie Moreno Ramón, teniente de alcalde y delegada de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Sevilla; y Carolina Rodríguez Arias, consejera delegada de ENISA (Empresa Nacional de Innovación).

Por su parte, la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo en funciones, Rocío Blanco, ha destacado el creciente protagonismo de las mujeres en el desarrollo económico y laboral de Andalucía. En este



La Gala WITH distingue a 14 mujeres referentes en liderazgo e innovación en su cuarta edición



sentido, ha recordado que, desde 2018, más de 315.000 de los nuevos empleos creados en la comunidad han sido ocupados por mujeres y que más de 122.000 andaluzas han abandonado las listas del desempleo en los últimos siete años. Asimismo, ha señalado que Andalucía cuenta con cerca de 123.000 trabajadoras autónomas y casi 370.000 empresarias, lo que evidencia, según Blanco, la capacidad de liderazgo, innovación y transformación de las mujeres andaluzas.

La consejera también ha subrayado la importancia de iniciativas como WITH, que contribuyen a visibilizar referentes femeni-

nos, fortalecer redes de colaboración y generar nuevas oportunidades para que más mujeres puedan desarrollar plenamente su potencial profesional y empresarial.

En este sentido, la delegada de Turismo y Cultura del Ayuntamiento, Angie Moreno, ha destacado que "es un orgullo para Sevilla acoger una nueva edición de la Gala WITH en un espacio tan emblemático como el Real Alcázar. Esta iniciativa pone en valor el talento, la capacidad de liderazgo y la contribución de mujeres que, desde ámbitos tan diversos como la empresa, la cultura, la innovación, la salud o la acción social, están transformando nuestra

sociedad y generando nuevas oportunidades para las futuras generaciones".

"Desde el Ayuntamiento de Sevilla creemos firmemente en la importancia de visibilizar referentes femeninos y de impulsar espacios de encuentro que favorezcan el intercambio de conocimiento, la colaboración y la creación de redes profesionales. Que nuestra ciudad haya sido el escenario de esta gala refuerza además la imagen de Sevilla como un lugar abierto al talento, a la creatividad y a la innovación, capaz de atraer y albergar iniciativas que promueven el progreso económico y social desde la igualdad de oportunidades", ha concluido Angie Moreno.

La elección de Sevilla como sede de esta edición responde a la voluntad de WITH de reconocer el papel de Andalucía como referente en innovación, emprendimiento y

generación de oportunidades. La ciudad, y el marco incomparable del Real Alcázar, refuerzan el mensaje central del ecosistema: que el encuentro entre talentos diversos es el primer paso hacia la acción.

"Celebrar esta gala en Sevilla, una ciudad que simboliza el encuentro, la diversidad y la capacidad de construir puentes, refuerza ese mensaje. Andalucía se ha consolidado como uno de los territorios más dinámicos para el emprendimiento, la innovación y la creación de alianzas que generan impacto", añade Marisol Menéndez.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Las necesidades de financiación de las pymes andaluzas aumentaron de forma significativa durante 2025 hasta alcanzar al 55,7% del tejido empresarial, según refleja el informe “Situación de las pymes andaluzas en relación con la financiación ajena”, elaborado por Garántia en colaboración con Abay Analistas.

El informe ha sido presentado por el presidente de Garántia, Javier González de Lara, el director general de la SGR, Antonio Vega, y la CEO de Abay Analistas, Maribel Martínez.

El estudio pone de manifiesto un cambio relevante en la estructura financiera de las empresas andaluzas: los fondos propios pierden protagonismo y las pymes recurren cada vez más a financiación ajena para atender sus necesidades de liquidez, inversión y crecimiento.

En concreto, el 86,2% de las empresas con necesidades financieras acudió a financiación externa procedente de distintas fuentes. Así, el 66,9% ha utilizado financiación bancaria, un porcentaje muy similar al de 2024 (67,7%), lo que confirma su papel central. Al 41,7% de las pymes que obtuvo esta financiación bancaria se le exigieron garantías. No obstante, destaca el aumento del recurso a la financiación ajena no bancaria, como son los proveedores, y que alcanza el 42,8% (38,8% en 2024).

Mientras, el recurso a fondos propios descendió hasta el 26,4%, frente al 42,1% registrado el año anterior perdiendo peso en la estructura de financiación de las pymes. Asimismo, la proporción de pymes con necesidades de financiación no resueltas se sitúa en el 5,6%, aumentando respecto al año anterior.

Mejora general del acceso al crédito

El contexto financiero muestra señales de mejora respecto a ejercicios anteriores. El 46,9% de las pymes asegura no haber encontrado obstáculos para acceder a financiación ajena, frente al 35,7% de 2024. También mejora la respuesta bancaria: el 86,8% de las empresas que solicitaron financiación obtuvo una respuesta positiva y aumenta el porcentaje de compañías que recibe el 100% del importe solicitado.

En cuanto a las perspectivas sobre la evolución de la financiación bancaria durante los próximos doce meses, el informe destaca que son negativas. El saldo neto es negativo en todos los aspectos considerados, destacando especialmente los costes indirectos, donde el 53,9% de las pymes prevé un empeoramiento

Más de la mitad de las pymes andaluzas necesitaron financiación, un 55,7%, y el 41,7% que recurrió a la banca tuvo que aportar garantías



frente a solo un 4,9% que anticipa una mejora.

Más financiación para circulante, inversión y transformación empresarial

El informe refleja que el principal destino de la financiación continúa siendo el circulante, que concentra el 68,1% de las necesidades financieras de las pymes andaluzas. A ello se suma la inversión en equipo productivo, presente en el 39,2% de las empresas.

El estudio subraya además el impacto potencial de la financiación sobre el empleo. Cerca de 28.000 pymes consideran que acceder a financiación permitirá crear empleo en

los próximos años, con una estimación de más de 72.000 nuevos puestos de trabajo en Andalucía durante los próximos tres ejercicios.

Pymes y empresas exportadoras, tiran de la financiación

El análisis por tamaño empresarial confirma una relación positiva entre necesidades de financiación y dimensión de la empresa. Así, el 46,1% de los trabajadores por cuenta propia o empresas sin asalariados declara haber tenido necesidades de financiación en 2025, frente al 65,0% de las microempresas, el 86,2% de las pequeñas empresas y el 90,0% de las medianas.

Asimismo, las necesidades de financiación son más intensas en determinados perfiles empresariales. En concreto, el 69,4% de las pymes exportadoras ha tenido necesidades de financiación en 2025, frente al 54,8% de las no exportadoras. En el caso de las pymes innovadoras, este porcentaje asciende al 74,3%, frente al 53,6% de las que no innovan.

Necesidad de garantías

Aunque mejora el acceso al crédito, las garantías continúan siendo uno de los principales condicionantes financieros para las pymes. La carencia de garantías sigue siendo el segundo obstáculo más citado por las empresas (19,5%), muy cerca del coste de financiación. Además, al 41,7% de las pymes que obtuvo financiación bancaria se le exigieron garantías, y el 19,2% de las empresas necesitó avales durante 2025, principalmente para operaciones vinculadas a circulante e inversión.

En este contexto, Garántia consolida su papel como herramienta de apoyo al tejido

empresarial andaluz. El informe también una mejora significativa en la valoración de estos servicios, especialmente en asesoramiento, ampliación de plazos y reducción de costes financieros, situando a Garántia como apoyo estratégico para las pymes andaluzas.

De este modo, el 43,5% de las pymes andaluzas indica que conoce Garántia y entre las empresas que han trabajado con la SGR, el 83,5% considera que ha mejorado su acceso a la financiación. Además, el 81,0% destaca el asesoramiento financiero recibido como una de las principales ventajas de colaborar con la entidad.

Este conocimiento de los servicios de Garántia es mayor entre las pymes con una relación más intensa con la financiación. Así, el porcentaje de empresas que ha oído hablar de ella asciende al 50,4% entre las pymes con necesidades de financiación, al 58,4% entre las que han recurrido a financiación bancaria y al 79,2% entre las que han necesitado garantías o avales.

Garántia ha facilitado la financiación con una actividad en 2025 de 317 millones de euros, con una cartera de avales vigentes de 1.025 millones de euros en 3400 operaciones, alcanzado los 27.300 socios, triplicando así las cifras registradas desde su constitución en 2017.

La entidad cuenta con 10 oficinas en toda la región y un equipo de 90 profesionales con presencia en todas las provincias andaluzas, desde donde desarrolla una labor permanente de asesoramiento en materia de garantías de financiación al tejido empresarial andaluz.





Más de 400 personas se dan cita en Poema del Mar en una gala para la protección de los océanos y la biodiversidad marina



► La recaudación de la velada impulsará el proyecto 'SOFIANet', una alianza estratégica entre Loro Parque Fundación, la Fundación Reina Sofía, CIRCE y la universidad de La Laguna para proteger a los cetáceos del Estrecho de Gibraltar mediante monitorización acústica

El acuario Poema del Mar se convirtió en el epicentro de la conservación marina con motivo de la cena benéfica del Día Mundial de los Océanos. El evento, que reunió a más de

400 personas entre autoridades, representantes del sector empresarial y destacados miembros de la comunidad científica, se ha consolidado como una de las citas sociales e institucionales más relevantes de Canarias.

La gala, organizada por Loro Parque Fundación, contó con la actuación del cuarteto de músicos de Bach IBF Canarias, que puso la banda sonora a una noche dedicada a la protección de los océanos. La recaudación obtenida se destinará íntegramente al desarrollo de SOFIANet (*Sensing Ocean Frequencies through Integrated Acoustic Networks*), un proyecto pionero para monitorizar de forma continua la presencia de cetáceos en el Estrecho de Gibraltar. Esta iniciativa une el conocimiento científico de Loro Parque Fundación, la Fundación Reina Sofía, CIRCE y la universidad de La Laguna para reducir amenazas críticas como las colisiones con embarcaciones y la contaminación acústica.

Este nuevo impulso a la ciencia se suma a la sólida trayectoria de Loro Parque Fundación, que inició sus proyectos marinos en el año 2004 con un firme compromiso en actividades educativas relacionadas con el medio ambiente.

Entre sus hitos históricos destaca el apoyo técnico y financiero brindado en 2006 a un proyecto pionero para la obtención de varios kits de diagnóstico, diseñados para determinar la presencia de anticuerpos específicos de diferentes patógenos en el suero sanguíneo de las orcas.

Hasta la fecha, la Fundación ha desarrollado un total de 83 proyectos marinos, con una inversión específica que alcanza los 8,7 millones de dólares, que incluyen la aportación del Gobierno de Canarias para el proyecto CanBio.

Durante el acto, Christoph Kiessling, presidente de Loro Parque Fundación, destacó el valor de la ciencia que nace en el archipiélago: "Esta noche no solo celebramos la belleza del mar en Poema del Mar, sino que impulsamos proyectos de vanguardia que, como SOFIANet, demuestran que Canarias es un referente internacional en la defensa de la biodiversidad".

Por su parte, el Dr. Javier Almunia, coordinador de SOFIANet, explicó la trascendencia tecnológica del proyecto: "SOFIANet nos permite escuchar el océano para entenderlo y protegerlo. Mediante una red híbrida de hidrófonos y boyas inteligentes, seremos capaces de detectar orcas, cachalotes y otros cetáceos en apenas minutos, generando datos esenciales para la gestión marina".

La excelencia de esta velada ha sido posible gracias a la colaboración desinteresada y altruista de un destacado grupo de empresas que han reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Entre las entidades colaboradoras se encuentran Vintia, Audiovisuales Canarias, Activa Canarias, Comesa, Emicela, Danafresh, Egatesa, Orthidal, Europastry, Makro, Ahembo, CCC, Fargas, Perelada-Chivite y Gráficas Guinguada.

Con esta iniciativa, Loro Parque Fundación, que de forma global ha invertido más de 30 millones de dólares en más de 300 proyectos de conservación en todo el mundo, salvando 18 especies de animales de la extinción, sigue liderando acciones directas para garantizar que las especies más amenazadas tengan un futuro en nuestros océanos.

CAEA distingue a Emergencias Andalucía y solicita un protocolo de actuación para la distribución alimentaria

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Auditorio Global Omnium del Acuario de Sevilla acogió las XVII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial, que se han desarrollado bajo el título de “Pensar en global, competir en local” organizadas por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

El acto de clausura ha contado con la participación de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, el secretario general de Interior de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias, David Gil, el presidente de CEA, Javier González de Lara, y el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea.

En el transcurso del mismo, la presidenta de CAEA ha entregado de una distinción al secretario general de Interior David Gil, como reconocimiento público a la gran labor y la profesionalidad demostradas por los servicios de emergencias de la Junta de Andalucía durante los últimos episodios excepcionales vividos: desde fenómenos meteorológicos adversos, trenes de borrasca, temporales e inundaciones hasta incendios forestales y accidentes con consecuencias especialmente trágicas, como el ocurrido en Adamuz.

Virginia González Lucena ha resaltado que el sector “ha salido airoso e incluso reforzado de todas las muchas situaciones de emergencias vividas en los últimos cinco años, y las empresas han demostrado una gran capacidad de adaptación y resolución de los problemas sobrevenidos, si bien se ha puesto de manifiesto la necesidad de profundizar en la coordinación y elaborar protocolos concretos de actuación para poder seguir garantizando el abastecimiento de alimentos y productos básicos de primera necesidad en dichas situaciones excepcionales de emergencias”.

Asimismo, durante el transcurso del acto, el presidente de la CEA, Javier González de Lara, ha hecho entrega del Premio CAEA a la Empresa de la Distribución Comercial 2026 a Costasol, galardón que ha recogido el director general de la compañía, Aurelio Martín Simón. Costasol es una empresa familiar malagueña de segunda generación, fundada en 1986, que ha desarrollado su actividad en el ámbito de la distribución comercial con una clara vocación de arraigo territorial, servicio al cliente y visión a largo plazo. La distinción coincide con el 40 Aniversario de la empresa.

González de Lara ha recalado que Andalucía “está viviendo una etapa de oportunidades. Tenemos talento. Tenemos capacidad empresarial. Tenemos sectores líderes, como este que hoy nos reúne. El valor del asociacionismo nos une y fortalece, y trabajamos con valores, empresas que en su día a día, ponen en el centro a la persona por encima de los números, fomentando el respeto, la honestidad, la cultura del esfuerzo, la empatía, el diálogo y el encuentro. Así se logra competir en local, pensando en global transformando incertidumbres y salvando



obstáculos. Así somos capaces de lograr el fin último: estar cerca de las familias y de sus necesidades reales”.

Josep Duran i Lleida, presidente de ASEDAS, ha destacado que la competitividad empresarial en general y, en concreto, la de la distribución alimentaria, “se ve afectada en estos momentos por diversos riesgos a los que, con responsabilidad y el compromiso, debemos hacer frente desde la empresa, la sociedad y las administraciones públicas. Entre ellos, quiero destacar el problema estructural del absentismo, las elevadas cargas regulatorias, el riesgo de fragmentación del mercado y la inestabilidad geopolítica”.

La mesa de debate se ha desarrollado en torno a “Hacia dónde se dirige el sector de la distribución comercial de alimentación y gran consumo”, moderada por Luis Miguel Piña, director general de Luis Piña S.A. y en la que participan Jesús Toro, director de Operaciones de Lidl en Andalucía, Diego Ortiz, director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Mabel Díaz Orta, directora general Grupo Empresarial El Jamón, y José Antonio Benito, presidente de Covirán.

Según datos de Retail Data, en cuanto a la propiedad, un tercio de la sala comercial del retail alimentario en Andalucía está controlada por operadores de capital andaluz (34,2%); las empresas de capital nacional copan el 40,3%; y el 25,5% restante corresponde a los operadores con capital extranjero. Por su parte, en cuanto a la forma jurídica, el 50% de los más de 4.000 supermercados pertenecientes a cadenas de distribución

existentes en Andalucía tiene carácter asociativo, es decir, son pymes comerciales, ya sea como socios de cooperativas o mediante franquicias. Estas empresas, regentadas en su mayoría por autónomos, dan cobertura al 100% de la población andaluza (785 municipios y 8,7 millones de habitantes), evitando la despoblación y que existan desiertos alimentarios al cubrir muchas localidades rurales donde constituyen la única alternativa.

Pese a que el nivel de concentración de la distribución comercial alimentaria en España y en Andalucía es muy inferior al del resto de países europeos donde, por regla general, tres o cuatro cadenas de supermercados concentran entre el 80 y el 90% de cuota, se ha puesto de manifiesto la existencia de un aumento de las operaciones de compraventa de empresas en los últimos años, especialmente en las cadenas regionales, apreciándose una cierta tendencia a la concentración ante la necesidad de ganar dimensión para poder competir en igualdad de condiciones con los grandes operadores.

En el marco de las jornadas ha tenido lugar la presentación del libro “Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial. Claves para evitar ser manipulados”, del autor Álvaro González Zafra, periodista y jurista, que ha estado acompañado de Javier González de Lara, presidente de CEA y autor del epílogo.

González Zafra ha indicado que en la actualidad existen tres tipos de tiranías que constituyen el caldo de cultivo perfecto para la manipulación de los ciudadanos a través de la desinformación, con graves consecuencias especialmente en el ámbito

económico y empresarial: “La del relato emocional o bulo (posverdad); la de la audiencia y el algoritmo (‘posperiodismo’); y la del intervencionismo y el populismo (‘posdemocracia’)”.

El autor ha asegurado que el libro, que contiene un amplio capítulo dedicado a la alimentación y el gran consumo, se presenta como “un manual de autodefensa para evitar ser manipulado, un chute de inmunoterapia frente a la desinformación a través de ejemplos y casos prácticos, con el objetivo de promover un espíritu crítico propio y un pensamiento libre”.

Por su parte, el autor del epílogo y presidente de CEA, Javier González de Lara, ha comentado que la obra de González Zafra “nos aporta claves para no caer en la polarización que pretende crear la manipulación, la mentira y los bulos. Es una herramienta esencial que pone el foco en la importancia de la verdad, de la información, de la empatía, del diálogo y de la escucha como esencias para construir una sociedad mejor. El libro aporta soluciones concretas y vías de actuación para derribar estereotipos mal intencionados que pretenden enfrentar, se trata de un manual que da luz al interés general y el bien común propiciando el pensamiento libre y el espíritu crítico”.

En el acto de apertura de la jornada han participado Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Javier Sánchez Rojas, presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Virginia González Lucena, presidenta de CAEA, y Josep Antoni Duran y Lleida, presidente de ASEDAS.

La moda andaluza reconoce el impulso de Talento Almeriense a los diseñadores de la provincia



sido el gran escenario de la 25ª Semana Internacional de la Moda en Andalucía, SIMA 41, con una edición que ha situado a la provincia como el epicentro de creatividad, diseño, patrimonio y talento andaluz.

Así, Almería ha puesto en valor la moda y el patrimonio almeriense con tres pasarelas singulares que han unido moda,

arte e historia entorno a los desfiles en el MUREC, la Plaza de la Constitución y el Cable Inglés.

La marca acoge a diseñadores, artesanos y artistas almerienses que encuentran en este proyecto un respaldo institucional para dar visibilidad a sus colecciones, reforzar su proyección y formar parte de una comunidad creativa con identidad propia.

Desde su puesta en marcha, Talento Almeriense ha potenciado la creatividad de la provincia a través de programas dirigidos a la capacitación y profesionalización de las empresas de la marca, el certamen de jóvenes promesas de 'Talento Almeriense', además de su espacio de showroom y talleres, u otras iniciativas que han llevado y han situado a creadores almerienses en citas importantes de la moda.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Almería es tierra de talento, moda y mucho arte. Así se está demostrando desde el nacimiento de Talento Almeriense, la marca impulsada por la Diputación de Almería para promocionar a los creadores de la provincia, que tras pasar por las grandes pasarelas de moda del país y de Andalucía, ha recibido el Premio al Impulso del Talento de la Moda Andaluza en la 7ª edición de los Premios Andaluces de la Moda, dentro de la edición número 25 de la Semana Internacional de la Moda en Andalucía SIMA 41.

Este reconocimiento llega después de todo el trabajo que está realizando la marca Talento Almeriense para potenciar a los diseñadores locales y de que Almería haya

Montreal, Markham y Oakville descubren el potencial de 'Sabores Almería' y 'Costa de Almería'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La primera misión comercial y turística a Canadá auspiciada por la Diputación Provincial de Almería está permitiendo que instituciones, inversores y la industria cinematográfica y comercial puedan descubrir el potencial de las marcas 'Sabores Almería' y 'Costa de Almería'.

La delegación comercial que encabeza el presidente, tras los encuentros B2B, ha visitado una docena de establecimientos potenciales clientes de la marca gourmet de la provincia de Almería de la mano de Andalucía TRADE. Del mismo modo, las reuniones y el networking ha tenido una clara vinculación con la provincia, puesto que se ha celebrado en el Cosentino City de Montreal.

El presidente de Diputación ha explicado que esta misión comercial e institucional de 'Costa de Almería', 'Sabores Almería' y la Diputación supone un nuevo hito para la historia de un país que cuenta con una economía muy potente y un mercado que cada vez demanda más servicios, productos y que valora la calidad agroalimentaria de



nuestra tierra. "Es el momento de posicionar nuestras marcas y tomar contacto con el mercado canadiense porque se han duplicado las frecuencias de vuelos con nuestro país y está empezando a apostar por la importación de productos que cumplen con la esencia de nuestras marcas: excelencia, calidad y salud", ha explicado.

Asimismo, ha detallado que el intercambio de experiencias con diferentes administraciones del Área Metropolitana de Toronto, con la Embajada y las oficinas comerciales y turística de España han sido cruciales para enfocarnos en cuál es el camino y las acciones que se deben de llevar a cabo para entrar en este floreciente mercado.



El Puerto de Almería, en el camino de 'cero emisiones' con electrificación de muelles, renovables e IA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Puerto de Almería evoluciona como nodo climáticamente neutro para favorecer su convivencia con la ciudad, minimizar el impacto medioambiental de la actividad portuaria y hacer más eficientes, desde el punto de vista logístico, las operaciones portuarias. Así lo ha expuesto la presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería, Rosario Soto, durante su participación en la jornada técnica 'Neptuno', en la mesa de debate que ha compartido con el presidente de Baleària, Adolfo Utor; las presidentas de las autoridades portuarias de Cádiz y Valencia, Téofila Martínez y Mar Chao, respectivamente; y el director de la autoridad portuaria de Baleares, Antonio Ginard; y en la que se ha abordado la transición energética de los puertos.

Rosario Soto ha señalado las distintas vías que la APA está siguiendo a favor de la descarbonización y el respeto medioambiental para avanzar en el objetivo 'cero emisiones'. En este sentido, ha expuesto la apuesta del Puerto de Almería por la digitalización y la gestión inteligente utilizando tecnologías innovadoras, como, por ejemplo, ACOPIA. Un sistema implantado en el puerto que permite optimizar las operativas portuarias y su comportamiento medioambiental con inteligencia artificial (IA). De esta manera,

con datos objetivos almacenados tras la monitorización en tiempo real y durante cerca de dos años de la calidad del aire y de calidad acústica y su vinculación con la actividad portuaria, la IA simula posibles escenarios futuros atendiendo a condiciones meteorológicas, que permiten actuar preventivamente y evitar un impacto negativo en el ambiente y aumentar la eficiencia de una operación portuaria.

Otra vía es la electrificación de los muelles para la implantación del sistema OPS (Onshore Power Supply), que será obligatorio en todos los puertos de la Red Transeuropea de Transporte en 2030; con él, los buques podrán conectarse eléctricamente a tierra durante las escalas, lo que reducirá las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación acústica.

Por otro lado, en 2027 todos los edificios de la Autoridad Portuaria de Almería serán eficientes energéticamente con calificación A y B. Ya lo son el edificio Varadero, el Puesto de Control Fronterizo y la sede de la APA desde este año gracias a la nueva envolvente. Solo faltan el edificio de la Organización de Trabajadores Portuarios, cuya ejecución está actualmente en licitación, y la estación marítima, cuyo proyecto de ejecución está en fase de redacción con el fin de diseñar una envolvente y licitar su construcción este año.

La II Agroferia consolida la comarca de 'Los Vélez' como capital de la industria agrícola



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La II Edición de la Agro Feria de Vélez-Rubio se ha desarrollado convertida en el gran escaparate del músculo productivo, el desarrollo rural y la riqueza artesanal de la comarca de Los Vélez y de toda la provincia de Almería. Este encuentro estratégico consolida un espacio clave donde la tradición agroganadera se da la mano con la innovación tecnológica, la sosteni-

bilidad y el necesario relevo generacional del sector primario.

El acto de inauguración oficial ha evidenciado un firme y unánime respaldo institucional hacia los profesionales del campo. La apertura ha contado con la participación conjunta del alcalde de Vélez-Rubio, Miguel Martínez-Carlón; la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía, Aránzazu Martín; el presidente de la Diputación de Almería, José Antonio García Alcaína; y el coordinador provincial del Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ), Diego Martínez.

Esta Agro Feria ha cumplido objetivos fundamentales como mostrar las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas al campo, mejorar la rentabilidad de las explotaciones, avanzar hacia una agricultura más sostenible y reforzar la formación, especialmente en ámbitos como la agricultura ecológica y la innovación rural.

La plataforma Cádiz Investment Hub abre nuevas vías de cooperación en Portugal sobre economía azul, hidrógeno verde y logística

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Una representación de la plataforma Cádiz Investment Hub y de la Confederación de Empresas de la provincia de Cádiz (CEC) ha participado en una misión profesional en Sines (Portugal), una zona clave para la logística portuaria industrial de ese país. Se trata de una visita técnica dentro del proyecto NEXOMAR, orientado a reforzar la cooperación entre territorios atlánticos y a generar nuevas oportunidades en torno a sectores estratégicos.

La participación gaditana se enmarca en la hoja de ruta de Cádiz Investment Hub, oficina impulsada por la Confederación de Empresas con financiación de la Diputación de Cádiz, para identificar modelos de referencia, reforzar alianzas internacionales y abrir nuevas líneas de colaboración que puedan traducirse en oportunidades de negocio para la provincia gaditana.

La provincia de Cádiz y la zona de Sines tienen varios puntos en común, como se ha identificado en este encuentro de trabajo. Ambos territorios comparten una posición atlántica estratégica, una fuerte vinculación con la actividad portuaria y marítima, y un creciente interés por aprovechar las oportunidades derivadas de la transición energética y la descarbonización industrial. En este contexto, se abren posibilidades de colaboración en áreas como proyectos eu-



ropeos, intercambio de conocimiento o en el desarrollo de soluciones tecnológicas.

Esta misión ha permitido mantener encuentros de trabajo de distinto tipo con socios del proyecto, representantes institucionales y entidades vinculadas a la innovación, la transición energética, la logística portuaria, la economía azul y la seguridad tecnológica. Entre otras, se desarrollaron visitas técnicas a infraestructuras estratégicas de Sines, con especial atención a espacios vinculados a la innovación, la transición energética y la ciberseguridad portuaria. En este marco, destacó la visita a HyLab, laboratorio de innovación y desarrollo en hidrógeno verde, así como a Sines Tecnopolo, enclave relevante dentro del ecosistema de innovación del Alentejo.

La Cámara de Comercio de Jerez celebra sus 140 años de historia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Con 140 años de historia a sus espaldas, la Cámara de Comercio de Jerez ha demostrado que su capacidad de adaptación es, posiblemente, su activo más valioso. Dentro de sus actos conmemorativos la institución ha dejado claro que su vocación nacida en 1886 —la representación y defensa del tejido empresarial— sigue plenamente vigente, aunque ahora bajo una óptica mucho más cosmopolita, abierta y digital.

El presidente de la Cámara ha definido el aniversario como una reflexión sobre los motores que hoy mueven la ciudad. La conmemoración no ha sido solo un repaso histórico, sino una mirada ambiciosa a las herramientas de futuro. La Cámara ha puesto

en valor sus espacios de dinamización, como el Coworking Cultura y Empresa y el Vivero de Empresas 4.0, conocido coloquialmente como la 'Bodega de la Cámara'.

Estos espacios representan el compromiso de la institución con la aceleración de startups y el emprendimiento joven. Según han destacado desde la presidencia, el objetivo es claro: dotar de un entorno tecnológico y colaborativo a aquellos que están construyendo el Jerez del mañana, sin olvidar la base histórica bodeguera que sigue siendo, en palabras de sus responsables, «el paisaje y el conocimiento acumulado que constituye nuestra identidad».

Con este aniversario, la Cámara de Comercio de Jerez no solo celebra un siglo y cuatro décadas de existencia, sino que lanza un mensaje a la comunidad empresarial: la ciudad es capaz de ser vanguardista manteniendo su alma. La combinación de tradición y modernidad, junto con la apuesta firme por la internacionalización y la digitalización, dibuja la hoja de ruta de una institución que, lejos de ser un ente estático, se reafirma hoy como el aliado estratégico necesario para los retos económicos de la próxima década.

Se intensifica la promoción internacional de la provincia para consolidarla como destino líder del turismo de Congresos e Incentivos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Cádiz, a través de su departamento MICE o Convention Bureau, continúa desarrollando una intensa agenda de promoción nacional e internacional con el objetivo de reforzar el posicionamiento de la provincia como destino de referencia para la celebración de congresos, convenciones, reuniones profesionales y viajes de incentivo.

Dentro de estas acciones, el Convention Bureau ha participado en la Presentación MICE Andalucía celebrada en Zúrich (Suiza), una iniciativa impulsada por Turismo Andaluz en colaboración con Turespaña y la Oficina Española de Turismo (OET) de Zúrich.

Paralelamente el Convention Bureau de la provincia de Cádiz ha atendido una visita de inspección vinculada a un importante

encuentro profesional especializado en turismo de reuniones e incentivos que se celebrará en la provincia durante el próximo mes de octubre.

El Convention Bureau ha organizado también un viaje de familiarización (famtrip) dirigido a una veintena de empresas especializadas en la organización de viajes de incentivo, congresos y convenciones procedentes de los mercados nórdicos. El turismo MICE (Meetings, Incentives,

Conferences & Exhibitions) constituye uno de los segmentos de mayor valor añadido para los destinos turísticos. Se caracteriza por atraer visitantes con un elevado gasto medio, generar actividad económica en múltiples sectores y favorecer estancias de calidad.

Además, la celebración de congresos, reuniones y viajes de incentivo tiene lugar mayoritariamente fuera de la temporada estival, contribuyendo de forma significativa a la desestacionalización de la actividad turística, a la diversificación de la demanda y a la generación de empleo durante todo el año.

La provincia de Cádiz cuenta con una amplia red de espacios congresuales, establecimientos hoteleros especializados, infraestructuras turísticas y recursos experienciales que la posicionan como un destino altamente competitivo para la organización de eventos profesionales nacionales e internacionales.

Clausura del programa de formación y empleo 'Gestbarbate'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Quince personas han obtenido sus Certificados de Profesionalidad de nivel 2 del Proyecto de Empleo y Formación Gestbarbate, que ha desarrollado el IEDT de la Diputación de Cádiz durante el último año. La finalidad del proyecto es capacitar a estas 15 personas, en situación de desempleo y menores de 30 años, para mejorar sus oportunidades de tener acceso al mercado laboral en el ámbito de la gestión administrativa.

El número de horas total de formación ha sido de 1.920, de las cuales 800 corresponden a la formación teórica sobre 'Actividades de Gestión Administrativa', y 1.120 horas han correspondido a la realización de prácticas profesionales. La Junta de Andalucía ha concedido una subvención de 389.856 euros para este programa, mientras que el IEDT ha cofinanciado el complemento salarial de la dirección, docentes y personal de apoyo administrativo con un total de 70.000 euros.

Las 15 personas beneficiarias han obtenido la calificación de aptas por parte de la



Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía en Cádiz. El 100% del alumnado ha mostrado en las encuestas de satisfacción que el programa ha mejorado sus posibilidades de encontrar empleo, y seis participantes han comunicado una vinculación inmediata con el mercado laboral.

Entre los conocimientos más destacados figuran la mejora de las claves de la administración, la organización y archivo, la atención al público, la ofimática, la preparación del currículum, la seguridad personal y el mayor conocimiento de bolsas, convocatorias y recursos de empleo. Hay una amplia variedad de ocupaciones y puestos de trabajos relacionados con esta especialidad formativa, tanto como administrativos como en calidad de auxiliares con responsabilidades diversas.

La UCO reúne a medio millar de personas de 18 países en uno de los congresos internacionales más relevantes sobre economía y empresa



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La capital cordobesa se ha convertido durante tres días en el epicentro de la investigación del sector económico y empresarial con motivo del 40 Congreso AEDEM, en el que se presentan más de 240 trabajos sobre distintos temas relacionados con el emprendimiento, marketing, finanzas, gestión organizativa o recursos humanos.

Concretamente, el congreso reúne a participantes procedentes de España, México, Colombia, Cuba, Portugal, Marruecos, Brasil, Uruguay, Ecuador, Chile, Rumanía, Estados Unidos, Eslovaquia, Italia, Argentina, Andorra, Australia y Malasia.

El programa ha combinado sesiones paralelas, comunicaciones científicas, paneles de transferencia, reconocimientos de investigación y actividades de networking, en un evento que ha permitido proyectar la capacidad investigadora de la institución académica cordobesa y situar a la ciudad como un enclave

de referencia para el intercambio académico, la colaboración empresarial y la generación de nuevas oportunidades vinculadas al conocimiento.

El congreso ha dedicado también una atención relevante al emprendimiento y al desarrollo de ecosistemas empresariales, con aportaciones sobre emprendimiento femenino, resiliencia de negocios liderados por mujeres, orientación emprendedora en pymes familiares, legitimidad institucional y nuevas trayectorias de emprendimiento digital. Además, la sostenibilidad, la economía circular y el valor social constituirán otro bloque destacado.

Este evento adquiere una dimensión simbólica al coincidir con el 40 aniversario del primer congreso de AEDEM, celebrado en 1987 en Ojén (Málaga), y consolida cuatro décadas de impulso a la investigación, la internacionalización y la transferencia de conocimiento en el ámbito empresarial.

La Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa fue fundada en 1983 con el objetivo de promover la excelencia docente e investigadora en Ciencias Empresariales. Sus congresos internacionales han funcionado como punto de encuentro para personal investigador consolidado, jóvenes académicos, editores de revistas científicas, profesionales y responsables institucionales. La edición de Córdoba confirma esa trayectoria y subraya la capacidad de AEDEM para articular redes científicas internacionales, fomentar el intercambio de conocimiento y conectar la investigación con los problemas reales de las organizaciones.

La Diputación de Córdoba anuncia la puesta en marcha de una Oficina Provincial de Espacios Productivos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, acompañado por miembros de la Corporación Provincial, ha recibido al consejero en funciones de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradelo, con quien ha mantenido un encuentro institucional.

Tras la reunión, Fuentes ha anunciado “la puesta en marcha, a través de CINCO SA de una Oficina Provincial de Espacios Productivos (OLEP), que actuará con ventanilla única provincial, con el objetivo de ofrecer un soporte integral a nuestros municipios, asumiendo de manera proactiva la tutela técnica, la mediación institucional y el desarrollo de sus entornos industriales”.

En definitiva, ha continuado, “vamos a ordenar y planificar los espacios productivos de manera que sean espacios competitivos que atraigan inversiones y se genere un incremento exponencial de nuestra capacidad de desarrollo. Esto viene dado por el importante número de polígonos industriales existentes en la provincia, un total de 182, con una superficie de 31.506.973 metros cuadrados y 3.180 empresas instaladas”.

“Desde la Diputación, hemos detectado, tras un minucioso trabajo, un total de ocho ejes de desarrollo que cuentan con una importante capacidad de crecimiento. Hablamos así de la A-45, del polo agroalimentario de la zona norte-Pozoblanco, los que atienden a Córdoba oeste y Córdoba este, con la influencia de la BLET; el eje Priego de Córdoba-Rute, el que atiende al Guadajoz, el relativo al Guadiato y, finalmente,

el de Guadalquivir-Palma del Río-Fuente Palmera”, ha detallado Fuentes.

Para el presidente de la institución provincial, “ocho grandes ejes sobre los que trabajar como enclaves preferentes destinados a la consolidación de espacios productivos de alto valor industrial y alto impacto económico y social”.

Fuentes ha hecho referencia, además, a que “estos avances van a ir ligados a la necesidad de mitigar deficiencias estructurales como la resolución de los déficits en infraestructuras eléctricas, un problema que afecta de manera muy agravada a la zona norte de la provincia de Córdoba”.

Por su parte, el consejero en funciones de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradelo, ha hecho público que el próximo martes 16 de junio se abrirá la ventanilla “para tramitar las ayudas que, vinculadas a la aplicación de la Ley de Espacios Productivos para el Fomento de la Industria de Andalucía, pondrán en carga 50 millones de euros”.

Paradelo ha insistido en que “este marco normativo nos va a permitir dotar de competitividad a los 2.379 polígonos industriales que repartidos en 540 municipios están funcionando en Andalucía y cuyas industrias representan entre el 15 y el 20% del tejido productivo andaluz”.

Estas ayudas, ha matizado, “podrán destinarse a mejorar la capacidad energética de estas infraestructuras, así como a impulsar su eficiencia desde el punto de vista energético, pero también para los accesos y viales, para garantizar la vigilancia y seguridad o para la gestión de residuos”.

Córdoba Live 2026 consolida su éxito y apuesta por el talento emergente de la provincia

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Córdoba Live 2026 regresa este verano con una programación de primer nivel y posicionándose como uno de los acontecimientos culturales más relevantes de Andalucía de música en vivo. Este año cuenta con una nueva edición de ‘Talentos Córdoba Live Diputación de Córdoba’; una iniciativa respaldada por la institución provincial y que actúa como catalizador del talento musical emergente de la provincia de Córdoba.

Este festival, que se ha convertido en uno de los principales revulsivos económicos de la ciudad, reunirá, un año más, a grandes artistas del panorama nacional e internacional como Hombres G, que actuará el próximo 19 de junio; y Dani Martín, el 20. El mes de julio comienza con la actuación de La Oreja de Van Gogh, el 4; Chayanne, el 10 de julio; Cantajuegos y La Flamenca, el 11; I Love Reggaeton, el 17; y Love The 90’s, el 18 de julio.

El concurso ‘Talentos Córdoba Live Diputación de Córdoba’ es una importante iniciativa que tiene la vocación de descubrir y dar visibilidad a los músicos y talentos emergentes de la provincia de Córdoba.



La edición de 2025 reunió a más de 80.000 espectadores y generó un impacto económico superior a los seis millones de euros. En cuanto al indirecto, con hoteles, restaurantes, comercios o transporte, se sitúa en 12 millones de euros como impacto económico total. La ocupación hotelera estuvo situada en torno al 90 por ciento durante los fines de semana del evento, lo que demuestra su incidencia en la desestacionalización del turismo.

Granada proyecta su candidatura a Capital Europea de la Cultura 2031 en Ámsterdam a través del Festival Internacional de Música y Danza

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Granada ha reforzado su presencia internacional con la presentación oficial de la 75 edición del Festival Internacional de Música y Danza en Ámsterdam, una cita estratégica que sitúa a la ciudad en uno de los principales escaparates culturales europeos y que refuerza el posicionamiento de la candidatura de Granada a Capital Europea de la Cultura 2031.

La presentación, celebrada en el Het Documentaire Paviljoen, sede del prestigioso Grachten Festival de Ámsterdam, ha contado con la participación de la alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo; el director del Festival Internacional de Música y Danza,

Paolo Pinamonti; la vicepresidenta primera y diputada de Turismo de la Diputación de Granada, Marta Nievas; y el director del Patronato Provincial de Turismo, Manuel Muñoz. El acto se ha desarrollado con la colaboración de la Embajada de España en los Países Bajos y el respaldo de Turismo de Andalucía, reuniendo a representantes institucionales, medios de comunicación especializados y profesionales del ámbito cultural europeo.

Para la alcaldesa de Granada, la presencia del Festival en Ámsterdam supone “una magnífica oportunidad para mostrar al mundo la capacidad que tiene Granada para generar cultura de excelencia, tender puentes con Europa y proyectar una identidad



cultural propia, abierta y contemporánea, además en este momento donde, Granada trabaja con determinación para convertirse en Capital Europea de la Cultura en 2031 y el Festival Internacional de Música y Danza es uno de los grandes pilares sobre los que se sustenta esa aspiración. Hablar del Festival es hablar de una institución cultural admirada dentro y fuera de España, capaz de conectar patrimonio, creación artística y proyección internacional”.

La presentación en los Países Bajos adquiere además un significado especial al coincidir con la celebración del 75 aniversario del Festival Internacional de Música y Danza de Granada, una efeméride que consolida al certamen como uno de los en-

cuentros culturales más prestigiosos del continente.

Durante más de siete décadas, el Festival ha reunido en Granada a algunas de las figuras más importantes de la música, la danza y las artes escénicas internacionales, convirtiendo escenarios únicos como la Alhambra, el Generalife o los principales espacios patrimoniales de la ciudad en referentes culturales de alcance mundial.

La edición de 2026 se presenta como una de las más ambiciosas de la historia reciente del certamen. Su programación reunirá a algunas de las grandes figuras de la música clásica internacional y a formaciones de primer nivel, consolidando una propuesta artística que vuelve a situar a Granada en el centro de los grandes circuitos culturales europeos.

Entre los hitos más destacados figuran las actuaciones de la Orchestra Giovanile Luigi Cherubini, dirigida por Riccardo Muti, y la Orchestra del Maggio Musicale Fiorentino bajo la dirección de Zubin Mehta, dos de los nombres más influyentes de la música internacional contemporánea.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada participa en el VIII Encuentro de Gestores de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que se celebra en Vitoria-Gasteiz del 1 al 3 de junio y reúne a responsables públicos y equipos técnicos de destinos de toda España para compartir experiencias, buenas prácticas y proyectos innovadores vinculados a la transformación del turismo.

El encuentro, impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo y gestionado por SEGITTUR, aborda los principales retos y oportunidades de los destinos turísticos inteligentes en ámbitos como la innovación, la sostenibilidad, la gobernanza, la accesibilidad y la digitalización.

La participación de Granada se enmarca en la estrategia que viene desarrollando la Diputación para consolidar la provincia

El Patronato Provincial de Turismo participa en Vitoria el VIII Encuentro de Gestores de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes

como un destino turístico inteligente de referencia en España, a través de proyectos de digitalización, análisis de datos, sostenibilidad y mejora de la experiencia del visitante.

Entre los proyectos que el Patronato Provincial de Turismo está impulsando destaca el Plan de Turismo Inteligente TurInGranada, cofinanciado por Red.es, fondos FEDER y la Diputación de Granada. La iniciativa ha supuesto la crea-



ción de una Plataforma de Destino Turístico Inteligente, una web turística provincial, herramientas de análisis del comportamiento del visitante, sistemas de señalización inte-

ligente y contenidos inmersivos y de realidad virtual para la promoción del destino. Dentro de esa estrategia destaca también el nuevo Sistema de Inteligencia Turística de Granada, SIT Granada, en marcha desde enero de este año, y concebido como una herramienta avanzada de análisis de datos para mejorar la planificación y gestión turística de la provincia. El sistema recopila y analiza información sobre ocupación, comportamiento del viajero, reputación online y demanda turística por comarcas, permitiendo anticipar tendencias y facilitar una toma de decisiones más eficaz.

Granada consolida su estrategia de atracción de inversión con la recepción de una nueva delegación política y empresarial de Shanghái

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Granada avanza en su estrategia de internacionalización y posicionamiento global y en concreto con una de las potencias económicas más importantes del mundo como es China. Y en ese marco la Diputación ha acogido hoy la recepción oficial de una delegación mixta —política y empresarial— procedente del distrito de Hongqiao (Shanghái), en un encuentro clave para la atracción de inversión y creación de alianzas estratégicas para la provincia. Esta visita supone la segunda recepción oficial que realiza la institución tras el viaje institucional a China en noviembre de 2024, encabezado por el presidente de la Di-



putación de Granada, Francis Rodríguez. Tras un primer encuentro empresarial celebrado el 11 de noviembre de 2025, esta nueva cita consolida de manera institucional las relaciones

bilaterales y abre una vía directa de colaboración con el distrito de Hongqiao, uno de los polos económicos más dinámicos de Shanghái.

La recepción se realiza en el marco de una visita organizada en el con-

texto de la Agencia Granada Global por la Cámara de Comercio de Granada. Además de la recepción en la Diputación Provincial, la delegación granadina ha mantenido encuen-

tros con el Puerto de Motril, el PTS y otras empresas granadinas, además de girar una visita a la Alhambra. El encuentro se ha cerrado con un desayuno de trabajo en Cámara Granada en el que se han analizado las oportunidades de negocio entre Shanghái y nuestra provincia.

El objetivo principal de este encuentro es doble. Por un lado, dar a conocer las fortalezas de Hongqiao en el mercado asiático y, por otro, detectar oportunidades de inversión concretas y sinergias comerciales en el territorio granadino.

Durante el encuentro de trabajo, los representantes de la delegación china han expuesto las capacidades y ventajas de su distrito, mostrando un alto interés por el ecosistema empresarial e investigador de Granada. Asimismo, han trasladado su voluntad de explorar vías de colaboración bilateral que permitan tanto la implantación de proyectos en la provincia como la apertura de canales para que las empresas granadinas puedan expandir su actividad en el mercado asiático.



La provincia de Huelva muestra su catálogo único y versátil de localizaciones a profesionales de la industria audiovisual

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Destacados profesionales de la industria audiovisual han participado en el primer Fam Trip diseñado específicamente para que diferentes perfiles del sector descubran en primera persona el enorme y camaleónico potencial que ofrece este territorio.

Con el lema 'Welcome to the authentic' -'Bienvenidos a lo auténtico', estos profesionales han experimentado una inmersión de tres días en un territorio que engloba desde la sierra y la ciencia ficción, a la fuerza del puerto y la magia pesquera hasta lugares de leyenda, como el Muelle de las Carabelas o la aldea de El Rocío.

Con un catálogo de localizaciones capaz de adaptarse a cualquier tipo de narrativa audiovisual, la provincia de Huelva abre sus puertas al cine y a las grandes producciones nacionales e internacionales, posicionándose como un escenario único y versátil.

Para asegurar el impacto de esta iniciativa, Film Huelva ha reunido a un selecto grupo de perfiles de primer nivel dentro de la industria del cine, la televisión y la publicidad. Son Matias Oddone, CEO de Formidable Producers, agencia de service de publicidad nacional e internacional experta en grandes marcas deportivas como Volvo o Adidas. Hanns M. Berthold, socio de la agencia Ubicat, especializada en localizaciones publicitarias para firmas como Mango, Mini, Siemens y Mazda. Fran Castro, fundador y CEO de Wild Frame, consultora de diseño de localizaciones, ha gestionado los escenarios de éxitos mundiales como La Casa de Papel, Berlín o Gran Hotel. Albert Bori, director y coordinador de producción audiovisual con más de 30 años de experiencia en el sector. Actualmente es Productor Ejecutivo en Beta Fiction Spain. Y Guillermo Garavito, cineasta colombiano-español, reconocido por la dirección del aclamado cortometraje 'Evanescence' nominado en la pasada edición de los Goya.

Luis González de Cerio, reelegido presidente de la Asociación de Industrias Cárnicas de Huelva

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Asamblea Electoral de la Asociación de Industrias Cárnicas de Huelva, integrada en la FOE, ha reelegido a Luis González Díaz de Cerio como presidente de la entidad, renovando así la confianza del sector en su liderazgo para un nuevo mandato en una etapa considerada clave para la consolidación y proyección de la industria cárnica onubense.

La decisión supone la continuidad de una línea de trabajo orientada a la unidad empresarial, el refuerzo de la competitividad y la defensa de los intereses de un sector estratégico para la economía provincial, especialmente en el ámbito del ibérico.

Luis González Díaz de Cerio compagina su responsabilidad al frente de la Asociación con su labor como Director de Sánchez Romero Carvajal Jabugo y de Operaciones del Grupo Osborne, uno de los referentes internacionales del sector agroalimentario. Ingeniero Industrial, cuenta con más de 25 años de experiencia en la dirección de opera-



ciones e industria, habiendo liderado procesos vinculados a la eficiencia productiva, la mejora continua y la innovación en entornos industriales complejos.

El sector porcino constituye uno de los pilares de la agroindustria española, representando cerca del 39% de la producción ganadera y situando a España como primer productor de la Unión Europea y tercero a nivel mundial. En este contexto, la industria cárnica de Huelva desempeña un papel relevante no solo por su capacidad productiva, sino por su posicionamiento en el segmento de calidad ligado al cerdo ibérico, uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía española.

La costa de Huelva se convertirá en una gran ruta de experiencias turísticas a través de diez senderos marinos



Canela e Isla Cristina, el paraje natural Marismas del Río Piedras, Nueva Umbría, Los Enebrales, las Marismas del Odiel, el entorno colombino, las dunas fósiles del Asperillo y el Parque Nacional de Doñana. Cada sendero estará asociado a una temática propia y permitirá acercarse a episodios históricos, paisajes singulares y tradiciones ligadas al mar.

Uno de los aspectos más destacados de la iniciativa es su carácter accesible e integrador. Los recorridos podrán realizarse mediante diferentes modalidades náuticas adaptadas a las características y capacidades de los participantes, favoreciendo que cualquier persona pueda disfrutar de la experiencia.

La propuesta incorpora además una dimensión divulgativa y participativa a través de la denominada Ruta de los Atlantes, una experiencia en la que los participantes podrán completar distintos senderos, reunir sellos acreditativos y registrar sus vivencias en un cuaderno de bitácora, fomentando el conocimiento del patrimonio natural, histórico y cultural asociado a cada recorrido.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La provincia de Huelva contará con una nueva propuesta para conocer su litoral desde una perspectiva diferente. El proyecto 'Los Senderos Marinos de Huelva' plantea la creación de una red de diez itinerarios náuticos que recorrerán la costa onubense desde el Guadiana hasta Doñana, ofreciendo una experiencia que combina turismo deportivo, naturaleza, patrimonio, cultura y tradiciones marineras.

Los recorridos atravesarán algunos de los espacios más representativos de la costa onubense, como la desembocadura internacional del Guadiana, las marismas de Isla

El Ayuntamiento de Huelva renueva su compromiso con el XI Congreso Internacional de Frutos Rojos



de Frutos Rojos vuelve a situar a Huelva en el centro del sector agrícola internacional, proyectando la imagen de una ciudad y una provincia ligadas al esfuerzo, la innovación y la excelencia". La alcaldesa ha reafirmado además el compromiso del Ayuntamiento con "un evento que representa una de las grandes fortalezas económicas y sociales de Huelva".

Por su parte, Francisco José Gómez ha agradecido "el apoyo constante del Ayuntamiento de Huelva desde la primera edición del Congreso", destacando que "la colaboración institucional ha sido fundamental para consolidar un encuentro que hoy es referencia internacional para todo el sector de los frutos rojos". El presidente de Freshuelva ha añadido que esta undécima edición "volverá a ser una oportunidad para analizar los retos de futuro del sector y seguir reforzando la proyección internacional de los berries de Huelva".

El XI Congreso Internacional de Frutos Rojos afronta una nueva edición plenamente consolidado como principal foro para productores, comercializadores, investigadores y empresas auxiliares vinculadas al sector. La organización trabaja ya en el diseño definitivo del programa oficial, que abordará cuestiones clave como la innovación, la sostenibilidad, la comercialización, la apertura de nuevos mercados o el valor saludable y socioeconómico de los frutos rojos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Ayuntamiento de Huelva y Freshuelva han suscrito un año más el convenio de colaboración para la celebración del XI Congreso Internacional de Frutos Rojos, que tendrá lugar los próximos 17 y 18 de junio en la Casa Colón y que volverá a convertir a la ciudad en punto de encuentro internacional del sector de las berries.

La firma del acuerdo ha estado presidida por la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda, y el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez, quienes han destacado la consolidación y proyección internacional alcanzada por este encuentro, convertido ya en una de las grandes citas profesionales del sector hortofrutícola europeo. Pilar Miranda ha subrayado que "el Congreso Internacional

Expertos mundiales abordan en Jaén los últimos estudios sobre los beneficios para la salud del consumo de aceite de oliva



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Algunas de las personalidades científicas más prestigiosas en el campo de la salud y la nutrición se han dado cita en Jaén con motivo del VI Congreso Internacional sobre Aceites de Oliva y Salud, coorganizado por el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) de la Universidad de Jaén, la Universidad de Navarra y la Escuela de Salud Pública T.H. Chan de Harvard, con la financiación de la Diputación Provincial de Jaén.

Entre otros temas, a lo largo de estas dos jornadas se ha hablado sobre “la prevención de enfermedades como puede ser el cáncer, las cardiovasculares e incluso neurodegenerativas”, ha desgranado el diputado de Promoción y Turismo de la Diputación de Jaén, quien ha incidido que “esto es muy importante porque el aceite de oliva virgen extra queda enormemente acreditado como un medicamento natural y como la grasa vegetal más saludable del mundo”. Por eso, ha añadido que para la Diputación Provincial “es un placer compartir esta estrategia con la Universidad de Jaén, poner de relieve el trabajo que está haciendo el INUO, sin duda alguna un motor de conocimiento que tiene que traducirse al lenguaje para que los mercados y los consumidores finales también conozcan esto y le imprima mayor competitividad a este sector”.

Frank B. Hu, profesor de Epidemiología

y Nutrición de la Universidad de Harvard y uno de los responsables del macro estudio que dio lugar a la puesta en valor de los frutos secos para la mejora de la salud cardiovascular; Miguel Ángel Martínez-González, epidemiólogo de la nutrición imprescindible para entender la relación entre la salud y la dieta mediterránea, además de coordinador del estudio Predimed; Heather Eliassen, profesora de Epidemiología en Harvard y responsable de estudios sobre biomarcadores que permiten anticiparse años al diagnóstico de algunos tipos de cáncer; o Pietro Ferrari, responsable de Nutrición en la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, son algunas de las figuras presentes en Jaén para poner el foco sobre el alcance de los hábitos de vida sobre la salud.

El VI Congreso de Aceites de Oliva y Salud coincide además con la celebración conjunta del Simposio Predimed Omics, un foro científico organizado desde 2015 por los profesores Frank B. Hu y Miguel Ángel Martínez-González, investigador principal de los ensayos clínicos Predimed y Predimed-Plus en los que colabora la Diputación de Jaén.

El programa de este encuentro científico ha contado también con actividades y experiencias relacionadas con el AOVE, como un showcooking a cargo de uno de los chef jiennenses con estrella Michelin, la visita a una almazara o catas guiadas, que han permitido a los asistentes conocer la singularidad y autenticidad del oleoturismo.



Un total de 90 estudiantes de FP concluyen sus prácticas en empresas de países europeos a través del proyecto Jaén+ IX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El proyecto Jaén+ IX: Formación Profesional con Plus en Europa es una iniciativa que está cofinanciada por el programa Erasmus+ y la Diputación de Jaén y que ha permitido a 90 estudiantes jiennenses de Grado Medio de Formación Profesional realizar prácticas en empresas de tres países europeos: Italia, Polonia y Portugal.

El alumnado que ha finalizado estas prácticas no laborales en el extranjero ha estado entre dos y tres meses en las ciudades italianas de Campobasso y Manfredonia; las polacas de Reszów y Lublin; y portuguesas de Faro y Portimao, donde han estado acompañados por profesores durante los primeros días de su movilidad.

Los participantes en el proyecto Jaén+ IX proceden de 21 municipios y 30 centros educativos en los que se están formando en más de una veintena de especialidades, entre las que se encuentran actividades comerciales, atención a personas en situación

de dependencia, cuidados auxiliares de enfermería, electromecánica de maquinaria, emergencias sanitarias, gestión administrativa, guía en el medio natural y de tiempo libre, instalaciones eléctricas, operaciones de laboratorio, producción agroecológica o sistemas microinformáticos y redes, entre otras.

Jaén+ es una iniciativa provincial para la internacionalización de centros y alumnado de Formación Profesional de Grado Medio y de formación conducente a la obtención de Certificados de Profesionalidad y de Formación para el Empleo, a través de prácticas en empresas de la Unión Europea. La Diputación Provincial de Jaén es promotora y beneficiaria principal de este proyecto que incide en la mejora de las competencias personales, profesionales y lingüísticas de estos estudiantes, para aumentar tanto sus posibilidades de inserción laboral en el mercado de trabajo provincial como en la internacionalización de las empresas jiennenses.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Palacio de Ferias y Congresos de Jaén (IFEJA), ha acogido por segundo año consecutivo la Feria Andaluza de Tecnología ‘FANTEC 2026’, un evento patrocinado por la Diputación de Jaén.

La diputada de Gobierno Electrónico y Régimen Interior, Inés Arco, y el diputado de Empleo y Empresa, Luis Miguel Carmona, han participado en la apertura de la duodécima edición de esta muestra organizada por la Asociación de Profesores de Tecnología (APTA)

Más de 4.500 estudiantes participan en Jaén en la Feria Andaluza de Tecnología ‘FANTEC’ que patrocina la Diputación

en la que se dan cita más de 4.500 estudiantes de toda la comunidad autónoma, profesorado y empresas.

Un total de 62 centros educativos andaluces exponen en esta Feria Andaluza de la Tecnología en la que a lo largo de toda la mañana

se han sucedido concursos y competiciones sobre retos de robótica y de hormigón, talleres a cargo de la Universidad de Jaén o del INTA, o charlas sobre FP Dual, el Centro Tecnológico Metalmecánico y del Transporte o la tecnología aplicada a la industria de la Defensa.



La Diputación y el Ayuntamiento de Málaga impulsan Málaga Impacta+, una plataforma para conectar entidades de impacto social con oportunidades de contratación

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El centro de innovación social La Noria de la Diputación junto al Ayuntamiento de Málaga y la colaboración de Ashoka, ha puesto en marcha Málaga Impacta+, una plataforma digital creada para dar visibilidad, conectar e impulsar entidades con impacto social en la provincia.

La iniciativa nace con el objetivo de fortalecer el ecosistema de innovación social de Málaga, facilitando el contacto entre emprendedores, entidades sociales, empresas, instituciones y ciudadanía comprometida para generar oportunidades reales de colaboración, contratación e inversión.

Para impulsar su lanzamiento, Málaga Impacta+ ha abierto una convocatoria dirigida a seleccionar las 50 primeras iniciativas que formarán parte de la plataforma, una acción que busca identificar y dar visibilidad a proyectos que están generando un impacto positivo en el territorio.

Málaga Impacta+ está dirigida, en primer lugar, a empresas sociales, personas emprendedoras y startups de impacto que desarrollan soluciones innovadoras para afrontar desafíos sociales o ambientales.

A través de la plataforma, estas iniciativas podrán aumentar su visibilidad, acceder a nuevas oportunidades de colaboración, conectar con potenciales clientes y entidades colaboradoras, así como mostrar sus



productos, servicios o proyectos a organizaciones interesadas en generar impacto positivo.

La plataforma busca contribuir a que estos proyectos puedan crecer, consolidarse y ampliar su alcance dentro y fuera de la provincia.

Igualmente, la iniciativa también está abierta a asociaciones, fundaciones, cooperativas y organizaciones del tercer sector que desempeñan un papel fundamental en el acompañamiento, apoyo e impulso del emprendimiento social.

La Diputación de Málaga y Turismo Costa del Sol respaldan una nueva edición de la Málaga Sailing Cup como motor económico y escaparate internacional de la provincia

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Turismo Costa del Sol y la Diputación de Málaga han mostrado su apoyo a la Málaga Sailing Cup en la presentación de una nueva edición de esta cita ya consolidada en el calendario náutico nacional e internacional, un evento que reunirá en aguas malagueñas a embarcaciones y tripulaciones de primer nivel, reforzando el posicionamiento de la Costa del Sol como uno de los principales destinos de turismo náutico del Mediterráneo.

Durante la presentación, el vicepresidente primero de la Diputación de Málaga, Cristóbal Ortega, ha destacado la importancia de este tipo de competiciones no solo desde el punto de vista deportivo, sino también por su capacidad para generar riqueza, empleo y proyección internacional para la provincia.

“La Málaga Sailing Cup es mucho más que una regata. Cuando acogemos eventos de esta magnitud debemos analizar toda la actividad económica que generan a su alrededor. Participantes, equipos técnicos, organizadores y acompañantes consumen alojamiento, restauración, transporte y oferta complementaria, convirtiendo estas compe-



“tiones en auténticos motores económicos para el territorio”, ha señalado.

Ortega ha explicado que los eventos náuticos atraen habitualmente a un visitante con un elevado poder adquisitivo y estancias más prolongadas, factores que contribuyen a incrementar el impacto económico y favorecen además la desestacionalización de la actividad turística.

En este sentido, ha recordado que los puertos deportivos de la provincia de Málaga asociados a Marinas de Andalucía registraron un impacto económico de más de 710 millones de euros, concentrando el 80% del negocio náutico andaluz y el 66% de toda la clientela de la comunidad autónoma vinculada a este segmento turístico.

El Vivero de Empresas de Alhaurín de la Torre cumple su décimo aniversario consolidado como referente andaluz del emprendimiento



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Vivero Municipal de Empresas de Alhaurín de la Torre está de cumpleaños en plenitud de facultades. Este pionero centro de emprendimiento e innovación, adscrito al Área de Comercio, Formación y Empleo del Ayuntamiento, y considerado un gran referente en su ámbito en toda Andalucía, ha alcanzado su décimo aniversario y, por ello, celebró ayer jueves un acto institucional al que se sumaron decenas de personas entre autoridades e invitados, destacando la presencia de los viveristas actuales y de muchos de los que han pasado por sus instalaciones en esta década.

Por parte institucional acudieron el alcalde, Joaquín Villanova; la delegada de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo en funciones, Carmen Sánchez; la concejala de Formación, Empleo y Comercio, María del Mar Martínez; el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, José Carlos Escribano; otros ediles de la Corporación Municipal; y responsables de la patronal empresarial de la comarca, Fedelhorce.

En su intervención, el alcalde anunció la creación de un Polo Digital en el municipio para realizar la misma función que este Vivero de Empresas, pero enfocado en el

mundo tecnológico. El regidor también agradeció la ayuda recibida por parte de la Junta de Andalucía para el impulso del emprendimiento local, destacando, además, la amplia oferta de formación que desde el propio centro se les ofrece a todos los viveristas y los autónomos y pymes locales.

El presidente de la Cámara de Comercio de Málaga destacó que la celebración es de "una década de impulso del talento, innovación y actividad económica desde Alhaurín de la Torre para toda la provincia gracias a la colaboración entre instituciones que se traduce en oportunidades reales para emprendedores y empresas".

Asimismo, recordó que "detrás de cada empresa que ha pasado por este vivero hay personas que han apostado por crear empleo, generar riqueza y contribuir al desarrollo del municipio" afirmando que "ser empresario es maravilloso y tenemos que aprovechar la oportunidad de hacer feliz a todos".

También intervino la delegada de Empleo, Empresa y Trabajo autónomo que ha puesto como ejemplo el funcionamiento y las instalaciones del centro y ha felicitado a todos los que han pasado por el mismo y los que están por venir porque Alhaurín de la Torre "es una tierra de futuro, de riqueza y de creación de empleo" a la vez que ha felicitado al Ayuntamiento por su iniciativa y por facilitar "una mejora económica y empresarial de futuro como representa el Vivero Municipal de Empresas".

Carmen Sánchez ha cifrado el crecimiento empresarial en el municipio en un veinte por ciento en los últimos años y la aportación de la Junta de más de seis millones en programas de empleo y formación "porque seguimos apostando por la creación de empleo y nuestro apoyo al emprendimiento".

Málaga atrae a más de 70 empresas chinas en misión comercial



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El concejal de Economía del Ayuntamiento de Málaga, Carlos Conde O'Donnell, ha participado durante la primera semana de junio en una misión institucional y comercial en China que ha reunido a más de 70 empresas del país asiático interesadas en invertir en la provincia.

La iniciativa, organizada por la asociación La Nueva Era Ibero-China y el Círculo Empresarial de Málaga, ha tenido como objetivo principal posicionar a Málaga y Andalucía como destinos atractivos para la inversión extranjera en sectores estratégicos.

Durante su participación en la misión, el concejal ha mantenido una intensa agenda institucional y profesional en las ciudades de Yantai y Pekín. La delegación ha participado en reuniones y foros organizados con asociaciones empresariales, entidades comerciales, administraciones públicas y autoridades locales chinas. Estos encuentros han permitido dar a conocer el potencial económico, las infraestructuras y las oportunidades de negocio que ofrece la provincia malagueña a potenciales inversores chinos interesados en expandir sus operaciones en Europa.

La misión comercial se ha enfocado en sectores considerados estratégicos para el desarrollo económico de Málaga y Andalucía, incluyendo tecnología, energía y otros ámbitos clave para la economía regional. Esta iniciativa se enmarca en los esfuerzos continuos de las instituciones locales por fortalecer los lazos comerciales y de inversión con mercados internacionales estratégicos, especialmente el asiático, considerado clave para el crecimiento económico futuro de la región.

Medallas de Oro de la provincia de Sevilla

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
a institucionalidad se mezcló ya con la emoción en el comienzo de la entrega de las Medallas de Oro de la Provincia 2026, en una sucesión de historias personales y colectivas en ámbitos como el arte, la cultura, el deporte, la ciencia, la educación, la empresa o el activismo social.

- El periodista Bartolomé Cabello, memoria viva de la radio andaluza y cronista de más de medio siglo de emociones deportivas.

- La Compañía Zarzuela Sevilla, fundada en 2009.

- Eduardo Jiménez Romero, fundador de la empresa Tejwheels, fabricante español de ruedas para maquinaria agrícola con presencia en medio centenar de países.

- EL IES Politécnico de Sevilla, fue galardonada por su más de siglo y medio de historia, el centro sigue siendo una referencia en la formación técnica e industrial de la provincia, acom-



pañando su evolución económica y social.

- Dolores Montoya, la voz clara y mística de Lole y Manuel. Las composiciones y la manera de interpretar del dúo abrió nuevos caminos para el flamenco contemporáneo y ayudó a proyectarlo universalmente.

- La bailaora y coreógrafa Isabel Bayón, una de las grandes figuras del flamenco contemporáneo.

- El periodista Pepe Bejarano, presidente de la asociación Periodistas Solidarios.

- Mónica Bardem recogió la Medalla de Oro concedida, a título póstumo, que la Diputación de Sevilla ha concedido a su madre Pilar Bardem, nacida en Sevilla en 1939.

- Chirigota del Bizcocho, la primera agrupación sevillana en ganar el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas de Cádiz.

- Esteban Tabares, maestro de escuela y teólogo, que se fajó como párroco obrero-jornalero en Aguadulce y uno de los impulsores de la Misión del Sur en la Sierra Sur sevillana.

- Club Voleibol Esquimo Dos Hermanas

fundado en 1982 y referente del voleibol femenino nacional que ganó en 2026 la Copa de la Reina.

- El piloto palaciego José Antonio Rueda, primer campeón andaluz del mundo de Moto3 con 19 años.

- El neurólogo José María Delgado, referente internacional en el estudio del aprendizaje y la memoria y fundador del Instituto de Neurociencias de la Universidad Pablo de Olavide.

- Juan Carlos Ochando que, tras formarse en grandes templos gastronómicos del país, regresó a Tocina y Los Rosales para levantar un pequeño restaurante, Ochando, que ha sido reconocido con una estrella Michelin.

La entrega de Medallas de Oro de la Provincia 2026 concluyó con la otorgada a Paco Tous, que ha hecho de Sevilla y de su acento una forma de estar en la escena. Desde sus inicios en el Instituto del Teatro y la fundación de Los Ulen, su trayectoria ha combinado la creación artística con el compromiso social y la defensa de una Andalucía abierta, cercana y solidaria. Fue además el encargado de tomar la palabra en nombre de todos los galardonados.

El Puerto de Sevilla recibe el Premio Corredores 2026 en la categoría de Sostenibilidad por su participación en el proyecto HYDEA

E REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
l Puerto de Sevilla ha sido galardonado en los Premios Corredores 2026, una iniciativa promovida por el Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, ADIF y los comisionados para el Corredor Atlántico y el Corredor Mediterráneo, en la categoría 'Sostenibilidad' por su participación en el proyecto HYDEA. Igualmente, en la categoría 'Innovación', el puerto sevillano ha quedado finalista por el proyecto SAFARI. Estos premios han sido entregados en el marco SIL 2026, la feria líder en logística, transporte y supply chain del Sur de Europa, celebrada en Barcelona del 3 al 5 de junio, y en la que la Autoridad Portuaria de Sevilla (APS) ha contado con presencia.

El proyecto ganador en la categoría Sostenibilidad, HYDEA, es una transnacional que busca fomentar el uso de hidrógeno en los puertos. Está cofinanciado por el programa Interreg Atlantic Area, coordinado por el Instituto Tecnológico De Galicia (ITG) y formado por un consorcio de 12 organizaciones de España, Portugal, Francia e Irlanda, entre las que se encuentran autoridades portuarias (Sevilla, Vigo, Brest, Duero) universidades, centros tecnológicos y empresas como Clantech y Ghenova.

La APS participa como socio estratégico aportando uno de los casos de estudio centrales del proyecto. Se trata del H2Tractor, una tractor terminal diseñado por la empresa sevillana de ingeniería EVO. Propulsada por hidrógeno, H2Tractor integra tecnologías avanzadas como sistemas ciberfísicos, inteligencia artificial y conectividad 5G. Estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia y la disponibilidad operativa; sino que también reducen significativamente las emisiones, en consonancia con los objetivos de descarbonización del sector del transporte. El pasado marzo tuvieron lugar diversos pilotos con operativa portuaria real en la Terminal



Marítima del Guadalquivir, situada en la dársena del Batán en el Puerto de Sevilla.

Por su parte, SAFARI (Safe, Climate Resilient Infrastructure) es un proyecto europeo financiado por el programa Horizon Europe y está orientado al desarrollo e implementación de soluciones innovadoras para reforzar la resiliencia de infraestructuras portuarias y cadenas logísticas frente a eventos climáticos extremos. El proyecto reúne a un consorcio internacional de 24 entidades europeas, incluyendo autoridades portuarias (Sevilla, Lisboa y Dunkerke, entre otros), empresas -Nextport, Sener, Todobarro, etc.), universidades (Sevilla, Lille, etc.) y centros de investigación.

Uno de los principales desarrollos del proyecto es el gemelo digital de la esclusa del Puerto de Sevilla, liderado por Sener. Esta solución integra información estática y dinámica procedente de sistemas operacionales, sensores y plataformas de mantenimiento, permitiendo modelizar el comportamiento de la infraestructura en diferentes escenarios operativos y ambientales. El sistema posibilita simular condiciones de funcionamiento, anticipar incidencias, optimizar estrategias de mantenimiento y mejorar la disponibilidad operativa de una infraestructura crítica para la continuidad del tráfico marítimo y logístico del puerto.



Encuentro de responsables de toda España para abordar los retos de la formación y el talento en el empleo público

R REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
epresentantes de diputaciones, cabildos, consejos insulares y comunidades autónomas uniprovinciales participan en un encuentro en el que se están abordando cuestiones clave para el futuro del empleo público, como el aprendizaje continuo, la gestión del talento, el relevo generacional, la digitalización y la innovación en la prestación de servicios públicos.

Con el lema 'Construyendo el futuro del empleo público', se ha incidido importancia de la formación en las administraciones públicas no solo como un derecho de las personas trabajadoras, sino como una estrategia clave en un mundo cambiante para dar servicio a la ciudadanía.

El director del INAP, que ha presentado la Estrategia de Aprendizaje para el periodo 2025-2028, ha subrayado que encuentros de este

tipo son una oportunidad para compartir experiencias y abordar cómo dar el saldo del concepto tradicional de "ofrecer cursos" a "proporcionar una capacidad real a los empleados públicos para resolver problemas de la gente". Asimismo, ha recordado que hay que avanzar en una "estrategia de aprendizaje basada en competencias profesionales y no solo en conocimientos", alabando el ambicioso programa de las jornadas.

El especialista en planificación estratégica y desarrollo organizativo Manel Muntada Colell ha ofrecido la ponencia 'Nuevos desafíos para la capacitación directiva', centrada en las competencias que requieren los responsables públicos para liderar organizaciones en constante transformación. El encuentro ha contado también con una mesa redonda dedicada al relevo generacional y la transferencia del conocimiento, uno de los grandes desafíos que afrontan actualmente las administraciones.

Andalucía supera la barrera de los 600.000 autónomos

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ABRIL 2026 - MAYO 2026, PROVINCIAS

	ABRIL 2026	MAYO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCIA	597.451	600.096	2.645	0,4
ARAGÓN	97.941	98.155	214	0,2
ASTURIAS	70.076	70.312	236	0,3
I. BALEARES	105.972	108.334	2.361	2,2
CANARIAS	147.314	147.698	384	0,3
CANTABRIA	41.329	41.461	132	0,3
CAST-LEÓN	182.131	182.449	318	0,2
CAST-MANCHA	150.886	151.496	610	0,4
CATALUÑA	578.291	580.989	2.698	0,5
C. VALENCIANA	393.407	395.497	2.089	0,5
EXTREMADURA	81.307	81.935	628	0,8
GALICIA	204.229	204.614	385	0,2
C. MADRID	443.210	445.108	1.898	0,4
MURCIA	106.749	107.079	331	0,3
NAVARRA	46.497	46.646	149	0,3
EUSKADI	166.500	166.830	330	0,2
RIOJA (LA)	24.350	24.394	43	0,2
CEUTA	3.045	3.056	11	0,4
MELILLA	4.287	4.294	7	0,2
ESPAÑA	3.444.973	3.460.443	15.470	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- mayo 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ABRIL 2026 - MAYO 2026

	ABRIL 2026	MAYO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	2.163.770	2.172.941	9.171	0,4
MUJERES	1.281.203	1.287.503	6.300	0,5
TOTAL	3.444.973	3.460.443	15.470	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- mayo 2026

► El RETA suma 15.470 autónomos en mayo

► Construcción y actividades profesionales, científicas y técnicas son los sectores con mayor crecimiento de autónomos en un mes en cifras absolutas

“Andalucía alcanza una cifra histórica, rebasa por primera vez la barrera de los 600.000 autónomos, al sumar 2.645 autónomos, lo que supone prácticamente 90 autónomos más cada día. Un hecho que parecía inalcanzable, pero que se ha conseguido en este mes de mayo. Es la primera comunidad autónoma que alcanza esta cifra y cuenta con más autónomos que parados, algo que también fue hace unos meses un hecho histórico” señala Lorenzo Amor.

“Andalucía tiene que seguir perseverando en políticas que fomenten el trabajo autónomo y el emprendimiento, lo que ayuda a consolidar las actividades”, ha celebrado el presidente nacional de ATA.

EL RETA SUMA 15.470 AUTÓNOMOS EN MAYO

Los autónomos crecen en 15.470 personas, lo que supone prácticamente 500 autónomos más cada día. Este crecimiento de autónomos es liderado en términos absolutos por Cataluña (+2.698 autónomos más, +0,5%) y Andalucía, que suma 2.645 nuevos autónomos en el último mes (+0,4%). Este incremento de 15.470 autónomos es el mayor incremento registrado en un mes de mayo de los últimos diez años.

Cabe destacar que todas las Comunidades Autónomas sumaron cotizantes por cuenta propia durante el mes de mayo.

En términos absolutos, destaca también el crecimiento de Baleares (+2.361 autónomos) y Comunidad Valenciana (+2.089 autónomos). Porcentualmente, el mayor crecimiento mensual registrado también lo ha registrado Baleares (+2,2%). Extremadura es porcentualmente la segunda comunidad autónoma con mayor impulso emprendedor y ha sumado en un mes un +08% de autónomos (+628 autónomos). Cataluña y Comunidad Valenciana han crecido a un ritmo mensual del 0,5%, por encima de la media nacional que es del 0,4%.

Por provincias, ya que hemos mencionado a Baleares que es uniprovincial, como mayor crecimiento porcentual nacional, destaca el crecimiento de Cáceres con un +1,3% de incremento en sus autónomos. El siguiente mayor incremento, una vez más, es el de la provincia de Málaga con un 0,7%, lo que supone sumar 952 autónomos en un mes.

CRECEN LOS AUTÓNOMOS DE LA CONSTRUCCIÓN Y LAS ACTIVIDADES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS

Si atendemos al sector de los autónomos que más han crecido en mayo debemos hablar de la incorporación de 2.294 personas al sector profesional, científico y técnico como mayor número absoluto de incremento de autónomos. Seguido de la construcción con 2.146 autónomos más. Porcentualmente hablamos de incremento por encima de la media de las actividades artísticas y el entretenimiento, muy enfocados a la temporada alta turística, del 1,5%. También han crecido en un 1,1% los autónomos de las actividades administrativas.

Por género, aumentaron en mayo tanto los hombres como las mujeres que decidieron poner en marcha una actividad por cuenta propia: de los 15.470 nuevos autónomos, 9.171 fueron hombres y 6.300 mujeres.

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, RETA sumó 15.470 autónomos en el mes de mayo, situando la cifra total de autónomos en 3.460.443 personas. “Todas las comunidades autónomas han sumado autónomos en mayo, un mes tradicionalmente positivo en lo que a creación de empleo y autónomos se refiere”, señala Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, ATA.

La Seguridad Social supera por primera vez la barrera de los 22,3 millones de afiliados tras sumar 231.975 empleos en mayo. El paro se ha reducido en nuestro país en 36.323 personas.

Indicador	2016	2026	Diferencia	Variación %
Total por cuenta propia	3.231.941	3.463.806	231.865	7,17%
Autónomos personas físicas	1.984.268	2.025.370	41.102	2,07%
Familiar colaborador	194.744	168.456	-26.288	-13,50%
Con pluriactividad	95.067	174.380	79.313	83,43%
Total de asalariados	882.433	1.097.967	215.534	24,42%
Extranjeros	177.138	515.154	338.016	190,82%

El nuevo perfil del autónomo en España: una década más femenina, más internacional pero menos con empleadores

Variable	2016	2026	Dif. absoluta	Variación %
TOTAL	3.231.941	3.463.806	231.865	7,17%
Autónomos personas físicas	1.984.268	2.025.370	41.102	2,07%
Familiar colaborador	194.744	168.456	-26.288	-13,50%
Socio de sociedad	602.453	514.982	-87.471	-14,52%
Miembro órgano admón. sociedad	374.483	610.943	236.460	63,14%
Familiar de socio	41.104	70.944	29.840	72,60%
Religioso	11.688	9.218	-2.470	-21,13%
Colegio profesional	23.201	63.893	40.692	175,39%

Variable	2016	2026	Dif. absoluta	Variación %
TOTAL	1.984.268	2.025.370	41.102	2,07%
Hombres	1.295.233	1.264.589	-30.644	-2,37%
Mujeres	689.035	760.781	71.746	10,41%

Variable	2016	2026	Dif. absoluta	Variación %
TOTAL	1.984.268	2.025.370	41.102	2,07%
Agricultura	235.526	204.478	-31.048	-13,18%
Industria	89.155	78.089	-11.066	-12,41%
Construcción	212.388	236.859	24.471	11,52%
Servicios	1.447.199	1.505.944	58.745	4,06%

El colectivo de trabajadores autónomos en España ha experimentado en la última década una transformación pro-

funda que va mucho más allá de su evolución cuantitativa*. De hecho, el número total de afiliados por cuenta propia ha crecido un 7,2% entre junio de 2016 y abril de 2026, pasando de 3.231.941

a 3.463.806 afiliados, es decir, 231.865 personas más. De esos más de tres millones de autónomos, en concreto los autónomos persona física han crecido en una década en 41.102 personas lo que

► **Comparativa nacional entre junio de 2016 y abril de 2026**

► **Lorenzo Amor: "Hoy tenemos un colectivo emprendedor más diverso, más internacional y con un impulso que no se corresponde con las muchas trabas que sufren día a día"**

supone un incremento del 2,1% hasta superar la barrera de los 2 millones (2.025.370 autónomos persona física en abril de 2026). Los cambios más relevantes que observamos en este informe realizado por ATA se encuentran en el género y la procedencia de los nuevos autónomos. El nuevo perfil del autónomo en España se podría resumir en: una década más femenina, más internacional pero menos con empleadores.

Dentro del total de autónomos persona física y su evolución destaca el emprendimiento de personas nacidas fuera de nuestras fronteras. Los autónomos extranjeros prácticamente se han duplicado, con un crecimiento porcentual del 93,6% y un incremento en cifras absolutas de 165.781 afiliados más. Actualmente representan el 17% del colectivo de autónomos persona física, frente al 9% que suponían en 2016, alcanzando los 342.919 autónomos.

Destaca también dentro de las persona física el impulso emprendedor de las mujeres. El número de mujeres autónomas ha aumentado un 10,4% en el periodo analizado, con 71.746 autónomas más, mientras que el número de hombres autónomos ha descendido un 2,4%, con una pérdida de 30.644 afiliados en una década. Como consecuencia, el peso de las mujeres dentro del colectivo

ha ganado casi tres puntos porcentuales en diez años, pasando del 34,7% al 37,5% del total de autónomos persona física.

"El perfil del nuevo autónomo en España ha cambiado profundamente en apenas una década. Hoy tenemos un colectivo emprendedor más diverso, más internacional y con un impulso que no se corresponde con las muchas trabas que sufren día a día", ha señalado Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, ATA. "Los datos reflejan que el autónomo ya no responde a un único perfil tradicional, sino que representa una realidad mucho más dinámica y plural", ha añadido.

Otro dato relevante es que el autónomo persona física en la actualidad ha perdido tamaño de empresa. En decir, si desglosamos los datos por el número de trabajadores a su cargo crecen los autónomos persona física sin asalariados en 68.073 personas en una década, un 4,4% y bajan los autónomos con asalariados en un 6,2%. Destaca el descenso de aquellos autónomos que hace una década tenían un trabajador y ahora no tienen ninguno en un 8,6%. Como ya hemos venido comentando en anteriores informes lo que sí ha crecido exponencialmente es el número de personas en pluriactividad, es decir, aquellos perfiles que combinan trabajo por cuenta ajena con una actividad por cuenta propia. Este fenómeno ha crecido un 83,4%, lo que equivale a 79.313 personas más que en 2016, pasando de los 95.067 pluriactivos a 174.380 en 2026.

"Cada vez es más difícil mantener el empleo en las pequeñas empresas. Los autónomos sufren inseguridad jurídica y cargas que les hacen pensar dos veces contratar nuevo personal", ha destacado Lorenzo Amor.

Por sectores el trabajo autónomo de las personas físicas sigue siendo principalmente de servicios concentrando casi el 75% de los autónomos persona física. Los servicios crecen en una década un 4%. La construcción se ha incrementado un 11,5%, mientras que la agricultura registra el peor comportamiento, con una pérdida de 31.048 afiliados (-13,2%). La industria también retrocede, con una caída del 12,4%.

La evolución refleja una pérdida de peso progresiva de las actividades agrarias e industriales frente al avance de los servicios y la actividad vinculada a la construcción.

*Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas oficiales de afiliación de trabajadores por cuenta propia (Seguridad Social), corte 30/06/2016 vs abril 2026.



CEA presenta 195 Propuestas Empresariales para la XIII Legislatura de Andalucía

La Confederación de Empresarios de Andalucía ha presentado hoy un documento elaborado con una elevada participación y fruto de un amplio proceso de diálogo con empresas y organizaciones territoriales y sectoriales

El texto recoge 195 medidas que se ponen al servicio de los partidos políticos de cara a la próxima legislatura de Andalucía, para que puedan hacer suyas en sus programas electorales, las que consideren más oportunas, así como para que la sociedad en su conjunto conozca las propuestas de la empresa orientadas a impulsar el desarrollo económico y el bienestar social en Andalucía.

Javier González de Lara, presidente de CEA, y Luis Fernández-Palacios, secretario general de la organización, han presentado hoy el documento "Propuestas empresariales para la XIII legislatura de Andalucía" que ha redactado la Confederación de Empresarios de Andalucía con 195 medidas para impulsar el crecimiento en la comunidad.

"La empresa transforma la actividad económica en progreso social, los poderes públicos deben garantizar un entorno adecuado que facilite el desarrollo de la actividad productiva", ha afirmado el presidente de CEA, quien ha continuado asegurando que "como voz de la empresa en Andalucía, agente del diálogo social e interlocutora legítima

con la Administración, la organización ha articulado sus propuestas en torno a diez grandes ejes estratégicos", un decálogo de prioridades para impulsar el crecimiento económico, el empleo y la competitividad de la empresa andaluza.

La organización ha subrayado que el desarrollo empresarial constituye un instrumento esencial de política económica, por lo que resulta imprescindible avanzar en un entorno que favorezca la actividad productiva y refuerce la competitividad de Andalucía.

Entre las principales líneas de actuación, CEA destaca la necesidad de garantizar el protagonismo de la iniciativa privada en la actividad económica, evitando situaciones de competencia del sector público cuando exista oferta empresarial suficiente. En este sentido, se apuesta por reforzar la colaboración público-privada, promover la participación de empresas andaluzas en la contratación pública y limitar el recurso a medios propios de la Administración a aquellos ámbitos estrictamente necesarios.

Asimismo, la organización plantea la definición de una agenda política orientada a reforzar la defensa de los intereses de Andalucía en los ámbitos nacional y europeo, con el objetivo de ganar capacidad de influencia, proteger sectores existentes y generar nuevas oportunidades de desarrollo.

En materia administrativa, CEA propone la creación de una Unidad Tramitadora de Proyectos con la participación de las administraciones local, autonómica y estatal, que cumpla el objetivo de impulsar específicamente proyectos estratégicos para la comunidad. De igual modo, plantea la necesidad de seguir avanzando en agilidad y coordinación de las administraciones públicas, mediante la simplificación normativa, una gestión rigurosa y una interpretación clara y homogénea de las normas que permita su aplicación efectiva sin demoras innecesarias.

Otro de los ejes fundamentales es el impulso de inversiones estratégicas que garanticen el suministro eficiente de recursos clave como el agua, la energía o los minerales, elementos imprescindibles para avanzar en la industrialización, el crecimiento sostenible y el desarrollo de cadenas de valor alineadas con la autonomía estratégica europea.

El documento también incide en la importancia de aprovechar al máximo los fondos disponibles, complementándolos con recursos propios, para reforzar la inversión pública en infraestructuras que favorezcan la vertebración y conectividad del territorio, incluyendo el entorno rural y las zonas menos pobladas.

En el ámbito más empresarial, CEA propone desarrollar un marco que permita forta-

lecer los sectores productivos y favorecer el crecimiento y la dimensión de las empresas, apoyándose en factores como la formación, la innovación, la digitalización, la transferencia de conocimiento y la internacionalización.

Igualmente, se destaca la necesidad de fomentar el emprendimiento así como una cultura basada en el esfuerzo, el mérito, la productividad y el compromiso, que también permita afrontar retos como el absentismo laboral, el desafío demográfico o el relevo generacional.

En el área de personas, la organización apuesta por arraigar e impulsar el talento en Andalucía, promoviendo su desarrollo mediante la colaboración público-privada y la conexión de la formación de los perfiles profesionales con las necesidades reales del tejido empresarial.

CEA subraya la importancia de reforzar el diálogo social como herramienta clave para anticipar reformas estructurales y articular medidas eficaces que impulsen el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Por último, se pone el foco en la necesidad de aprovechar las oportunidades derivadas de la autonomía estratégica europea, favoreciendo el desarrollo en Andalucía de cadenas de valor en sectores esenciales para la seguridad y autosuficiencia del continente.

Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía se insiste en que estas prioridades "configuran una hoja de ruta orientada a consolidar un modelo económico más sólido, competitivo y generador de oportunidades, un modelo en el que la empresa desempeña un papel central".

El documento, elaborado con una alta participación de empresas y sectores, y tras un amplio proceso de diálogo, está dividido en cuatro grandes áreas: competitividad, gobernanza, personas y territorio, ámbitos que pivotan sobre la base de una serie de principios rectores que trascienden de forma transversal a todo el documento. En esa línea, se destacan también las principales necesidades de la empresa en Andalucía, incidiendo en diversos temas de interés como la vivienda, la cadena de valor, la financiación autonómica, el litoral, la regulación, la educación, la resiliencia climática, la ordenación del territorio o la gestión de emergencias y de incertidumbres geopolíticas.

Desde CEA se subraya que este documento de "Propuestas empresariales para la XIII legislatura de Andalucía" constituye una base sólida para la acción conjunta entre administraciones y empresas, con el objetivo de consolidar un modelo económico más competitivo, sostenible y generador de oportunidades; a través de estas 195 medidas, se constituye una hoja de ruta realista y ambiciosa para consolidar el desarrollo económico de Andalucía, reforzar su tejido empresarial y mejorar el bienestar de la sociedad.

"CEA, la voz de la empresa en Andalucía"

La Confederación de Empresarios de Andalucía es la organización empresarial de referencia en la comunidad, representa a más de 200.000 empresas y 800 organizaciones sectoriales y territoriales.

Interlocutora legítima para trasladar las propuestas del tejido empresarial en los espacios de decisión, CEA es agente del diálogo social y la voz de la empresa en Andalucía para impulsar un territorio más competitivo, que favorezca el crecimiento económico, la creación de empleo y el bienestar de la sociedad andaluza.



Valoración Datos Paro CEA: Andalucía encabeza nuevamente la reducción del paro en mayo y consolida su liderazgo en el conjunto nacional

Los datos de paro correspondientes al mes de mayo mantienen la tendencia positiva de los últimos meses en Andalucía. El desempleo desciende de forma significativa en todos los sectores productivos, con un comportamiento especialmente favorable en los servicios, que registran cerca de

6.500 personas desempleadas menos.

En comparación con el mismo mes del año anterior, Andalucía encabeza nuevamente la reducción del desempleo en el conjunto nacional, con una bajada del 9,5%, muy por encima de la media española, situada en el 5,4%. Este comportamiento confirma la aportación decisiva del tejido empre-

sarial andaluz a la creación de empleo.

Tal y como destaca Manuel Carlos Alba, director del Área Jurídica y de Relaciones Laborales de CEA, desde la Confederación subrayamos el esfuerzo y compromiso de las empresas con el empleo, incluso en un contexto de incertidumbre económica, incremento de costes laborales y dificul-

tades que afectan especialmente a las microempresas, donde la capacidad de contratación continúa en valores negativos. La mayor capacidad de las medianas y grandes empresas contribuye a compensar este desequilibrio. En este escenario, la contratación indefinida a tiempo completo crece en torno al 5%, reflejo de la apuesta empresarial por la estabilidad laboral.

La negociación colectiva sigue siendo un elemento clave para favorecer el acceso al empleo. El convenio colectivo no solo debe mejorar y adaptar las relaciones laborales, sino también generar un entorno que facilite la incorporación de personas desempleadas al mercado de trabajo. Por ello, defendemos que la negociación no debe agotar su potencial únicamente en las mejoras salariales u otras condiciones, sino contribuir a impulsar la contratación.

Pese a los buenos datos, persisten señales de alerta que requieren atención. Se observa una menor intensidad en la contratación indefinida, dificultades para cubrir vacantes en sectores de menor cualificación y un clima de inseguridad jurídica derivado de propuestas normativas que limitan la capacidad estratégica de las empresas y condicionan su crecimiento.

Desde CEA reiteramos la necesidad de un marco regulatorio estable que aporte seguridad jurídica y permita a las empresas seguir generando empleo y oportunidades en Andalucía.



ENTREVISTA

CARMEN MARTÍN
JIMÉNEZCONSEJERA
RESPONSABLE DE RSC
Y SOSTENIBILIDAD DE
GRUPO MARTÍN CASILLAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Forma parte de una de las compañías familiares más importantes del sector de la construcción e infraestructuras en Andalucía. ¿Cómo ha sido su trayectoria personal y profesional hasta asumir sus actuales responsabilidades dentro del Grupo Martín Casillas?

Nacer en una familia empresarial marca el carácter: la cultura del trabajo y del compromiso se vive en casa desde niña. Soy licenciada en Derecho y certificada en Pedagogía por la Universidad de Sevilla, con formación continua en coaching y liderazgo, y actualmente curso el programa de Acreditación Internacional en Consejos de Administración y Buen Gobierno. Antes de incorporarme al Grupo me forjé durante quince años en una empresa agrícola familiar y en el ecosistema asociativo sevillano, una experiencia que me dio una visión amplia del mundo de la empresa. Hace 10 años que me reté a emprender, experiencia que te forja carácter, te hace vivir el riesgo y sopesar cada decisión. Vivo mi responsabilidad en Grupo Martín Casillas como quien cuida un legado y, a la vez, lo proyecta hacia el futuro.

Como mujer en un sector tradicionalmente masculinizado, ¿qué retos ha encontrado y cómo los ha afrontado?

Mi principal reto ha sido una aportación distinta pero no opuesta. Entiendo que todos y cada uno hemos de distinguarnos por tener habilidades, talentos, apreciaciones diferentes que, en todo caso,

suman. Tener confianza en mi misma y generar confianza en el equipo es el elemento clave para que esa integración se produzca. Por otra parte, tener criterio, rigor, coherencia e iniciativa propia me parece imprescindible para dar credibilidad a tu aportación de valor, es por ello que me esfuerzo en materializar esas iniciativas llevándolas a la práctica para que no se queden en meras aspiraciones.

Incorporarme al consejo de nuestra empresa familiar supuso, ante todo, la oportunidad de sumar mi aportación a la del resto del equipo y de servir al legado común. Lo vivo como un continuo proceso de crecimiento y superación impulsado por la perseverancia y un propósito que va más allá de lo personal. Y creo que el propio Grupo ha sido el mejor aliado en este recorrido: hoy, cuatro de nuestras empresas han sido distinguidas con la Marca Andaluza de Excelencia en Igualdad (MAEI) en su primera convocatoria, impulsada por el Instituto Andaluz de la Mujer. Ese reconocimiento confirma que la igualdad real no es una aspiración individual, sino un compromiso compartido por toda la organización.

¿Cree que la presencia de mujeres en puestos de dirección y toma de decisiones ha avanzado al ritmo necesario en el tejido empresarial español?

Los datos invitan a la prudencia: según el informe Women in Business 2025 de Grant Thornton, la presencia de mujeres en puestos directivos en España retrocedió en 2025, si bien el país continúa por encima de la media de la Unión Europea. La llamada "crisis del vértice" sigue ahí. Pero soy partidaria de predicar con el ejemplo más

Carmen Martín Jiménez: "Soy partidaria de predicar con el ejemplo más que con el lamento"

que con el lamento, y en nuestro Grupo el talento femenino también ocupa posiciones de responsabilidad en todas las líneas de actividad: nuestra directora de Producción, en pleno corazón de la actividad constructora; nuestra responsable al frente del área de Aparcamientos y Activos Inmobiliarios, o las directoras nuestras residencias Joaquín Rosillo en Tomares Sor Lidia en Algodonales. No hablamos de cuotas, sino de profesionales que aportan criterio y resultados.

¿Qué aporta el liderazgo femenino a las organizaciones?

No me gusta generalizar, pero sí defender la diversidad de miradas: hombres y mujeres, jóvenes y séniores, perfiles y capacidades distintas. En tiempos acelerados e inciertos como los que vivimos hace falta pensamiento profundo, análisis crítico y visión a largo plazo. En mi caso, intento aportar una mirada transversal, integradora y colaborativa, y creo firmemente en la comunicación como hilo conductor de la empresa, hacia dentro y hacia fuera. Desde el área de Sostenibilidad y RSC de Grupo Martín Casillas estamos forjando una forma de gestión que interconecta todas las áreas con una visión global. Esa transversalidad es, precisamente, lo que hace a una compañía más eficiente, competitiva y preparada para el largo plazo.

¿Cómo ha evolucionado el papel de la RSC y la sostenibilidad en las empresas?

Ha sido un viaje muy enriquecedor. Si miramos atrás, hace no tanto tiempo la RSC era casi un «anexo» en las empresas, era pura filantropía. Hoy en día, en cambio, las reglas del juego han cambiado por completo: la sostenibilidad se ha sentado en el Consejo de Administración. Ya no es un tema de «buena voluntad», sino una cuestión de supervivencia y estrategia pura.

En nuestro caso, para Grupo Martín Casillas la mejor transformación es que desde nuestro Consejo la sostenibilidad se integra ya como el nuevo modelo de gestión hacia el futuro.

Ahora, en el Comité de Sostenibilidad, el cual presido, trabajamos desde la mejora continua, como una nueva forma de gestión, para integrar la sostenibilidad en el ADN de la compañía y en el corazón financiero del negocio, haciendo llegar las propuestas de impulso en esta materia al Consejo de Administración. De esta forma, conseguimos hacer una empresa más competitiva, eficiente, integradora y largoplacista.

¿Qué medidas son necesarias para una mayor igualdad de oportunidades y conciliación?

Para mí la conciliación es la base de la "S" social de la sostenibilidad, no un asunto exclusivamente femenino. Lo primero es seguir avanzando hacia una cultura que valore la aportación y los resultados de cada persona, ofreciendo —allí donde el tipo o naturaleza del trabajo lo permita— medidas de flexibilidad que faciliten la conciliación. Lo segundo, que una maternidad o una reducción de jornada nunca frene la carrera de una profesional brillante. Y, sobre todo, normalizar la corresponsabilidad: cuando los hombres pierdan el miedo a conciliar, el terreno de juego se equilibrará para todos. En el Grupo lo abordamos desde nuestros planes de igualdad y campañas de sensibilización, convencidos de que la igualdad y la equidad son pilares del crecimiento de las personas y de las organizaciones.

¿Ha tenido referentes femeninos que hayan influido en su liderazgo?

En el panorama internacional, Christiana Figueres es para mí un referente: logró el Acuerdo de París en 2015 sentando a casi doscientos países a la mesa. De ella aprendí el concepto de "optimismo terco": para liderar en sostenibilidad, donde hay tantos intereses y resistencias, no puedes rendirte; hay que ser firme en el objetivo y empática en las formas. También me inspiran, de manera cercana, tantas mujeres que lideran cada día demostrando que para ser respetada no hace falta golpear la mesa. Aprendí a liderar desde la empatía y la escucha, porque el buen líder no es el que tiene todas las respuestas, sino el que sabe hacer las preguntas correctas y ayuda a crecer a su equipo. Si crece el equipo, crece la compañía.

¿Qué mensaje trasladaría a las futuras generaciones de mujeres directivas?

Que el autoconocimiento y la autoestima son la base: si no crees en ti, nadie lo hará. Arrojo y valentía para apostar por lo que se quiere, incluso para romper esquemas, también en sectores como las TIC o las STEM, donde el talento femenino es necesario para un desarrollo equilibrado. Mejor equivocarse que no intentarlo, porque el fracaso es la antesala del éxito. Y, sobre todo, poner pasión y un propósito que trascienda el interés personal y aporte valor a la comunidad y al entorno, cultivando la autenticidad, la integridad, la coherencia, la humildad y mucha, mucha perseverancia.



La paradoja de nuestro tiempo

Hay acontecimientos que se explican por su relevancia. Y otros que se explican por lo que revelan sobre nosotros. La reciente visita del Papa pertenece, probablemente, a la segunda categoría.

Más allá de las creencias religiosas de cada uno, de la dimensión institucional del viaje o de los titulares que haya generado, hay algo que merece una reflexión más sosegada. En una época en la que la tecnología ocupa el centro de casi todas las conversaciones, en la que los algoritmos deciden buena parte de lo que vemos y en la que la velocidad parece haberse convertido en una obligación permanente, miles de personas han seguido atentamente a alguien que hablaba de comunidad, de responsabilidad compartida, de dignidad y de pertenencia.

Resulta, cuando menos, llamativo.

Llevamos años convencidos de que el gran desafío de nuestro tiempo era tecnológico. Y, sin embargo, cada vez aparecen más señales de que quizá la cuestión de fondo sea otra. Nunca habíamos estado tan conectados y, al mismo tiempo, tan dispersos.

Podemos hablar con cualquier persona en cualquier lugar del mundo, acceder a una cantidad prácticamente ilimitada de información y participar en conversaciones que cruzan continentes en cuestión de segundos. Sin embargo, la sensación de aislamiento y tristeza ocupa cada vez más espacio en estudios, informes y debates públicos. La soledad se ha convertido en una preocupación creciente. La confianza en "lo público" disminuye. Los espacios de encuentro tradicionales pierden protagonismo. Y cada vez resulta más difícil encontrar lugares donde personas con opiniones distintas compartan algo más que una discusión. La polarización lo ha colmado todo.

Quizá no sea una coincidencia.

Durante décadas, las sociedades modernas han apostado por la autonomía individual como uno de sus grandes logros.

Y lo es. Hemos ganado libertad, movilidad, independencia y capacidad de decisión. Pero en ese camino parece haberse debilitado algo que durante siglos formó parte de la vida cotidiana: la sensación de pertenecer a una comunidad, a un grupo. No hablamos necesariamente de religión. Tampoco de ideologías. Hablamos de algo mucho más básico. De asociaciones vecinales. De clubes deportivos. De organizaciones culturales. De cooperativas. De colectivos sociales. De espacios donde las personas se reúnen no porque un algoritmo las haya agrupado, sino porque comparten una realidad, una preocupación o un proyecto común.

Durante mucho tiempo dimos por hecho que esas estructuras siempre estarían ahí. Formaban parte del paisaje cotidiano y apenas reparábamos en ellas. Sin embargo, quizá una de las transformaciones más profundas de las últimas décadas ha sido precisamente el debilitamiento de muchos de esos vínculos que tradicionalmente conectaban al individuo con la sociedad. Hoy pertenecemos a más grupos que nunca, pero a menudo nos sentimos menos acompañados. Formamos parte de comunidades digitales con miles de integrantes a los que nunca veremos en persona. Compartimos opiniones con desconocidos al otro lado del mundo. Seguimos la vida de personas que jamás hemos conocido. Participamos en conversaciones permanentes que rara vez generan relaciones duraderas.

La paradoja es evidente. Nunca habíamos tenido tantas posibilidades de conexión y, sin embargo, cada vez hablamos más de la necesidad de desconexión. Tal vez porque la tecnología puede facilitar el contacto, pero no garantiza el vínculo. Puede acercar personas, pero no siempre construye comunidad. Puede multiplicar las conversaciones, pero no necesariamente fortalece las relaciones.

Andalucía conoce bien el valor de esos vínculos. Forma parte de su identidad. Está presente en sus barrios, en sus pueblos, en sus tradiciones, en su tejido asociativo y en una manera muy particular de entender la convivencia. No es casualidad que muchas de las expresiones culturales más arra-

gadas de esta tierra tengan siempre un componente colectivo. Se celebran juntos los éxitos, se comparten las dificultades y se construyen relaciones que van mucho más allá de lo estrictamente individual.

Las nuevas generaciones viven, se relacionan y trabajan de manera diferente. Los ritmos son otros. Las prioridades también. Y la digitalización, con todas las ventajas que aporta, ha introducido una pregunta que merece ser abordada sin nostalgias, pero también sin ingenuidad: ¿qué ocurre cuando una sociedad dispone de más herramientas que nunca para comunicarse, pero cada vez encuentra más dificultades para encontrarse? La tecnología ha ampliado oportunidades, democratizado el acceso al conocimiento y eliminado barreras que parecían insalvables. Pero quizá precisamente por eso conviene recordar que existen necesidades humanas que permanecen intactas. La necesidad de sentirse escuchado. La necesidad de compartir un propósito. La necesidad de construir algo junto a otros. La necesidad de pertenecer.

Quizá por eso determinados acontecimientos siguen despertando tanta atención. No necesariamente por quienes los protagonizan, sino porque ponen sobre la mesa preguntas que rara vez ocupan el centro de la conversación pública. Preguntas sobre quiénes somos. Sobre qué nos une. Sobre qué espacios compartimos más allá de nuestras diferencias. Sobre qué dejamos a quienes vienen detrás. Vivimos en una época fascinante. Una época de avances científicos, de innovaciones impensables hace apenas unos años y de oportunidades que generaciones anteriores ni siquiera habrían imaginado. Pero ninguna tecnología puede sustituir algo esencial: la necesidad humana de formar parte de algo más grande que uno mismo.

Tal vez el gran reto de nuestro tiempo no consista únicamente en adaptarnos a los cambios que llegan. Tal vez consista también en conservar aquello que nos ha permitido avanzar hasta aquí. Porque las sociedades no se sostienen solo sobre leyes, instituciones o innovaciones. También se sostienen sobre vínculos.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

El verdadero reto del turismo no se mide en números

OPINIÓN

LUIS ROMERO RAMIREZ
SECRETARIO DE TURISMO Y
HOSTELERÍA DE AJE CÁDIZ



Durante los últimos años, abrir el periódico y leer sobre turismo en Andalucía ha sido, casi siempre, sinónimo de celebrar grandes cifras. Récorde de visitantes, hoteles llenos, calles con vida y un sector que empuja con fuerza la economía de nuestra tierra. Son datos positivos y muy necesarios; a todos nos alegra ver que Andalucía sigue siendo el destino preferido de tantos miles de personas. Sin embargo, quienes vivimos el día a día de las empresas y compartimos charlas con otros compañeros en la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), empezamos a notar que detrás de esos grandes titulares hay una realidad que nos preocupa cada vez más.

De un tiempo a esta parte, cuando los jóvenes empresarios nos reunimos a tomar un café o a compartir experiencias, el tema de conversación ha cambiado. Ya no nos preocupa tanto cómo atraer al siguiente cliente, sino algo mucho más humano y cercano: lo difícil que se ha vuelto encontrar y mantener a personas preparadas y motivadas en nuestros equipos.

Nos encontramos ante una contradicción curiosa. Mientras el turismo vive su época dorada, las empresas -desde una agencia que organiza rutas personalizadas hasta un hotel o un negocio de turismo activo- lo pasan cada vez peor para cubrir puestos clave. Y ojo, conviene desmontar un mito cuanto antes: esto no es un problema que afecte solo a los camareros en la temporada de verano. Hablamos de un reto que toca a todas las áreas: la atención al cliente, el marketing digital, el manejo de idiomas, la gestión de reservas, la organización de eventos o el diseño de experiencias culturales y gastronómicas. Ante este panorama, la pregunta que nos

toca hacernos es muy simple: ¿quién va a cuidar de nuestro turismo en los próximos años?

A menudo, cuando se habla de turismo, el foco se pone siempre en el viajero. Contamos maletas, vuelos y noches de hotel. Pero se nos olvida que la verdadera experiencia turística, esa que hace que alguien se enamore de Andalucía y decida volver, la construyen las personas. Un destino puede tener monumentos espectaculares, playas de postal, una gastronomía de nivel y buenas carreteras. Pero todo eso son solo cosas. Son los profesionales, con su sonrisa, su preparación, su saber estar y su hospitalidad, quienes convierten esos recursos en un recuerdo inolvidable. Si el factor humano falla, todo lo demás pierde el sentido.

Para los jóvenes empresarios, este desafío no es para echarnos las manos a la cabeza, sino para ponernos a trabajar. Tenemos que conseguir que el turismo vuelva a ser un sector atractivo para trabajar, donde la gente joven quiera hacer carrera y crecer, y no un sitio de paso o un refugio temporal mientras sale otra cosa. Esto pasa, inevitablemente, por ofrecer proyectos atractivos, cuidar a los equipos y entender que el bienestar de los trabajadores es la mejor inversión para que un negocio funcione.

También es fundamental que la formación que se da en las escuelas e institutos vaya de

la mano con lo que las empresas necesitamos en el día a día. El mundo cambia muy rápido, la tecnología avanza y las demandas de los viajeros son cada vez más específicas. Necesitamos que los jóvenes salgan preparados para la realidad actual y para eso las empresas y los centros educativos tenemos que hablar más y entendernos mejor.

La provincia de Cádiz, que es donde vivo y donde tengo el orgullo de emprender, tiene todo lo necesario para liderar esta nueva forma de ver las cosas. Cádiz hace tiempo que dejó de ser solo sol y playa. Hoy somos un referente en turismo del vino, en gastronomía con identidad propia, en cultura, naturaleza y deporte. Tenemos un potencial increíble. Pero precisamente porque queremos que este éxito dure muchos años, no podemos cometer el error de mirar solo los números de final de mes. Tenemos que mirar a las personas.

El futuro del turismo en Cádiz y en Andalucía no dependerá de cuántos visitantes metamos en las estadísticas, sino de nuestra capacidad para tratarlos bien y ofrecerles calidad. Y esa calidad solo la aseguran profesionales contentos, formados y valorados. Si queremos seguir estando en lo más alto, el talento de nuestra gente no puede ser lo último de lo que nos preocupemos, sino lo primero. Si cuidamos el corazón de nuestras empresas, los récords vendrán solos.

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

nº53 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Una gran oportunidad en el canal directo



Este texto no está escrito con IA. De hecho, muchos medios digitales están penalizando su uso en su redacción. La controversia de la IA no ha hecho más que empezar y, sin entrar en ese debate, me gustaría hablar aquí de cómo un alojamiento pequeño o mediano puede facturar más gracias a la IA.

Mientras más pequeño eres, más dependes de las OTAs. Siempre digo que “Tienes dos opciones: que tu departamento de marketing sea Booking.com o que por el contrario te armes de valor y decidas trabajar el canal

directo sin perder el aliento (cosa sabida difícil). Acabo de salir de Kampaoh, empresa que cofundé y uno de los hitos de los que me siento más orgulloso es el de haber conseguido que el canal directo ronde el 90%. Te cuento la historia: En el año 2018 pagamos 50.000 € en comisiones de Booking con un 45% de ventas por este canal y nos hicimos la siguiente pregunta “¿y si el año que viene nos gastamos 50.000 € en marketing qué pasará?”. Dicho y hecho. Apostamos con pies de plomo y pasamos a tener un 90% de venta por canal directo, un hito en nuestro sector.

Tiro la vista atrás y pienso cuánto habríamos hecho ahora con ese dinero teniendo a la IA de compañera. Se me ocurren muchas cosas que ahora se tarda una décima parte que antes. Voy a inventarme una estrategia que podría seguir cualquier alojamiento gastando muchísimo menos de 50.000 €. Si llevas años en el sector sabrás de lo que hablo:

1. Lo primero para tener ventas por canal directo es tener un buen motor de reservas. Muchos PMS lo incluyen, pero sinceramente todavía no he visto uno que merezca la pena. Hace años compartí charla con un puesto importante del PMS Cloudbeds y me comentaba las restricciones que tenían al diseñar el motor de reservas de su PMS, ya que tenía que servir para cualquier tipo de alojamiento en cualquier parte del mundo. Estoy seguro de que si tienes un alojamiento podrás coincidir conmigo en que no se parece (para bien o para mal) a ningún otro establecimiento que conozcas. Seguro que tu alojamiento tiene alguna particularidad que lo hace diferente, algo que te gustaría recalcar respecto de tu competencia, algo por lo que los clientes recurrentes saben por qué volver. Eso no lo puedes destacar con un motor de reserva genérico y por eso te animo a desarrollar uno propio. Hoy día se programa con la IA “Claude Code” y créeme que programar una primera

versión del motor de reservas puede llevar solo una semana. Antes eran muchos meses. Lo importante no es lo que te va a hacer el programador, sino el diseño que quieras que siga tu cliente para hacer la compra.

2. Hecha la web el siguiente paso es ver si realmente funciona o no, si los clientes compran o no. Hace años montar un buen sistema de analítica era técnicamente difícil. Además, creo que ya hemos pasado los años de las controversias por las cookies y todo eso que “espía al usuario” según muchos medios. Hoy día la legislación sobre esto es dura pero estable, por lo que montar tu analítica será

OPINIÓN

ALFREDO VÁZQUEZ
CO-FUNDADOR DE KAMPAOH

fácil gracias a la IA y las directrices claras que existen hoy día al respecto. Pero voy a donde me interesa: me encanta la herramienta “Clarity” de Microsoft, que para los que no la conocéis va recogiendo grabaciones de lo que hacen todos los usuarios (que han aceptado las cookies) y básicamente te ayuda a entender lo que los usuarios hacen en tu web. Si miramos un siglo atrás, el señor/a que tenía una tiendecita sabía que su escaparate era un punto a cuidar al detalle. Además, sabía que había que estudiar las caras de los transeúntes al pasar por él e identificar esas tendencias en gustos que los que finalmente entraban habían detectado. Pues si ese razonamiento de “ver las caras de los transeúntes” lo llevamos al mundo digital nos topamos con Clarity. Este tipo de herramientas existen desde hace muchos años, pero sacar conclusiones y tomar decisiones llevaba horas. Yo he pasado decenas de horas viendo grabaciones de usuarios para ver dónde clican, por qué le dan al “botón de atrás”, por qué los datos revelaban ciertos patrones... hoy tenemos a la IA que hace eso por ti. Clarity está conectada con la IA de Microsoft llamada Copilot y básicamente descubrir patrones es simplemente hacerle preguntas a la IA. Maldita sea, qué bien me hubiera venido esto hace años cuando almorzaba viendo grabaciones de usuarios.

3. Una buena web tiene que tener buenas fotos y esto en la era actual es tan sencillo como tener un móvil con buena cámara (vale un iPhone de segunda mano) y pedirle a la IA los retoques que quieras. Una vez más no es tanto la parte técnica (un fotógrafo con un equipo de miles de euros y una edición rigurosa en Photoshop) sino saber bien lo que se quiere (o como dicen los fotógrafos “la composición”).

4. Rematamos la web con unos buenos textos descriptivos claros (que la IA nos ayuda a rematar y traducir), unos textos de SEO para posicionarnos bien en Google y lo que está cada vez más de moda que es el GEO (*Generative Engine Optimization*) que busca posicionarte ante las IAs como ChatGPT para aparecer cuando la gente organiza sus viajes (ya que 6 de cada 10 viajeros usa la IA para organizar sus viajes).

5. Hecho esto ahora toca conseguir que los clientes vayan a tu web y no a la de la OTA. Gracias a tu motor de reservas personalizado podrás poner en valor tu alojamiento mucho mejor que lo hace la OTA. Podrás usar redes sociales, anuncios de Google y demás medios para conseguir clientes, esto no ha cambiado y te tocará pasar por caja, pero créeme que el porcentaje de personas que antes entraban en tu web y no compraban comparado con lo que ocurre ahora será diferente para mejor.

La IA no permite que tú mismo puedas hacer cualquier cosa, pero sí hace que los profesionales tarden ahora menos horas en hacerlas y por tanto puedas contratar servicios que antes estaban fuera de tu presupuesto. Dale una oportunidad y fórmate en saber “qué se puede hacer con la IA” y saber “a qué profesional le tienes que pedir ciertas tareas y cuáles puedes asumir tú mismo”.

Mujeres que dan luz: talento femenino, redes e influencia desde Andalucía

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA.
DIRECTORA EJECUTIVA DE
FOUNDERS ANDALUCÍA

 Rosa Siles Moreno

► La Gala WITH Mujeres Líderes reunió en Sevilla a más de 200 personas, reconoció a 14 mujeres y confirmó el peso de Andalucía en una red nacional que visibiliza ya a casi 750 profesionales

España cuenta con una herramienta cada vez más relevante para localizar y conectar talento femenino. La Guía de Mujeres Líderes del Ecosistema Empresarial, impulsada por WITH, reúne ya a casi 750 mujeres vinculadas a la empresa, la inversión, el emprendimiento, la innovación, la ciencia, la cultura, la educación y la comunicación. Contar con un mapa de perfiles cualificados no es un gesto simbólico. Es una infraestructura de influencia.

El 9 de junio, esa red celebró en el Real Alcázar la cuarta edición de la Gala WITH Mujeres Líderes. Más de 200 personas participaron en una cita que reconoció a 14 mujeres referentes en emprendimiento, innovación, sostenibilidad, cultura, salud, acción social y periodismo económico. Por primera vez, la gala salía del País Vasco y elegía Andalucía.

Andalucía es hoy la tercera región con mayor presencia femenina en la Guía WITH. Es una comunidad amplia de mujeres con trayectoria en sectores clave para la competitividad del territorio. El liderazgo femenino es un activo esencial para una Andalucía que ya compite desde el talento, la empresa, la innovación, la cultura y la capacidad de generar oportunidades.

Detrás de WITH hay una visión profesional muy clara. Marisol Menéndez, ejecutiva vinculada al mundo corporativo y a la innovación abierta, ha trasladado esa experiencia a una iniciativa con propósito, método y vocación de impacto. Su aportación no es solo inspirar, sino construir una plataforma útil: identificar talento, generar comunidad y abrir conexiones profesionales reales.

Marisol tiene una capacidad difícil de encontrar: detectar luz en otras personas y convertirla en red. Es una maga de la luz, sí, pero desde una forma concreta de liderazgo: ver talento, convocarlo, ordenarlo y rodearse de un equipo capaz de transformar una visión en una plataforma real. Ese es su legado más interesante: hacer que una red funcione.

Sevilla, punto de encuentro de talento e influencia

La Gala WITH distinguió a catorce mujeres: seis reconocimientos individuales y un reconocimiento colectivo a ocho periodistas económicas andaluzas. La selección amplía con acierto la idea de liderazgo y la vincula con empresa, sostenibilidad, salud, cultura, acción social, divulgación y periodismo económico.

Anna Boldú, fundadora y CEO de Platanomelón; Natalia Rodríguez, embajadora del Pacto Climático Europeo y autora de Sin Aletas No Hay Paraíso; Patricia Araque, emprendedora, autora de Emprender con calma y directora ejecutiva de Santander X Explorer; Sandra Ibarra, presidenta de la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer; Sheila Blanco, cantante, compositora y divulgadora musical; y Ziortza Llano,



hipoterapeuta y fundadora de Terapia Tipi Tapa, representan maneras distintas de generar impacto.

La gala, presentada por Andoni Calvo, mantuvo un tono cercano y ágil, con el protagonismo donde debía estar: en las mujeres reconocidas y en el valor de una red que crece.

Tuve el honor de entregar el reconocimiento a Sheila Blanco. Su trabajo con Cantando a las Poetas del 27 une belleza y justicia. Recupera nombres y obras que habían quedado fuera del relato común. Rescatar a esas mujeres es también una forma de liderazgo. La cultura lidera cuando devuelve al presente aquello que nunca debió quedar en la sombra.

Las mujeres que cuentan la economía

Uno de los aciertos de esta edición fue el reconocimiento colectivo a ocho periodistas económicas andaluzas: María Jesús Pereira, de Diario de Sevilla y El Conciso; Antonia Vargas, de EFE; Patricia Balbontín, de Andalucía Económica; Beatriz Castillo, de Canal Sur TV; Celia Díaz, de Tribuna de Andalucía;

Natalia Barnés, de Canal Sur Radio; Elena Martos, de ABC Sevilla; y Clara Campos, de El Correo de Andalucía.

Contar la economía es una responsabilidad pública. Supone decidir qué empresas aparecen, qué sectores ganan atención, qué proyectos se explican y qué cambios ayudan a una sociedad a entender hacia dónde va. Andalucía necesita economía bien contada, con datos, contexto, criterio y capacidad para explicar el impacto real de la empresa, la tecnología, la inversión y las políticas públicas.

La presencia de mujeres periodistas especializadas amplía la conversación, mejora las preguntas y aporta una lectura más rica de la realidad productiva andaluza.

Respaldo institucional y mirada de territorio

La presencia institucional reforzó el alcance de la cita. Rocío Blanco, consejera en funciones de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo; Loles López, consejera en funciones de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad; y Patricia del Pozo, consejera en funciones de Cultura y Deporte, acompañaron la gala junto al Ayuntamiento de Sevilla. El respaldo de tres áreas tan distintas confirma que el liderazgo femenino no pertenece a una única política pública. Forma parte de la agenda económica, social y cultural de Andalucía. En ese contexto, visibilizar a mujeres que lideran es una decisión alineada con una estrategia clara de competitividad y de futuro.

El valor de WITH está también en el equipo que sostiene la red. María González Picatoste representa esa tarea imprescindible de conectar y cuidar relaciones para que una comunidad crezca con sentido. Y en Sevilla hubo una persona fundamental para que todo ocurriera: Rocío Tornay. Llevar WITH a Andalucía era un reto y una oportunidad. Rocío lo entendió, dijo sí y se implicó. Su papel fue importante porque supo leer lo que esta cita podía significar: más visibilidad, conexiones y presencia de mujeres andaluzas en una red nacional de influencia. Como ella dice hay que apuntar a la luna con los pies en la tierra.

De la visibilidad a la influencia

España ha avanzado en presencia pública y liderazgo femenino, pero el poder económico sigue siendo uno de los ámbitos donde queda más camino por recorrer. Andalucía tiene una oportunidad clara: convertir su talento femenino en una palanca más de competitividad, reputación e influencia.

La Guía WITH funciona como un mapa vivo. Permite localizar perfiles, ampliar referentes y reducir una excusa demasiado habitual: no encontrar mujeres expertas para determinados espacios. Hoy hay talento, experiencia y trayectoria. Lo que hace falta es invitar mejor, recomendar mejor, conectar mejor y abrir más puertas.

Todo apunta a que WITH volverá a mirar hacia Andalucía con fuerza de cara a su gala anual de 2027. Sería una excelente noticia. También una responsabilidad. Cuando una red nacional identifica a Andalucía como territorio relevante, la pregunta no es solo qué reconocimiento recibimos, sino qué somos capaces de activar a partir de ahí.

La respuesta debería ser clara: más mujeres en consejos, jurados, mesas, fondos, medios, foros empresariales y espacios donde se decide futuro. Más capital relacional e influencia compartida.

Eso hacen las mujeres que dan luz. Abren camino para que otras también puedan avanzar.



OPINIÓN

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

Breve balance de legislatura del CARL

Es arriesgado pretender un balance de cuatro años de trabajo del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales que ocupe el exiguo espacio de esta columna, pero el riesgo es parte consustancial del diálogo social material, que es a lo que nos dedicamos en el CARL, y nunca lo rehuimos. Siempre digo que más allá de las declaraciones grandilocuentes acerca de la importancia del diálogo social, la realidad cotidiana nos enseña que no hay nada más difícil que dialogar con sindicatos y patronales, pero que el precio a pagar por la ausencia de dicho diálogo es tan alto que la dificultad se nos antoja menor -coste de oportunidad- frente a las consecuencias de su inexistencia o de su fracaso. Se dice que el diálogo social es la infraestructura profunda de todo sistema de relaciones laborales, y es completamente cierto.

En buena medida, estos cuatro años de la legislatura que acaba de terminar en Andalucía, han supuesto un reaprendizaje de las dinámicas de diálogo social en el CARL, en términos de qué temas son susceptibles de ser dialogados, y por tanto, acordados, qué temas forman parte de la dinámica administrativa propia de un órgano colegiado como el Consejo y no necesitan ser acordados, y qué temas forman parte de la autonomía propia de las organizaciones sindicales y empresariales y de la competencia funcional de la Administración, y pueden ser objeto de diálogo o no. Y esto tiene que ver, esencialmente, con el cambio funcional, competencial e institucional experimentado por el Consejo a lo largo de los años, no solo en esta última legislatura, y, sobre todo, con la necesidad imprescindible de la rendición de cuentas como principio director de la acción de cualquier órgano colegiado de participación social.

La ley de 1983 reguladora del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales sirvió a los fines de un proceso democratizador de las relaciones laborales en Andalucía cuando aún no existía ni la Ley Orgánica de Libertad Sindical. Hoy ya no hay que democratizar el sistema, ya no estamos en ese escenario, en todo caso habrá que protegerlo de amenazas antidemocráticas. Hoy hay que ser útiles para la sociedad, en el caso del sistema de relaciones laborales, útiles para las empresas y las personas trabajadoras, hay que prestar continuamente servicios públicos, en nuestro caso en materia de negociación colectiva y de resolución de conflictos, y hay que rendir cuentas de lo que hacemos porque el dinero del contribuyente es sagrado y tiene que emplearse al 101% de su rendimiento en beneficio de todos.

Estos cuatro años han servido, por tanto, como impulso de la expansión funcional y



competencial del CARL y de consolidación de un modelo híbrido de órgano colegiado de participación social y de Administración prestadora de servicios en materia de negociación colectiva, con una fuerte proyección social del órgano y un extenso reconocimiento reputacional basado en la eficacia de sus intervenciones en situaciones de graves conflictos colectivos derivados de bloqueos de negociación colectiva o del ejercicio del derecho de huelga por conflictos jurídicos o de interés. La apuesta que la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo ha hecho durante estos cuatro años, de la mano de su Consejera Rocío Blanco, por fortalecer al CARL como herramienta para el fomento de la negociación colectiva, órgano para la gestión del conflicto derivado del bloqueo o de la ausencia de negociación en los sectores productivos, o punto de encuentro imprescindible para la resolución de las disputas laborales, ha resultado determinante en este proceso de consolidación orgánica y de prestigio institucional.

Nos dotamos a principios de legislatura de un II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva Andaluza que terminó presentando su balance final de actuaciones en marzo de 2026 con más de un 95% de cumplimiento de sus 7 objetivos estratégicos, 14 objetivos operativos y 77 medidas de apoyo a la negociación colectiva. Gracias a ello, hoy tenemos auténticos récords de convenios colectivos en vigor -1.500 en total en la Comunidad- que dan cobertura a un total de 579.000 empresas y 2.092.000 personas trabajadoras. Al finalizar el año 2025 se encontraban en vigencia expresa en Andalucía 745 convenios colectivos que daban cobertura a 1.886.813 personas trabajadoras y 388.612 empresas, lo que ha supuesto un incremento respecto a 2022 del 9,56% en número de convenios en vigencia expresa y del 93,01% y 136,96% en personas trabajadoras y empresas respectivamente.

No tener convenio colectivo aplicable no es una opción, y desde el CARL trabajamos para evitarlo impulsando y facilitando el trabajo de las comisiones negociadoras, asistiéndolas técnicamente, poniendo a su disposición servicios de presidencia o cediendo nuestras instalaciones para residenciar las propias sesiones de negociación o domiciliar las comisiones paritarias. Los servicios de apoyo directo en mesas de negociación a través de presidencias, apoyos técnicos o mediación general en sede

SERCLA para el desbloqueo de convenios colectivos, han permitido que se beneficien del plan 639.424 personas trabajadoras y 91.104 empresas cubiertas por los más de 65 convenios colectivos que han utilizado los servicios de apoyo del plan. Seguimos trabajando por alcanzar un protocolo para evitar vacíos de legitimación y representación en los procesos de constitución de mesas de negociación en sectores sin convenio, cuyo acuerdo debería producirse en breve.

Hemos resuelto bloqueos de negociación en sectores y empresas estratégicas para la economía andaluza que han afectado a 38 convenios colectivos de 23.034 empresas y 221.215 personas trabajadoras, prestándose asistencias técnicas a convenios de sector y empresa como el del Campo de Granada, Conservas y Salazones de Huelva, el metal de Cádiz, o la empresa siderúrgica Acerinox, que han afectado a más de 20.000 empresas y 72.000 personas trabajadoras. En la sede del CARL se han firmado convenios que han afectado a más de 23.000 empresas y 143.000 personas trabajadoras. Así mismo, durante la vigencia del plan (2023-2025) se han evitado, gracias a la mediación del SERCLA, un total de 8.814.920 horas de huelga, lo que supone un ahorro de más de doscientos diez millones de euros (210.620.862,56 €). En el periodo de la legislatura, 2022-2026, el número de horas de huelga evitadas supera ya los 11 millones, con un coste salarial equivalente a 275 millones de euros.

El esfuerzo realizado por parte de las organizaciones miembro del CARL en el seno de la Comisión de trabajo para el desarrollo de recomendaciones, cláusulas tipo y buenas prácticas para la negociación colectiva, ha permitido alcanzar el consenso necesario para ofrecer a las mesas de negociación dos bloques de Recomendaciones acordadas por el Pleno del CARL en 2024

y 2025. En primer lugar, las Recomendaciones y Cláusulas Tipo del CARL para la Negociación Colectiva Laboral Andaluza, documento que incluye recomendaciones que abarcan temáticas relativas a impulso y agilización de las negociaciones, uso de instrumentos de apoyo del CARL para la negociación y la adaptación de contenidos de los convenios colectivos, domiciliación de la comisión paritaria en sede CARL, composición equilibrada entre hombres y mujeres en las mesas de negociación, y fomento del SERCLA. Así como cláusulas tipo consensuadas en el CARL para facilitar la implementación en los convenios colectivos de estas recomendaciones. Y en segundo lugar las Recomendaciones para la negociación colectiva laboral andaluza en materia de seguridad y salud en el trabajo. Documento que incluye recomendaciones a las mesas de negociación sobre el contenido a abordar en cláusulas de planificación preventiva, evaluación de riesgos laborales, vigilancia periódica de la salud, información y formación en materia preventiva, coordinación de actividades empresariales, desconexión digital y trabajo a distancia, así como retorno al trabajo tras un periodo prolongado de baja.

Derivada directamente del II PANC se puso en marcha mediante convenio de colaboración entre la Universidad Internacional de Andalucía (UNÍA) y la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía la creación de la Cátedra de Negociación Colectiva y Relaciones Laborales de Andalucía. Esta Cátedra nace con el objetivo de dar un impulso a la negociación colectiva en Andalucía, mediante actividades de formación especializada de negociadores de convenios colectivos y actividades de investigación y debate sobre la negociación colectiva. Pretende el desarrollo de seminarios, talleres y ciclos de conferencias, la cooperación para lograr proyectos de investigación relacionados con los fines generales de la UNIA y el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, reuniones y encuentros con agentes económicos y sociales vinculados al CARL, cursos de verano y encuentros en el marco de la programación académica de la Internacional, y guías técnicas para la negociación colectiva, entre otras. De igual modo, y dado que el II PANC mandataba la creación de una Cátedra de Negociación Colectiva y Mediación, se ha procedido al desdoble de esa configuración inicial por motivos de especialización, habiéndose puesto en marcha también el proceso de creación de una Cátedra de Mediación y Arbitraje para el conflicto laboral, en los mismos términos convencionales que la anterior de Negociación Colectiva, con la UNIA, con el objeto de cumplir con los mismos fines formativos, investigadores y de prospectiva en el campo de la mediación y el arbitraje, que es el propio del SERCLA y también del CARL, por lo que se refiere a los arbitrajes.

Y ahora encaramos con ilusión esta nueva legislatura para impulsar la imprescindible reforma de la Ley del CARL, claramente superado su marco jurídico por la realidad actual del Consejo, y para forjar un nuevo Acuerdo Interprofesional para la modernización del SERCLA, que nos permita hacer de este órgano el referente absoluto en Andalucía de la resolución extrajudicial de conflictos laborales, culminando los esfuerzos de reforma y mejora que ya se han iniciado con el II PANC.



El lento descenso de la brecha retributiva entre hombres y mujeres

OPINIÓN

ÁFRICA CARACENA
MÁRQUEZ

SECRETARIA GENERAL.
FEDERACIÓN ANDALUZA DE
MUJERES EMPRESARIAS (FAME).

El Instituto de las Mujeres, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Igualdad, ha presentado recientemente un estudio que analiza la evolución y los factores que inciden en la brecha retributiva, a partir de la última Encuesta Anual de Estructura Salarial publicada en 2025 del Instituto Nacional de Estadística, relativa a datos de 2023, aportando una visión detallada de las causas y consecuencias.

Los resultados muestran que las mujeres perciben 4.781,18 euros menos al año, lo que supone una brecha salarial del 15,74%. Según los datos del INE, la ganancia media anual de los hombres fue de 30.372,49 € y la de las mujeres 25.591,31 €. En Andalucía, la brecha salarial es del 16,1%, superior a la nacional, pero con una reducción de más de 10 puntos en el periodo 2004-2023, al

pasar del 26,2% al 16,1%, en 2023. Por provincias, son las de Huelva, Cádiz y Sevilla y por este orden, las que cuentan con una mayor brecha; las que menos: Almería, Jaén y Granada.

El estudio pone de manifiesto diferencias importantes en las retribuciones percibidas por mujeres y hombres de forma sistemática y persistente en todas las variables que analiza (edad, estudios, nacionalidad, tipos de jornada, sector de actividad, ocupación, comunidad autónoma); y aunque la brecha ha descendido en la última década, el ritmo es lento e irregular, condicionado por la situación del mercado laboral y frenándose en periodos de crisis, ya que las diferencias en lo que perciben mujeres y hombres están imbricadas en múltiples causas que tienen raíces en nuestro sistema de división de roles, por lo que es muy complejo lograr disminuir las brechas.

A pesar de que desde mediados del siglo pasado las mujeres se han incorporado de manera masiva al trabajo remunerado, los hombres no han asumido en la misma medida las tareas domésticas y de cuidado de menores y mayores dependientes. Esto provoca que las mujeres sigan asumiendo dichas tareas y flexibilizando su participación laboral, con el correspondiente impacto en sus carreras profesionales e ingresos presentes y futuros. Pero más allá de que las mujeres asuman o no estas tareas de cuidados, un elemento que condiciona la participación de las mujeres en el mercado de trabajo y las retribuciones que perciben, es la expectativa de que van a asumir dichas responsabilidades de cuidado, es decir, el prejuicio o estereotipo acerca de que las mujeres van a priorizar dichos cuidados frente a su carrera profesional.

La parcialidad incide directamente en todas las brechas retributivas, independien-

temente de otros factores. A ello se suma el uso mayoritario de las excedencias por parte de las mujeres, lo que impacta negativamente en sus trayectorias profesionales y perpetúa la brecha retributiva. Esta tendencia se explica por la falta de corresponsabilidad en las tareas de cuidado y por la insuficiencia de políticas efectivas de conciliación.

Otra de las causas que subyacen a la brecha retributiva es la tradicional división de roles entre mujeres y hombres, que aún pervive en el siglo XXI y que se puede apreciar muy claramente en la segregación en el tipo de estudios, tanto de formación profesional como universitarios. Esta segregación se traslada posteriormente a los sectores de actividad y a las ocupaciones.

Por otra parte, hay una sistemática atribución de menor valor al trabajo de las mujeres, considerándolo como algo secundario o de inferior utilidad: sesgos en la valoración del esfuerzo, identificando la dureza de las tareas con el esfuerzo físico o a riesgos físicos, sin tener en cuenta otros elementos más psicosociales y que tienen un mayor componente de interrelación con otras personas; la consideración de que las profesiones femeninas no suponen un esfuerzo físico; o la consideración de que en general las mujeres están menos cualificadas que los hombres para el desempeño de un puesto –especialmente los de responsabilidad–.

Las brechas retributivas descienden despacio, lo que se atribuye a sus características como indicador complejo en el que recaen las distintas diferencias en las posiciones ocupadas por mujeres y hombres en el mercado laboral y que provoca que sean necesarios muchos cambios en muchas variables para que se aprecie una evolución en la brecha retributiva. Este efecto sumatorio se aprecia de forma muy marcada en las pensiones, en las que se reflejan las discriminaciones y diferencias en los ingresos y cotizaciones que las mujeres han ido acumulando a lo largo de sus vidas, y que se traducen en un mayor riesgo de pobreza en su vejez.

De la misma forma que las causas de la brecha son multicausales, las estrategias para hacerle frente también lo son y, están funcionando. La primera, sin duda, el papel de las propias mujeres, logrando una mayor independencia, mejores cotas de formación, rompiendo estereotipos y entrando en sectores y profesiones tradicionalmente masculinizadas y que cuentan con mejores remuneraciones, intentado compatibilizar trabajo y familia...

También funcionan, las políticas y estrategias públicas en materia de igualdad retributiva, las dirigidas al fomento de la igualdad en el mercado de trabajo –como la reducción de la temporalidad–, la progresiva subida del SMI, la Ley Orgánica 2/2004 de Representación Paritaria o todas las medidas y recursos dirigidos a fomentar la conciliación y corresponsabilidad.

Es necesario, por tanto, seguir fomentando la transversalidad real de la perspectiva de género en todas las políticas públicas de forma que todas las políticas de empleo, de reactivación económica, de desarrollo de prestaciones y servicios públicos tengan en cuenta de forma previa un análisis del impacto de género que van a ocasionar y sean definidas desde sus inicios para ocasionar un impacto positivo sobre la situación de las mujeres, que incida finalmente sobre el gran indicador de impacto de la igualdad real entre mujeres y hombres que es la brecha retributiva.

Andalucía, cuna de un nuevo management humanista



OPINIÓN

ALBERTO FUENTES
ECONOMISTA Y FINANCIERO

Durante demasiado tiempo hemos confundido el buen *management* con la capacidad de alcanzar objetivos, mejorar márgenes, aumentar la productividad o hacer crecer una organización. Hemos construido una imagen del buen directivo asociada casi exclusivamente a los resultados, como si la excelencia profesional pudiera medirse únicamente en una cuenta de pérdidas y ganancias.

Sin embargo, existe una pregunta anterior a todas las demás: ¿se puede ser realmente un buen profesional sin ser una buena persona?

Mi respuesta es clara: NO.

Se puede ser eficaz durante un tiempo. Se puede vender mucho, cerrar operaciones, reducir costes o imponer disciplina. Incluso se puede construir una carrera aparentemente exitosa. Pero cuando el talento no está acompañado por la honestidad, la empatía, la lealtad y el respeto, el éxito termina siendo frágil. Porque las personas pueden olvidar una cifra, pero difícilmente olvidan cómo las hicimos sentir mientras la alcanzábamos, y como exigencia, que hubiese sido hacerles sentir bien.

De eso trata, en esencia, el *management* humanista. El profesor Michael Pirson lo ha desarrollado como un modelo de gestión orientado a proteger la dignidad humana y promover el bienestar. La Humanistic Management Network añade tres pilares esenciales: el respeto incondicional a la dignidad, la reflexión ética en las decisiones empresariales y la participación activa de los grupos de interés.

Yo lo expresaría de una manera todavía más sencilla: se trata de ser buena persona, fuera del ámbito empresarial y profesional, y más si cabe, dentro.

Qué menos para el lugar donde pasamos la mitad de nuestra vida adulta.

Ser buena persona no significa ser ingenuo, evitar las decisiones difíciles o renunciar a la exigencia. Una empresa necesita objetivos, rentabilidad, responsabilidad y rigor. Una organización que no es sostenible económicamente tampoco puede ser sostenible humanamente.

El *management* humanista no elimina la exigencia: la dignifica. No supone dejar de corregir errores, sino corregirlos sin humillar. No significa evitar un despido cuando resulta inevitable, sino gestionarlo con respeto, transparencia y humanidad. No implica aceptar cualquier comportamiento, sino establecer límites justos y coherentes.

En 1984, R. Edward Freeman consolidó la llamada teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, ampliando la mirada de

la empresa más allá de sus accionistas. Trabajadores, clientes, proveedores, inversores y sociedad forman parte del ecosistema que hace posible cualquier organización.

Pero detrás de todos esos *stakeholders* no hay conceptos, departamentos ni categorías abstractas. Hay personas.

Detrás de cada trabajador existe una vida que no aparece en el organigrama. Detrás de cada cliente hay expectativas, necesidades y confianza depositada. Detrás de cada proveedor hay personas intentando sostener otra empresa. Detrás de cada accionista hay alguien que ha arriesgado recursos y espera responsabilidad. Y detrás de la sociedad hay familias y comunidades que reciben las consecuencias, positivas o negativas, de nuestras decisiones.

La manera en que tratemos a esas personas determinará, antes o después, la forma en que ellas tratarán a nuestra organización.

Cuando una empresa cuida de verdad a sus trabajadores, estos cuidan mejor a los clientes. Cuando respeta a sus proveedores, construye relaciones más sólidas. Cuando cumple su palabra, genera reputación. Cuando reconoce sus errores en lugar de esconderlos, crea confianza. Cuando escucha, aprende. Y cuando actúa con coherencia, transforma su cultura corporativa en una ventaja competitiva difícil de copiar.

Los productos se imitan, la tecnología se compra y los procesos se replican. La cultura, sin embargo, se construye durante años. Y si te atreves, intenta copiarla.

En este nuevo modelo, Andalucía puede desempeñar un papel especialmente relevante. Nuestra tierra posee una forma particular de entender las relaciones humanas: la cercanía, la hospitalidad, la conversación, el sentido de comunidad y la importancia de los vínculos forman parte de nuestra identidad. Durante años, algunos han interpretado estas características como falta de profesionalidad frente a modelos empresariales más fríos, distantes o jerarquizados.

Quizá ha llegado el momento de invertir esa mirada. Y quizá no, afirmo, ha llegado el momento.

Andalucía no tiene que copiar modelos de gestión que separan artificialmente la razón de la emoción o la productividad del bienestar. Puede convertirse en la cuna de un nuevo *management* humanista: competitivo, innovador y ambicioso, pero consciente de que ninguna empresa puede crecer de manera saludable si lo hace a costa de las personas que la sostienen.

No se trata de convertir las empresas en familias. Una empresa no es una familia: existen responsabilidades, jerarquías, evaluaciones y decisiones económicas. Pero sí podemos construir organizaciones en las que cada persona sea tratada con la consideración que merece, independientemente de su posición.

Necesitamos empresas rentables, pero también decentes. Profesionales competentes, pero también honestos. Líderes ambiciosos, pero también humanos.

Porque ser buena persona no es una cualidad complementaria del buen profesional. Es su punto de partida.

Y quizá desde Andalucía, precisamente desde nuestra manera de encontrarnos, conversar y cuidar los vínculos, podamos demostrar que poner a las personas en el centro no es solamente una declaración ética. Es también la forma más inteligente y sostenible de dirigir una empresa.

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI
RAMÍREZINGENIERA Y DIRECTORA-GERENTE
DEL REAL ALCÁZAR DE SEVILLA Ana María Jáuregui
Ramírez @amjaureguir

Hubo un tiempo en que el éxito de una ciudad se medía con la brocha gorda del contador de pasajeros. Si las terminales de los aeropuertos hervían y las terrazas rozaban el lleno técnico, la maquinaria se consideraba perfecta. Sin embargo, en esta segunda mitad de la década de los veinte, Andalucía —y de forma muy latente su capital, Sevilla— está protagonizando una revolución tan silenciosa como radical. Hemos aprendido, que el turismo no puede ser una industria extractiva. El verdadero viaje que hoy nos jugamos no es el de captar más ojos que miren de pasada nuestras catedrales, sino el de rediseñar las reglas del juego para que el éxito se mida en bienestar social, accesibilidad universal y un indiscutible liderazgo ético.

Para entender el calado de este cambio, conviene primero mirar la radiografía de la riqueza. El turismo en Andalucía no es un simple sector económico; es la columna vertebral de nuestra prosperidad. Con los datos consolidados del histórico cierre del ejercicio anterior, la comunidad autónoma demostró una robustez sin precedentes: el impacto económico total rebasó por primera vez la histórica frontera de los 30.000 millones de euros, movilizándose más de 37,9 millones de visitantes. Esta inyección financiera se traduce en una aportación que ronda el 13% del Producto Interior Bruto (PIB) regional, un auténtico motor que sostiene un volumen medio de 482.000 empleos directos.

Sin embargo, el dato verdaderamente revolucionario de este último ciclo no reside en el volumen, sino en la capilaridad. La bonanza económica ya no se queda atrapada en las grandes cadenas hoteleras; la verdadera tendencia es la búsqueda de un impacto distribuido. El gasto medio diario del viajero se ha situado por encima de los 87 euros, lo que demuestra que el visitante actual está dispuesto a pagar más si a cambio recibe autenticidad, respeto y singularidad. La economía del turismo andaluz está transitando del volumen al valor añadido.

¿Hacia dónde evoluciona el ecosistema global del viaje? Las nuevas corrientes ya no hablan de "sostenibilidad" como una simple pegatina de buenas intenciones medioambientales; el concepto de moda es el *Turismo regenerativo*. No basta con no dañar el destino; el viajero contemporáneo exige que su presencia deje el lugar mejor de lo que lo encontró.

Para Andalucía, esto implica implementar tres tendencias estratégicas ineludibles,

La revolución invisible del sur: Por qué el futuro de Andalucía no se mide en turistas, sino en personas

una Accesibilidad Universal, donde el turismo inclusivo ha dejado de ser una rampa para sillas de ruedas en la entrada de un museo dando paso a la accesibilidad cognitiva y sensorial, como signoguías fluidas o entornos urbanos transitables para todos. Si una experiencia no es accesible, sencillamente no es de calidad, o una Desestacionalización Inteligente, el sur ya no cierra por vacaciones en invierno ni se asfixia en verano. A través del turismo cultural, de congresos y la atracción de nómadas digitales de alto valor, Andalucía está logrando un flujo constante durante los doce meses del año, lo que estabiliza el mercado laboral y evita el monocultivo estacional o también la Economía de Proximidad Cruzada, con un nuevo estándar el "kilómetro cero" experiencial, desde la gastronomía de autor hasta la artesanía local, los destinos de calidad conectan al visitante con el productor local, creando una red de comercio justo que blinda la identidad del barrio frente a la invasión de las franquicias clónicas.

A modo de ejemplo en nuestra ciudad, el Real Alcázar de Sevilla es el laboratorio de "crecimiento inteligente" el conjunto palaciego ha vivido en los últimos tres años un cambio de paradigma, en lugar de dejarse arrastrar por la inercia del crecimiento infinito, la gestión del monumento ha apostado por un crecimiento controlado y selectivo. Al estabilizar su flujo de visitas en el entorno de los 2,3 millones de visitantes anuales, el Alcázar ha priorizado la conservación preventiva de sus estancias o yeserías mudéjares, en "pro" a la dignidad de la visita.

Esta apuesta por la excelencia no ha mermado su capacidad financiera; al contrario. El presupuesto de explotación e inversión del Patronato para este año se ha catapultado hasta un récord de 21 millones de euros, lo que representa un espectacular incremento del 75% en solo dos años. El monumento demuestra que la preservación inteligente es el mejor activo económico de una ciudad. El Alcázar exporta orgullo de conservación y una experiencia mística para el viajero que busca dialogar con el tiempo.

Este nuevo modelo de turismo con rostro humano e integrador sería imposible de sostener sin un cambio de actores en el puente de mando. Podemos hablar de un renacimiento femenino gestionado desde la raíz, durante generaciones, la mujer sostuvo



el sector turístico desde las costuras invisibles del sistema: las camareras de piso, la atención al cliente de primera línea o el trabajo artesanal no remunerado. Hoy, el cambio de tendencia más inspirador es la progresiva conquista femenina de la gestión cultural y la toma de decisiones estratégicas en Andalucía.

La presencia de mujeres al frente de museos, monumentos, coordinando excavaciones arqueológicas de primer nivel y diseñando planes estratégicos de sostenibilidad urbana aporta un sesgo de empatía, arraigo territorial y visión a largo plazo que el viejo modelo androcéntrico y puramente cuantitativo solía obviar. No se trata de cumplir una cuota de representación; se trata de una transformación de la sensibilidad orga-

nizativa. El liderazgo femenino entiende intuitivamente que el patrimonio no es solo un recurso económico, sino un bien común que pertenece a la comunidad que lo custodia.

El turismo del siglo XXI no se ganará en la arena de los precios bajos ni en la saturación de los cascos históricos. La verdadera batalla competitiva se librará en el terreno de la identidad, el respeto y la innovación social. Al dotar a nuestras calles de accesibilidad universal, al proteger el descanso del residente y al visibilizar el talento técnico y creativo de nuestros profesionales, no solo estamos haciendo que Andalucía sea un lugar idílico para el que nos visita de paso, estamos construyendo una tierra infinitamente mejor, más justa y bella para todos aquellos que la habitamos a diario.

Andalucía acelera en la carrera europea del turismo MICE

Durante años, el turismo MICE —acrónimo de meetings, incentives, conferences and exhibitions— fue considerado un segmento complementario dentro del negocio turístico. Hoy se ha convertido en uno de los grandes motores de rentabilidad de la industria y en una de las palancas estratégicas más sólidas para la desestacionalización de destinos. En este nuevo tablero europeo, Andalucía ha decidido jugar un papel protagonista.

La comunidad autónoma vive una transformación silenciosa pero decisiva. Tradicionalmente asociada al turismo vacacional, de sol y playa, ha comenzado a consolidarse como un destino competitivo para congresos, reuniones corporativas, viajes de incentivo y grandes encuentros profesionales. La combinación de conectividad internacional, planta hotelera de alto nivel, capacidad organizativa y un potente valor experiencial sitúa a Andalucía en una posición privilegiada para captar parte de un mercado que no deja de crecer.

Los datos del mercado europeo confirman la pujanza del segmento. La tecnológica Cvent, una de las grandes referencias globales en organización de eventos, ha situado a varias ciudades españolas entre los destinos más atractivos para reuniones internacionales. Barcelona y Madrid continúan liderando el mapa nacional, pero la tendencia empieza a abrir oportunidades hacia territorios que aportan diferenciación y autenticidad, precisamente dos atributos que Andalucía posee de forma natural.

Sevilla se ha convertido en el gran laboratorio andaluz del turismo MICE. Su palacio de congresos y exposiciones, FIBES, se ha consolidado como una infraestructura madura y competitiva capaz de albergar eventos internacionales de gran formato. A ello se suma

una red hotelera que ha elevado su apuesta por el segmento corporativo, adaptando servicios, tecnología y espacios a las nuevas exigencias del cliente profesional.

La capital andaluza reúne además un valor diferencial difícilmente replicable: su identidad cultural. Frente a otros destinos europeos que compiten desde la eficiencia logística, Sevilla suma emoción, patrimonio y relato. El visitante corporativo encuentra aquí una experiencia inmersiva que trasciende la sala de reuniones. Gastronomía, patrimonio histórico, flamenco, artesanía y una hospitalidad reconocida internacionalmente elevan la percepción de valor del destino.

Málaga representa el segundo gran polo andaluz. La ciudad ha sabido articular una potente estrategia basada en innovación, tecnología y conectividad internacional. La fortaleza de su aeropuerto, la expansión hotelera de alta gama y la consolidación de la Costa del Sol como ecosistema empresarial convierten al destino en uno de los grandes referentes emergentes del sur de Europa.

A ello se suma su creciente posicionamiento tecnológico. El desarrollo de *hubs* empresariales y la llegada de grandes corporaciones internacionales han generado un entorno especialmente atractivo para congresos especializados, foros tecnológicos y encuentros profesionales vinculados a la innovación.

Granada también avanza con paso firme. La ciudad combina tradición universitaria, prestigio científico y un magnetismo patrimonial único. El Palacio de Congresos mantiene una actividad sostenida que atrae encuentros médicos, académicos y científicos de alto nivel, reforzando su papel dentro del circuito profesional europeo.

La singularidad granadina radica en ofrecer una experiencia intelectual y emocional difícilmente comparable. La Alhambra, Sierra

Nevada, su tejido universitario y su capacidad hotelera permiten integrar conocimiento y experiencia en un mismo producto turístico.

Córdoba, Cádiz y Jerez completan una oferta diversa que responde a un mercado cada vez más segmentado. Los viajes de incentivo buscan autenticidad; los congresos profesionales valoran conectividad y especialización; los encuentros corporativos exigen flexibilidad tecnológica. Andalucía dispone de una propuesta capaz de responder a todas esas demandas.

En paralelo, las grandes cadenas hoteleras están reforzando su apuesta por el segmento. Grupos como Meliá, Barceló, Senator o Minor Hotels han desarrollado estrategias específicas orientadas al cliente corporativo, con inversión en digitalización, automatización y personalización de la experiencia.

La inteligencia artificial y la automatización están redefiniendo además el funcionamiento del mercado. La organización de eventos exige hoy respuestas ágiles, trazabilidad operativa y experiencias personalizadas. Andalucía cuenta con margen para acelerar en este terreno, especialmente mediante colaboración público-privada e impulso tecnológico coordinado.

Otro factor decisivo es la sostenibilidad. El cliente corporativo internacional incorpora criterios ESG a la selección de destinos. Aquí Andalucía tiene una oportunidad estratégica si logra alinear movilidad sostenible, eficiencia energética, certificaciones hoteleras y narrativa responsable.

El verdadero reto, sin embargo, no es tecnológico ni infraestructural. Es estratégico. Andalucía debe dejar de entender el MICE como una extensión del turismo vacacional para asumirlo como industria propia, con planificación específica, promoción internacional segmentada y una marca sólida.



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

La comunidad dispone de todos los ingredientes para liderar el sur de Europa: conectividad aérea, clima, patrimonio, gastronomía, experiencia hotelera y capacidad organizativa. Lo que necesita ahora es visión compartida.

Es necesaria una unidad en el sector para ejercitar una buena política de ventas que sepa poner en valor la calidad y cantidad de espacios diversos que atesora la comunidad autónoma en cualquiera de sus ocho provincias.

Desde espacios singulares como las casas palacio en Sevilla: Dueñas, Pilatos, Guardiola, Bucarelli entre una larga nómina o los Cármenes en Granada y los inigualables patios cordobeses son sitios únicos capaces de albergar eventos, jornadas o seminarios, haciendo única la experiencia del congresista o visitante, lo que sin duda contribuye a elevar el evento.

La amplia red de universidades, tanto públicas como privadas, son también auténticos imanes para atraer toda clase de convenciones y congresos al reunir un corpus docente de miles de profesores e investigadores.

Europa busca destinos capaces de ofrecer experiencias memorables con solvencia logística. Andalucía puede responder a esa demanda con autoridad.

Me gustaría terminar el artículo parándome en dos temas de suma importancia y que contribuyen aún más a enfatizar nuestro destino; el primero es el magnífico servicio sanitario-hospitalario del que disponemos en todas nuestras ciudades, siendo referentes a nivel europeo. Cualquier ciudadano que acuda tendrá una esmerada oferta sanitaria que de respuesta a cualquier contingencia. El otro tema es la seguridad en nuestras ciudades, que son una red que cada año se pone a prueba por los miles de eventos que albergamos y que se puntúa con notables niveles, superando a nuestros países del entorno y competidores más próximos.

El momento es ahora. La carrera europea del turismo MICE está en marcha y la comunidad tiene argumentos suficientes para ocupar un lugar destacado en la primera fila.




La revolución silenciosa de las mujeres en el turismo andaluz



OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE
PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA
REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade
Alonso

 @Mjandrade_News

el turismo organizado y de masas en nuestra tierra comenzaba a desarrollarse ya a mediados del siglo XX. Tiempos en los que las primeras mujeres lograban hacerse un hueco como empresarias y referentes en este sector. Llegaban para quedarse, consolidando su posición entre las décadas de 1970 y 1980, logrando abrir el camino hacia el tejido empresarial que conocemos hoy.

Elas tienen nombres y apellidos porque han dejado una huella decisiva y para siempre en la evolución del turismo contemporáneo. Entre ellas destaca Dolores Sánchez del Barco, malagueña que impulsó Andalucía Travel a comienzos de los años ochenta y convirtió su agencia en un referente del turismo de negocios y congresos dentro y fuera de la Costa del Sol. A esa primera generación se sumó después el emprendimiento joven y ambicioso de Inmaculada Almeida, que en 2004, con solo 22 años, creó Almeida Viajes y la transformó en una de las redes de franquicias turísticas más relevantes de la comunidad.

En Córdoba, Isabel Rosales ha sido una figura clave en la gestión hotelera y la restauración vinculada al patrimonio local. Desde el Grupo Rosales ha modernizado proyectos emblemáticos como La Posada del Caballo Andaluz y ha contribuido a visibilizar el liderazgo femenino en el sector.

la llegada de visitantes a la Costa del Sol e impulsó el famoso “todo incluidos”. Trinidad, sin saberlo, abrió camino a otras mujeres en un sector dominado por hombres. Su figura demuestra cómo el turismo andaluz tiene raíces femeninas que durante décadas quedaron olvidadas (y para eso estamos aquí: para recordarlas)

Podemos decir que Trinidad fue la primera, pero serían más, muchas más porque llegaban nuevos tiempos. Tiempos en los que

Me gusta volver la vista atrás para saber cómo hemos llegado hasta aquí. Lo veo necesario, y más cuando el contexto es tan amplio y repercute de manera tan positiva en los datos económicos de una comunidad como Andalucía.

Y es que sí, los datos hablan de que somos uno de los principales destinos elegidos por turistas de todo el mundo. Tanto, que Andalucía cerró 2025 con el mejor año turístico de su historia, tanto en visitantes como en ingresos y empleo. Tanto, que las previsiones para este 2026 van a volver a estar muy por encima de lo esperado.

Nuestra tierra se ha convertido en un escaparate al mundo. Una tierra que ofrece lo que todos sabemos que tenemos y que siempre es lo mejor. Por eso es el momento de poner nombre y apellidos a empresarias que, sin saberlo ni proponérselo, comenzaron a destacar tiempos en los que la mujer apenas ocupaba el papel de ama de casa, madre de sus hijos y guardiana de las buenas costumbres.

Mujeres que fueron unas adelantadas a su tiempo y que, ya a finales del XIX y principios del XX, se convirtieron en auténticos referentes y precursoras del turismo que estaba por venir.

Una de ellas fue la gran Trinidad Grund. Empresaria malagueña del siglo XIX. Trinidad fue una pionera del turismo moderno en Andalucía. Impulsó infraestructuras clave como el balneario de La Caleta, promovió



La empresaria malagueña Trinidad Grund.

En Cádiz, Margarita Lozano abrió nuevas vías de especialización con NoSoloJerez, convirtiéndose en una de las primeras empresarias en desarrollar y certificar productos turísticos bajo la marca Al-Andalus Dreams.

Y en el ámbito institucional, Yolanda de Aguilar Rosell ha marcado un antes y un después en la proyección turística andaluza. Con una trayectoria iniciada en los años noventa, fue la primera mujer al frente de Fitur y del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, y posteriormente asumió responsabilidades de alto nivel en la Junta de Andalucía, consolidándose como una de las voces más influyentes en la promoción internacional del destino.

Cerrando este pequeño círculo, tenemos que destacar a Marisa Azcárate. Una de las 20 mujeres más influyentes de la empresa andaluza. Esta madrileña con alma andaluza ha construido en Jerez y en rincones de Andalucía como la aldea de El Rocío o en pleno centro de Sevilla un proyecto hotelero de alto nivel a través de Kaizen Hoteles. Su trabajo en la empresa familiar la hizo viajar por todo el mundo, y la llevó a conocer hoteles emblemáticos que despertaron en ella las ganas de crear su propia cadena. Hoteles únicos, especiales y muy personales. Hoteles con nombres como Casa Palacio María Luisa, La Malvasía y el Hotel Don Ramón. Perfeccionista y viajera incansable, Marisa ha volcado en cada uno de sus hoteles la idea de cómo ella entiende la excelencia y la hospitalidad.

Elas, y muchas como ellas, son las que reflejan de manera clara la sociedad que somos. Una sociedad moderna, dinámica, innovadora y, lo más importante, capaz de reinventarse tras cada crisis. Una sociedad que se adapta utilizando nuevos lenguajes para proyectarse al mundo sin perder la esencia.

Sus nombres y apellidos son fundamentales para saber cómo han transformado el turismo andaluz desde dentro. Lo están haciendo con proyectos que apuestan por la sostenibilidad, por la digitalización, por la innovación social y por dar valor a una tierra que lo tiene todo. Y lo están haciendo con una mirada que entiende y sabe que el turismo no es solo una industria, sino mucho más, porque es una forma de mostrar al mundo lo que somos.

Son muchas las mujeres que dan un paso hacia adelante. Mujeres que están creando empresas que responden a nuevas demandas: experiencias personalizadas, turismo cultural, iniciativas tecnológicas, propuestas rurales que revitalizan zonas despobladas. Y lo hacen con una fortaleza y valentía que debería ser motivo de orgullo colectivo.

Por eso, y si me lo permiten, ahora llega el momento de decir algunas cosas que hacen falta: hace falta para que sigan creciendo; hace falta una estrategia clara para que la igualdad deje de ser un eslogan y se convierta en una realidad. Y, finalmente hace falta que desde las administraciones se impulsen políticas reales y que se ajusten a lo que verdaderamente se necesita. Y esto solo se hace de una manera: Sentándolas a la mesa. Escuchándolas. Haciéndolo realidad sus peticiones porque les puedo asegurar que son reales.

Fuentes: Turismo andaluz en datos. Así fue el 2025. Junta de Andalucía.

Informe Andalucía Nexus. The Andalusia Tourism Technology Hub.

Revista Mujeres Valientes.

Vigía-A: la inteligencia artificial al servicio de un mejor control público

OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**

PRESIDENTE DE LA CÁMARA
DE CUENTAS DE ANDALUCÍA



Cuando hace ya más de dos años tomé posesión como presidente de la Cámara de Cuentas, señalé que uno de los pilares de mi mandato sería la utilización de la inteligencia artificial como herramienta para facilitar la labor de fiscalización que acomete la institución. Se trataba de un objetivo ambicioso y no exento de cierta incertidumbre por lo complejo del asunto. Nos enfrentábamos a un terreno poco explorado y con pocos instrumentos adaptados a nuestras peculiares necesidades.

Este reto tenía su principal razón de ser en el hecho de que la transformación digital está modificando profundamente la forma en que las administraciones públicas gestionan la información, prestan servicios y toman decisiones. Cada día se generan millones de datos que reflejan la actividad de instituciones, organismos y entidades públicas. Ese enorme caudal de información constituye una oportunidad extraordinaria para mejorar la gestión pública, pero también plantea nuevos desafíos para quienes tenemos la responsabilidad de supervisarla.

Pues bien, para mí es una enorme satisfacción poder dar a conocer que la Cámara de Cuentas de Andalucía ha puesto en marcha el proyecto Vigía-A (Vigilancia Inteligente Analítica de Andalucía), una iniciativa destinada a incorporar sistemas avanzados de análisis de datos e inteligencia artificial supervisada a nuestros procesos de fiscalización. Se trata de una actuación innovadora que sitúa a nuestra institución entre las más avanzadas de España y de Europa en la aplicación de estas tecnologías al ámbito del control público.

La finalidad de este proyecto es clara: mejorar la eficiencia, la calidad y la capacidad analítica de las actuaciones fiscalizadoras para ofrecer un mejor servicio a la ciudadanía y contribuir a una gestión cada vez más transparente y responsable de los recursos públicos.

Las administraciones gestionan hoy volúmenes de información impensables hace apenas unos años. La complejidad de los sistemas de gestión pública, la digitalización de procedimientos y la creciente automatización de procesos obligan a evolucionar también los métodos de control.

No se trata de sustituir lo que funciona, sino de incorporar nuevas capacidades que permitan detectar riesgos antes, identificar patrones de comportamiento y mejorar la profundidad de los análisis.

Precisamente esa es la filosofía que inspira Vigía-A. El proyecto permitirá avanzar hacia una fiscalización más inteligente, más preventiva y orientada al riesgo.

Gracias a técnicas avanzadas de analítica de datos, será posible identificar de forma más temprana situaciones que requieran una mayor atención fiscalizadora, optimizando así la utilización de los recursos disponibles y reforzando la capacidad de supervisión de la institución.

La inteligencia artificial ofrece herramientas especialmente valiosas para este propósito. Puede ayudar a procesar grandes volúmenes de información, detectar anomalías, clasificar datos complejos o identificar tendencias que resultarían difíciles de apreciar mediante procedimientos convencionales. Aplicada con rigor y prudencia, constituye un extraordinario instrumento de apoyo para mejorar la calidad de las actuaciones de control.

Ahora bien, conviene subrayar una cuestión esencial: la inteligencia artificial nunca sustituirá el criterio profesional de los auditores y técnicos. La responsabilidad de las conclusiones, valoraciones y recomendaciones seguirá correspondiendo siempre a las personas. La tecnología aporta capacidad analítica; el juicio profesional aporta contexto, experiencia, interpretación y responsabilidad institucional.

Por esa razón, Vigía-A se desarrolla sobre una serie de principios irrenunciables. El primero es la supervisión humana permanente. Todas las herramientas y modelos utilizados estarán sometidos al control y validación de los equipos fiscalizadores. El segundo es la trazabilidad completa de los datos y de los resultados obtenidos. El tercero, la explicabilidad de los modelos empleados, de manera que sus conclusiones puedan comprenderse, verificarse y justificarse adecuadamente. A ello se añaden la implantación progresiva y prudente de las soluciones tecnológicas y la mejora continua de la calidad de la evidencia utilizada.

La confianza en las instituciones exige que cualquier incorporación de inteligencia artificial se realice bajo criterios de transparencia, seguridad jurídica y responsabilidad pública. No buscamos automatizar decisiones; buscamos mejorar la información disponible para adoptar mejores decisiones.

El primer ámbito de aplicación de Vigía-A será especialmente significativo. La Cámara de Cuentas desarrollará un sistema

de apoyo para la selección de entidades locales que puedan ser incluidas en futuras actuaciones fiscalizadoras dentro del Plan Anual. Mediante técnicas de clasificación, agrupación y detección de anomalías, el modelo analizará información disponible para identificar indicadores de riesgo o comportamientos atípicos que aconsejen una revisión más detallada.

Este enfoque permitirá reforzar la objetividad de los procesos de selección y ampliar la capacidad de análisis de la institución. No será la inteligencia artificial quien decida qué entidades deben fiscalizarse; será una herramienta de apoyo que proporcionará información adicional para facilitar una toma de decisiones más fundamentada.

La previsión es disponer de este primer modelo operativo antes de finalizar el presente año. Posteriormente, el proyecto se extenderá a nuevos ámbitos relacionados con la rendición de cuentas, los informes sectoriales y otras actuaciones de fiscalización. El objetivo final es consolidar progresivamente un modelo de control público apoyado en datos, capaz de adaptarse a las necesidades de una administración cada vez más digitalizada.

La puesta en marcha de Vigía-A representa mucho más que la incorporación de una nueva herramienta tecnológica. Supone una apuesta estratégica por la modernización institucional y por la innovación aplicada al servicio público. En realidad, no estamos ante un proyecto exclusivamente tecnológico, sino ante una evolución del propio modelo de fiscalización.

Los órganos de control debemos ser capaces de comprender las transformaciones que están experimentando las administraciones y adaptar nuestras capacidades a esa nueva realidad. Cuanto más complejos son los sistemas de gestión, más importante resulta disponer de mecanismos eficaces de supervisión, transparencia y rendición de cuentas.

Andalucía cuenta con una administración moderna, dinámica y cada vez más digitalizada. La Cámara de Cuentas quiere acompañar esa evolución fortaleciendo sus capacidades de análisis y reforzando su contribución a la mejora de la gestión pública. La inteligencia artificial, utilizada de forma responsable y bajo una estricta supervisión humana, puede convertirse en una gran aliada para alcanzar ese objetivo.

Vigía-A nace precisamente con esa vocación: poner la innovación tecnológica al servicio del interés general, fortalecer la calidad del control público y contribuir a generar una mayor confianza de los ciudadanos en sus instituciones. Ese es el reto. Y también la oportunidad.

"Andalucía hacia la gran metrópoli" y el empeño de algunos de ponerle puertas al campo



Málaga y Sevilla han batido otro récord. Y otro más. En marzo de 2026, el metro cuadrado de vivienda alcanzó los 3.720 euros de

media en la capital malagueña y 4.236 euros en el centro de la capital hispalense, un 12,1% más que hace un año. Marbella supera los 5.500. Para un malagueño con salario medio, comprar casa en su ciudad cuesta hoy un 37% más que la media española. La brecha no para

de abrirse. Y en las calles, miles de personas protestan.

Pero antes de agitar la pancarta, convendría hacerse una pregunta incómoda: ¿quién vendió?

En la plaza de La Merced de Málaga, casi el 69% de las viviendas están registradas como uso turístico. No es una invasión silenciosa. Es el resultado de miles de decisiones individuales perfectamente voluntarias. Cada propietario que convirtió su piso en apartamento turístico firmó un contrato, cobró la plusvalía y agradeció que el mercado hubiera llegado a su portal. Muchos de esos mismos vecinos son hoy los que salen a la calle a denunciar que «el barrio ya no es nuestro». Puede que tengan razón. Pero vendieron la escritura del barrio ellos mismos, a precio de mercado, con notario y toda la vaina.

Esto no es un juicio moral. Es una descripción de la realidad que el debate público prefiere ignorar porque es más cómodo señalar al turista que mirarse al espejo. La turismofobia tiene un componente legítimo porque también “acogemos un turismo de borrachera, de despedidas de solteros/as y, en definitiva, un turismo que no viene a hacer turismo sino a destrozarnos nuestras ciudades; pero también tiene un componente de hipocresía colectiva que nadie se atreve a nombrar.

Acabar con el problema de vivienda tiene una solución, pero pasa por una voluntad política desmesurada. Hoy más del 50% de la vivienda son impuestos, desde las tasas de las materias primas, los servicios técnicos y legales, hasta las decenas de licencias y trámites administrativos. Más del 50%! Luego tenemos que hablar del suelo, ¿Quién es el gran tenedor del suelo?, respuesta: las Administraciones Públicas, ¿Quién no pone suelo finalista disponible?, respuesta: Las Administraciones Públicas.

¿Quieren una solución a altura del grandísimo problema? Que la administración pacte con el promotor un 15% de beneficio, que regale el suelo, que haga una exención total de impuestos al promotor y al comprador, y que deje construir 36 plantas (ahora bien, todos esos que se quejan de que no hay vivienda, ahora se quejaron de las golondrinas les molestan las torres). Les puedo asegurar que esto acaba con el problema y genera barrios enteros que van a tener un círculo económico con sus locales y una generación de impuestos con sus vecinos. Pero... hace falta algo que no existe en nuestro país, altura de miras y consenso por el bien público de los ciudadanos

Andalucía cerró 2025 como el mejor año turístico de su historia: 37,9 millones de visitantes, más de 30.000 millones de euros de impacto económico, 482.000 personas empleadas en el sector. El turismo generó ese año el 43% de todo el empleo nuevo creado en la comunidad.

Pero hay algo más que conviene decir bien claro: las ciudades andaluzas se están

OPINIÓN

CURRO RODRÍGUEZ
FUNDADOR Y CEO GLOBAL
DE LY COMPANY GROUP Y LY
HOLDING CAPITAL, Y AUTOR
DEL LIBRO 'EL APRENDEDOR'

convirtiéndose en metrópolis, algunas de primer nivel europeo, con conectividad internacional, demanda global y precios acordes a ese estatus. Y eso tiene una consecuencia que en Madrid o Barcelona se asume con naturalidad y que aquí todavía se vive como agravio: vivir en el centro de una gran ciudad es un lujo. Siempre lo ha sido. Lo que ha cambiado es que ahora ciudades andaluzas también lo son.

En Madrid nadie se escandaliza porque un trabajador con salario mínimo no pueda vivir en el barrio de Salamanca o en la Gran Vía. En Barcelona nadie exige que el Eixample sea asequible para todos. El desarrollo metropolitano empuja a las personas hacia las afueras, hacia cinturones, hacia los 20, 30, 40 kilómetros del centro. No es una injusticia nueva: es la lógica de cualquier ciudad que crece, que atrae y que vale. La diferencia es que en Andalucía ese proceso ha ocurrido en una década, y la velocidad duele más que la distancia.

El problema real no es el turista. Es la ausencia de una buena política de vivienda que haya sabido crecer a la misma velocidad que el éxito turístico. Décadas construyendo el producto sin construir el sostén. Se han intentado en algunos ayuntamientos bajas forzosas de pisos turísticos. La nueva Ley de Turismo Sostenible promete sanciones de hasta 600.000 euros para el alojamiento ilegal y rastreo con big data. Lo crearemos cuando lo veamos aplicado.

Limitar los pisos turísticos sin construir vivienda pública no resuelve nada; prohibirlos tiene el mismo impacto redistributivo que prohibir el sol: técnicamente posible, económicamente suicida. Si quieren paliar el problema de vivienda limitando el crecimiento, la expansión y el turismo es que somos idiotas hasta el punto de crearnos nuestras propias falacias.

No se puede querer estar en misa y repicando. No se puede exigir los beneficios de vivir en una ciudad metropolitana de proyección internacional y al mismo tiempo pretender que los precios se queden como en un pueblo de interior. No se puede haber cobrado la revalorización del piso heredado y luego protestar porque el barrio ha cambiado. Y no se pueden poner puertas al campo cuando ese campo lleva años dando de comer a cientos de miles de familias andaluzas.

Andalucía se mira en un espejo y no termina de reconocerse. Una tierra que ha aprendido a vivir del turismo, pero que no ha aprendido todavía a asumir lo que eso significa: que el éxito tiene precio, que las ciudades cambian cuando crecen, y que la nostalgia del barrio es bonita cuando nos conviene.

El huésped no se va a marchar. Y en el fondo, tampoco queremos que lo haga.

Andalucía ante la gran oportunidad industrial de la inteligencia artificial

Andalucía afronta una de las mayores oportunidades industriales de las últimas décadas. La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa tecnológica para convertirse en el principal motor de transformación de la industria global y en un factor decisivo para la competitividad de los territorios. Si la revolución digital transformó la gestión empresarial y la conectividad global, la IA está llamada a redefinir los procesos productivos, la eficiencia energética, el mantenimiento industrial, la logística y la toma de decisiones estratégicas. La pregunta ya no es si las empresas adoptarán inteligencia artificial, sino qué velocidad alcanzarán quienes lideren esa transformación y qué territorios serán capaces de capitalizarla.

Andalucía se encuentra en una posición especialmente interesante para afrontar este desafío. Tradicionalmente asociada a sectores como la agricultura, el turismo o la construcción, la comunidad ha consolidado durante las últimas décadas un potente tejido industrial vinculado a la energía, la minería, la industria química, la aeronáutica, la defensa y la agroindustria. Hoy, todos esos sectores tienen un denominador común: la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta esencial para garantizar su competitividad futura.

Los grandes grupos industriales con presencia en Andalucía ya están protagonizando algunos de los avances más relevantes en esta materia. Airbus, uno de los pilares del sector aeroespacial andaluz, emplea sistemas de inteligencia artificial para optimizar procesos de diseño, fabricación y mantenimiento predictivo de aeronaves. En las plantas aeronáuticas de Sevilla y Cádiz, la digitalización avanzada y el análisis masivo de datos son ya componentes inseparables de la llamada Industria 4.0.

También la industria energética está experimentando una profunda transformación. Moeve —la antigua Cepsa— ha incorporado tecnologías de inteligencia artificial para optimizar operaciones industriales, mejorar la eficiencia energética y acelerar su transición hacia nuevos combustibles sostenibles. En los grandes polos industriales de Huelva y Campo de Gibraltar, la aplicación de algoritmos avanzados permite anticipar incidencias, reducir costes operativos y minimizar el impacto ambiental.

Por su parte, compañías como Atlantic Copper, Fertiberia o las empresas agrupadas en los principales complejos químicos andaluces están incorporando sistemas de análisis predictivo que mejoran el rendimiento de instalaciones críticas y permiten una gestión más eficiente de recursos y materias primas. La IA ya no es una tecnología complementaria: forma parte del núcleo de la competitividad industrial.

En el ámbito logístico, otro de los grandes activos económicos de Andalucía, la IA está revolucionando la planificación de rutas, la gestión portuaria y la cadena de suministro. Los puertos de Algeciras, Huelva o Sevilla avanzan en la integración de herramientas inteligentes para aumentar la eficiencia operativa y reforzar su posición estratégica en el comercio internacional.

Pero la tecnología, por sí sola, no genera liderazgo industrial. El verdadero reto consiste en construir un ecosistema capaz de producir conocimiento, atraer talento y desarrollar innovación propia. Y ahí el papel de las administraciones públicas resulta determinante.

La Junta de Andalucía ha situado la inteligencia artificial entre sus prioridades estratégicas mediante la Estrategia Andaluza de Inteligencia Artificial 2030 y la creación del Centro de Inteligencia Artificial de Andalucía (ANIA), ubicado en Granada. Este organis-

mo nace con la misión de impulsar la gobernanza de la IA, fomentar su adopción por parte de empresas y administraciones, desarrollar proyectos innovadores y promover la formación especializada.

La creación de ANIA constituye un paso relevante porque sitúa a Andalucía en la conversación europea sobre el desarrollo y la regulación de estas tecnologías.

Sin embargo, el verdadero éxito de esta apuesta dependerá de su capacidad para trasladar el conocimiento a la economía real, acelerar la transformación digital de las empresas y favorecer la aparición de nuevos proyectos industriales de alto valor añadido.

El compromiso institucional va más allá de la administración autonómica. El Gobierno de España ha impulsado distintos programas de apoyo a la digitalización empresarial, al desarrollo de infraestructuras tecnológicas y a la formación de profesionales especializados. A ello se suma el marco europeo, que considera la inteligencia artificial una tecnología estratégica para reforzar la autonomía tecnológica del continente y aumentar la productividad de su economía.

En este contexto, Andalucía dispone de ventajas competitivas que no deben subestimarse. La presencia de universidades con una sólida trayectoria investigadora, especialmente la Universidad de Granada, reconocida internacionalmente en disciplinas relacionadas con la inteligencia artificial, constituye un activo diferencial. La comuni-

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

dad cuenta además con parques tecnológicos consolidados en Sevilla, Málaga, Granada y otras provincias que están atrayendo inversión y talento internacional.

A ello se suma una ventaja especialmente relevante en la nueva economía digital: su capacidad energética. Andalucía se ha convertido en uno de los principales territorios europeos para el desarrollo de energías renovables y proyectos vinculados al hidrógeno verde. La combinación de energía limpia, suelo industrial, capacidad logística y tejido productivo convierte a la comunidad en un entorno especialmente atractivo para nuevas inversiones tecnológicas e industriales.

En este escenario, encuentros profesionales como EINTEC desempeñan un papel relevante al conectar conocimiento, empresa e instituciones. La edición celebrada en Huelva puso de manifiesto que el debate sobre Industria 5.0, digitalización e inteligencia artificial ha dejado de pertenecer exclusivamente al ámbito académico o tecnológico para instalarse en el centro de las decisiones empresariales. La próxima edición, prevista para los días 6 y 7 de octubre, vuelve a situar a Andalucía como punto de encuentro para analizar cómo la innovación puede impulsar una industria más competitiva y sostenible.

La celebración de foros como este demuestra que la conversación sobre inteligencia artificial ya no pertenece exclusivamente a los laboratorios o a las grandes tecnológicas globales. Se ha trasladado al corazón de la economía real, allí donde se producen bienes, se genera empleo y se construye riqueza.

No obstante, conviene evitar tanto el inmovilismo como la euforia. La inteligencia artificial no resolverá por sí sola los desafíos estructurales de la economía andaluza. La mejora de la productividad, la formación del capital humano, la transferencia de conocimiento desde las universidades hacia las empresas y la creación de un tejido innovador sólido seguirán siendo factores decisivos.

La experiencia internacional demuestra que los territorios que lideran las revoluciones tecnológicas no son necesariamente aquellos que inventan primero una tecnología, sino quienes logran integrarla de manera más eficaz en su sistema productivo. Andalucía dispone hoy de una oportunidad histórica para situarse entre esos territorios. Tiene industria, centros de conocimiento, capacidad logística, recursos energéticos y una estrategia pública orientada al desarrollo digital.

La inteligencia artificial no sustituirá a la industria andaluza. La hará más eficiente, más sostenible y más competitiva. En la nueva economía global, el liderazgo no pertenecerá a quienes hablen más de inteligencia artificial, sino a quienes sean capaces de transformarla en fábricas más productivas, empleos de mayor valor añadido e innovación aplicada a la economía real. Andalucía tiene la oportunidad. Ahora toca convertirla en realidad.





El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver, junto a una infografía sobre los puntos de análisis del turismo, la cultura y el deporte en Andalucía, explica por qué el Compliance es el cinturón de seguridad jurídico que toda empresa de la industria turística, cultural y deportiva andaluza necesita.

El turismo, la cultura y el deporte forman hoy el verdadero motor de la economía andaluza. En 2025 Andalucía cerró un ejercicio histórico con 37,9 millones de turistas y un impacto económico que superó por primera vez los 30.000 millones de euros, consolidándose como la actividad que más empleo genera en la comunidad: uno de cada ocho ocupados andaluces trabaja en el sector. A su alrededor florecen una potente industria cultural —Andalucía concentra cerca del 15% de todas las empresas culturales de España y emplea de forma directa a más de 77.500 personas— y un turismo deportivo que se ha disparado como segmento estratégico. Sin embargo, detrás de esta prosperidad se oculta una realidad que pocas empresas han asumido con la seriedad que merece: operar en la industria turística, cultural y deportiva sin un sistema de Compliance es conducir a gran velocidad sin cinturón de seguridad en un entorno normativo cada vez más fiscalizado.

Una economía de tres pilares y miles de millones

Las cifras son reveladoras. Los ingresos turísticos de Andalucía alcanzaron en 2025 los 26.938 millones de euros, con récord de turismo internacional —casi el 72% de los pasajeros aéreos— y una conectividad sin precedentes: 139.265 vuelos y 19,6 millones de pasajeros en los aeropuertos andaluces. La cultura, por su parte, no es un mero adorno: el sector cultural aporta el 2,3% del PIB nacional, y Andalucía es la tercera comunidad de España en número de empresas culturales, solo por detrás de Cataluña y Madrid. El arte sacro andaluz representa por sí solo el 80% de todo el patrimonio de la región. Y el deporte se ha revelado como un imán económico de primer orden: el Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez atrajo en 2025 a 48.000

turistas y generó 17,3 millones de euros de impacto, mientras municipios como Torremolinos elevaron un 86% su retorno por turismo deportivo en un solo año. Estamos ante un ecosistema de extraordinaria complejidad que, sin embargo, opera en muchos de sus segmentos con niveles de cumplimiento normativo muy por debajo de su dimensión real.

Una regulación que no admite improvisación

El marco normativo aplicable a la industria turística, cultural y deportiva andaluza es de una complejidad singular. La Ley 13/2011 de Turismo de Andalucía y la nueva Ley de Turismo Sostenible en tramitación, el Decreto 28/2016 sobre viviendas de uso turístico, el Estatuto de los Trabajadores y el Convenio Colectivo de Hostelería, la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales, el Reglamento General de Protección de Datos, el Real Decreto 933/2021 sobre registro documental de viajeros, la legislación de propiedad intelectual y la Ley 11/2021 de prevención del fraude fiscal conforman un entramado que ninguna empresa puede gestionar de forma improvisada. Desde la reforma del Código Penal de 2015, el artículo 31 bis obliga a toda sociedad a contar con un modelo de prevención de delitos eficaz. En un sector marcado por la contratación masiva de personal estacional, el elevado volumen de efectivo, el tratamiento intensivo de datos de clientes y la cadena de subcontrataciones, la industria turística constituye uno de los escenarios de mayor riesgo penal económico de Andalucía.

Los riesgos penales en la industria turística


Irregularidades laborales. La hostelería y el turismo son focos recurrentes de contratación irregular, especialmente en temporada alta. La falta de alta en la Seguridad Social se considera infracción grave, sancionable

Turismo, cultura y deporte: el Compliance como cinturón de seguridad jurídico de la primera industria de Andalucía

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. PENALISTA ECONÓMICO, COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

 Gonzalo Fernández Sambruno

con multas de entre 3.126 y 10.000 euros por cada trabajador afectado; si el empleado es perceptor de prestaciones, la infracción es muy grave y puede alcanzar los 187.515 euros. La Inspección de Trabajo intensifica cada verano sus campañas sobre los llamados trabajadores extras, contratados solo para fines de semana, festivos o eventos. Sin un sistema de compliance laboral que documente contratos, jornadas y condiciones, el administrador de la empresa asume personalmente estas sanciones.

Blanqueo de capitales. El sector mueve un volumen masivo de transacciones en efectivo. Desde la Ley 11/2021, el límite de pago en metálico entre profesionales se redujo a 1.000 euros. Establecimientos hoteleros, de ocio y de espectáculos con facturación elevada en efectivo pueden quedar encuadrados como sujetos obligados bajo la Ley 10/2010, con deber de identificar clientes, conservar documentación durante diez años y comunicar operaciones sospechosas al SEPBLAC. La negligencia grave en los controles basta para comprometer la responsabilidad penal de la empresa conforme al artículo 301 del Código Penal.

Viviendas de uso turístico. Andalucía lidera el ranking nacional de VUT, con más de 51.000 solicitudes de registro. El endurecimiento normativo ha sido drástico: la Junta ha cancelado más de 13.000 viviendas y la nueva Ley de Turismo Sostenible elevará las sanciones graves hasta 100.000 euros y las muy graves hasta 600.000. Operar sin inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía, sin el consentimiento de la comunidad de propietarios o sin los números de registro obligatorios expone al titular a la retirada inmediata del anuncio en plataformas y a sanciones de enorme cuantía.

Protección de datos y registro de viajeros. El Real Decreto 933/2021 obliga a hoteles, viviendas turísticas, agencias y empresas de alquiler a recabar y comunicar datos de sus clientes, conservándolos durante tres años. El tratamiento de esta información personal,

sumado a las reservas y pagos online, sitúa al sector bajo la estricta vigilancia del RGPD, cuyas sanciones pueden alcanzar millones de euros. Sin un modelo que integre protección de datos y deberes de información, cualquier brecha de seguridad se convierte en contingencia económica y reputacional.

Por qué el Compliance es la inversión más rentable del sector

Implantar un modelo de cumplimiento normativo en la industria turística, cultural y deportiva no es un coste operativo: es la inversión de mayor retorno estratégico que una empresa del sector puede realizar. Protege penalmente al administrador, que sin ese modelo responde con su patrimonio personal y su libertad. Facilita el acceso a contratos públicos, licitaciones de eventos y grandes operadores turísticos internacionales, que exigen la acreditación de Compliance como condición previa para contratar. Y actúa como escudo reputacional ante cualquier investigación de la Inspección de Trabajo, la Agencia Tributaria, la administración turística o el SEPBLAC.

Por qué acudir a especialistas

El Compliance aplicado a la economía del turismo, la cultura y el deporte no admite soluciones genéricas. Requiere el cruce del derecho penal económico, la normativa laboral estacional, la fiscalidad del sector servicios, la regulación turística autonómica, la protección de datos y la legislación de prevención del blanqueo. Claver & Egler Abogados es el único despacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico, expedidas por la World Compliance Association y el Instituto de Oficiales de Cumplimiento, y la especialización en derecho penal económico necesaria para diseñar modelos de prevención que funcionen como auténticos escudos jurídicos.

Conclusión

El turismo, la cultura y el deporte son el mayor activo económico de Andalucía y uno de los más relevantes de España. Su complejidad operativa los convierte también en entornos de riesgo penal elevado. En un contexto en el que la Inspección de Trabajo, la Agencia Tributaria, la administración turística y el SEPBLAC intensifican su vigilancia, operar sin un sistema de Compliance no es una opción arriesgada: es una negligencia que puede costar la empresa, el patrimonio y la libertad.

Para el empresario andaluz ligado a esta industria —desde el hotelero hasta el organizador de eventos deportivos, desde la gestora de viviendas turísticas hasta la empresa cultural— el Compliance no es burocracia. Es el único cinturón de seguridad sólido en un entorno normativo cada vez más exigente. Un despacho especializado como Claver & Egler Abogados puede diseñar e implantar ese modelo a medida, garantizando que su empresa crezca con plena seguridad jurídica.

Carlos Pérez: “Tenemos que buscar subir el ticket medio por visitante”



ENTREVISTA

CARLOS PÉREZ
CEO Y COFUNDADOR
DE NATURANDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Naturanda se ha consolidado como una de las empresas de referencia en el turismo experiencial en Andalucía. ¿Cuál ha sido la clave de su crecimiento desde sus inicios hasta superar el medio millón de clientes?

Naturanda comenzó su andadura en 2012 y desde entonces tanto la empresa como el sector de las experiencias turísticas han cambiado radicalmente. A día de hoy la comercialización de este tipo de actividades se realiza online y el grueso de las ventas se aglutina en unas pocas empresas, las conocidas como OTA's (Online Travel Agencies), entre las que más nos suenan como Civitatis, Tripadvisor, Get Your Guide, entre muchas otras. Una de las claves de nuestro éxito precisamente ha sido esa, saber posicionarnos y adaptarnos en este nuevo entorno de venta por internet y en entender cuáles son las necesidades de este tipo de empresa. Por otro lado, y creo que lo más importante, es siempre habernos mantenido fieles a nuestra esencia, la que va en nuestro nombre (Naturanda: Naturaleza + Andalucía), y haber sabido conjugar cualquier tipo de tour o excursión, la vertiente cultural con la ambiental y así intentar conseguir un enfoque 360 que haga que el visitante se lleve consigo una visión global de lo que es Andalucía.

La empresa combina patrimonio histórico, naturaleza, gastronomía y turismo activo en una misma propuesta. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de este tipo de experiencias en los últimos años?

La evolución de la demanda ha ido de la mano del cambio de la forma de viajar que hemos experimentado en las últimas dos décadas. Con la aparición de las aerolíneas de bajo coste, los blogs de viajeros en internet y, en general, la democratización del turismo debido a sus precios más asequibles, pudi-

mos comenzar a recabar y analizar más las tendencias globales y los gustos de los turistas en general. A día de hoy los viajeros son cada vez más exigentes, ya que no sólo se han informado mucho del lugar al que van, sino que han leído las opiniones de otros viajeros que dejaron sus valoraciones previamente. Por todo esto es muy importante estar constantemente leyendo tanto las opiniones de tus clientes como lo que triunfa en otros lugares para así adaptarlo a tus rutas. Por ejemplo, de unos años para acá se estilan sobre todo tours que aúnen el mayor número de incentivos posibles: visitar más de un lugar e incluir alguna degustación gastronómica o que en una misma jornada poder unir visita cultural más alguna aproximación a la naturaleza o actividad deportiva. No podemos perder de vista la importancia de las redes sociales y la necesidad que muchos viajeros tienen de compartir cuantos más recuerdos mejor.

Naturanda ha apostado desde sus orígenes por un modelo vinculado a la naturaleza y al patrimonio. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en el diseño de sus actividades y excursiones?

Para nosotros la sostenibilidad siempre ha tenido un papel central en toda nuestra actividad tanto de un modo directo como indirecto. Sostenibilidad no sólo entendida desde el uso de vehículos poco contaminantes o reduciendo el consumo de materiales perecederos, sino también haciendo siempre presente en nuestras rutas la visión ambiental de la interpretación del patrimonio, así como acercando espacios naturales y la necesidad de su conservación a centenares de miles de personas anualmente. Al final la sostenibilidad no es sólo un concepto o una certificación, sino más bien un modo de entender el trabajo y la filosofía de la empresa, que al final de una forma u otra se transmite a los clientes.

El turismo cultural está viviendo un gran momento. ¿Qué peso tienen actualmente las visitas relacionadas con la historia, el legado andalusí y el patrimonio monumental dentro de su oferta?

Tanto el peso como la importancia es total. En prácticamente todos nuestros tours incluimos alguna atracción o monumento. La relación con los mismos no siempre es sencilla, y suele coincidir que aquellos con mayor

demanda y los más deseados por los visitantes, como por ejemplo la Alhambra de Granada, el Palacio Real de Madrid, la Sagrada Familia de Barcelona o la Catedral de Sevilla, suelen ser los que más fricciones crean entre estas instituciones y las empresas. Por nuestra parte no sólo somos “proveedores” que le llevamos visitantes, sino que hacemos una labor de comercialización, atención al cliente y de postventa; además de organizar las visitas de una forma profesional, con lo que el impacto de estas personas es el menor posible.

No es lo mismo que treinta personas entren por su cuenta a un monumento a que entren con una empresa de una forma organizada. Tanto la gestión del acceso, la resolución de incidencias como la conservación del espacio están aseguradas. Este es el aspecto que nosotros debemos defender y tener una relación con todos los monumentos de una forma más fluida y horizontal. Al final todos estamos interesados en que la experiencia del visitante sea la mejor y que cuando regrese a casa recomiende tanto ese monumento como el destino en general. Es un trabajo de todos.

Uno de los valores diferenciales de Naturanda es contar con guías especializados y locales. ¿Cómo influye esta cercanía en la experiencia que reciben los viajeros?

La figura del guía en una excursión o en una visita guiada lo es casi todo, por lo que su influencia es total. Dos personas pueden visitar el mismo lugar y tener dos experiencias totalmente distintas según qué guía le toque, lo cual obviamente repercute en la posterior valoración. Por eso mismo, a la hora de contratar es muy importante asegurarte de que la persona elegida combine muchos factores: don de gentes, conocimiento de idiomas, conocimientos culturales y ambientales según el caso, experiencia previa, tolerancia a los cambios, etc. Obviamente no todos cumplen con todas esas premisas y, según cada caso, destaca o flaquea en algún aspecto; lo importante es que aquella faceta en la que estás menos fuerte la suplas con actitud y motivación. Pero aparte de todo esto lo más importante es que tengas vocación de transmitir el cariño y la pasión por lo que estás explicando y que te guste el trato con el público, porque al final nuestra industria turística va de eso, de personas.

Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales retos y oportunidades para el sector turístico andaluz en un contexto marcado por la sostenibilidad, la innovación y la búsqueda de experiencias auténticas?

A día de hoy lo que tenemos que buscar es subir el ticket medio por visitante. Desde la pandemia la mentalidad del viajero ha cambiado: ya no se buscan tanto las ofertas o los precios como cubrir la necesidad de viajar. En Andalucía contamos con joyas únicas en el mundo y debemos darle el valor que se merece, y creo que poco a poco lo estamos consiguiendo. Al cliente no le importa pagar siempre que obtenga un servicio de excelencia y hacia eso es a donde debemos dirigirnos.

A nivel estructural, pedirle a las administraciones que estén al nivel del reto que gestionan. España es uno de los tres países que recibe más turistas de todo el mundo, por lo que las infraestructuras que demandan estos viajeros deben estar en el mejor estado posible. Casi el 15% de la economía nacional depende de nuestra industria, por lo que debemos cuidar lo que tantos años nos ha costado construir.





ENTREVISTA

RODRIGO RUIZ - JIMÉNEZ
DIRECTOR DEL PATRONATO DE
LA ALHAMBRA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Teniendo en consideración que la Alhambra es uno de los monumentos más visitados de Europa y además un símbolo universal de Andalucía, ¿cómo definiría usted el momento en el que atraviesa actualmente la institución y el monumento?

Creo que estamos en un momento realmente excepcional, lleno de ilusión. Hemos recuperado el número máximo de visitantes que nos hemos fijado para garantizar la conservación, y además estamos alcanzando cifras récord en inversión, especialmente en conservación: de 1,8 millones en 2023 pasaremos a unos 6 millones este año.

También vivimos una etapa muy destacada en el ámbito cultural, con exposiciones de gran calidad sobre la historia del monumento y espacios como el Generalife, y con una próxima muestra dedicada a Carlos V en el marco de su centenario.

A nivel internacional, estamos reforzando nuestra proyección y colaboración con grandes instituciones. Esta semana participamos en una importante exposición en el Metropolitan Museum de Nueva York, en noviembre estaremos en el Instituto del Mundo Árabe en París, y el próximo año el Louvre y la Casa Cartier llevarán a Granada una gran exposición sobre la influencia de la Alhambra en el diseño.

En definitiva, es un momento muy positivo del que no podemos estar más satisfechos.

Suponemos que algunas de estas cosas que me has mencionado son prioridades en tu gestión desde que has llegado a la dirección del Patronato.

Para nosotros, la prioridad absoluta es la seguridad. En primer lugar, la de las personas —tanto trabajadores como visitantes— y, en segundo lugar, la de los propios edificios y su conservación.

La protección de las personas es esencial. Por ejemplo, hoy mismo, a las ocho de la mañana, hemos realizado un simulacro de evacuación en la Alcazaba y la Torre de la Vela. Es fundamental estar preparados, en-

entrenar de forma constante y llevar a cabo este tipo de ejercicios, que pueden ser decisivos para salvar vidas en caso de que ocurra cualquier incidente.

Además, estamos muy centrados en el desarrollo y actualización de nuestros planes de autoprotección y protocolos de actuación. Contamos ya con medidas específicas frente a situaciones como altas temperaturas, fuertes vientos o lluvias intensas. Todo ello forma parte de ese compromiso firme con la seguridad.

Al mismo tiempo, aspiramos a que Granada y la Alhambra sigan consolidándose como un referente de progreso a través de la cultura. Queremos que el monumento no solo brille como destino, sino también como ejemplo de excelencia en gestión cultural, un ámbito en el que la Alhambra ha sido históricamente una de las grandes instituciones a nivel internacional.

Granada es, sin duda, una gran capital de gestión cultural, y la Alhambra está al frente de ese liderazgo.

La candidatura de Granada como capital europea de la cultura en el 2031 suponemos que hace que el monumento juegue un papel fundamental en esta historia.

Más allá del protagonismo de la Alhambra, la clave de una capitalidad cultural está en el papel transformador de la cultura en la sociedad. No se trata solo de organizar grandes eventos, sino de generar un impacto real.

En ese sentido, la Alhambra quiere ser no solo un monumento admirado, sino también un agente activo de cambio. Desarrollamos proyectos sociales, como el que llevamos a cabo con La Caixa, dirigido a personas mayores que sufren soledad no deseada: las acompañamos, las traemos al monumento y



Rodrigo Ruiz - Jiménez: “La Alhambra quiere ser no solo un monumento admirado, sino también un agente activo de cambio”

les ofrecemos una experiencia que les aporte bienestar y compañía.

Además, apostamos por una Alhambra que inspire y genere creación artística. Un buen ejemplo es la próxima exposición de Eduardo Roca, que regresa décadas después para reinterpretar el monumento desde una nueva mirada. Fomentar este tipo de iniciativas, donde la cultura se crea y se comparte, es fundamental para la candidatura.

Con respecto a la acogida de visitantes ¿la tecnología y la digitalización y las nuevas herramientas os están ayudando tanto a esa gestión como a la difusión del monumento de una manera racional?

Muchísimo. Estamos impulsando el proyecto Alhambra Living Lab, basado en un gemelo digital del monumento, que nos permite simular escenarios y tomar mejores decisiones. Gracias a sensores e inteligencia artificial, podemos analizar comportamientos, optimizar el flujo de visitantes y mejorar aspectos clave como los planes de evacuación, incluso ante riesgos como un terremoto.

La tecnología también nos ayuda a facilitar la orientación y el acceso dentro del recinto, mejorando la experiencia del visitante, que es nuestra verdadera prioridad. Más allá de las cifras, buscamos que cada persona viva una experiencia única, que conecte con la historia, la belleza y la inteligencia que hay detrás de la Alhambra.



Mirando al futuro, ¿cómo te gustaría que fuera la Alhambra dentro de 10 o 15 años?

Hay algo fundamental: la gestión de la Alhambra es una labor colectiva. Contamos con un gran equipo de profesionales altamente cualificados, reconocidos a nivel internacional, y ese trabajo conjunto es la clave.

Nuestro objetivo es dejar una Alhambra sostenible en todos los sentidos: desde el punto de vista medioambiental, organizativo y también económico. Apostamos por un modelo sólido, capaz de diversificar sus ingresos y mantenerse sin depender de financiación externa.

Queremos además garantizar la continuidad de los oficios y talleres tradicionales, y seguir ampliando el conocimiento sobre la Alhambra, porque cuanto más se investiga y se difunde, más crece.

Aspiramos a una Alhambra con mayor proyección internacional, que viaje a través de exposiciones y nuevas experiencias, llegando incluso a personas que no pueden visitarla físicamente. En definitiva, una Alhambra reconocida en todo el mundo como referente en gestión cultural, con Granada como epicentro de ese liderazgo.

¿Qué le gustaría trasladar a las personas que aún no conocen la Alhambra, que seguramente no será muchas, y a las que la visitan pensando que ya la conocen del todo?

La Alhambra es absolutamente mágica, casi un ser vivo. No es solo un conjunto de palacios, sino también un paisaje cultural en constante transformación: jardines que cambian, colores que evolucionan y detalles que siempre sorprenden.

Cuanto más se conoce la Alhambra, más se comprende lo que hay detrás: la geometría de sus cerámicas, el significado de sus inscripciones, que son auténticos poemas. Y cuanto más se descubre, más enamora.

Además, seguimos avanzando hacia una Alhambra más abierta y accesible. A partir del día 13 incorporamos nuevos espacios visitables, como el Jardín de los Porcel, el Espacio Masís y Torres Bermejas, ampliando significativamente la experiencia. También trabajamos para recuperar accesos históricos y ofrecer visitas más especializadas, incluso con nuevas fórmulas inmersivas.

La Alhambra tiene aún mucho por ver, pero sobre todo mucho por conocer y por sentir. Quien cree que ya la ha visto, en realidad solo ha empezado a descubrirla.



Parques Reunidos: “Fortalecemos el turismo familiar en entornos sostenibles, naturales y seguros”

ENTREVISTA

PARQUES REUNIDOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Parques Reunidos gestiona espacios tan diferentes como Selwo Aventura, Selwo Marina, Teleférico de Benalmádena y Aquópolis Cartaya. ¿Cómo se diseña una estrategia común que permita ofrecer experiencias diferenciadas, pero manteniendo una identidad sólida de grupo en el ámbito del ocio y el turismo familiar?

La diversidad de nuestros parques es precisamente una de nuestras mayores fortalezas. Cada uno tiene una personalidad propia y una propuesta de valor diferenciada, adaptada a su entorno, a sus visitantes y a las experiencias que busca ofrecer. Sin embargo, todos comparten una misma filosofía: crear momentos memorables con los más altos estándares de seguridad, calidad, sostenibilidad y atención al visitante.

Desde Parques Reunidos trabajamos bajo una visión común que sitúa al visitante en el centro de todas las decisiones. Esto nos permite mantener una identidad sólida como grupo, al tiempo que cada parque desarrolla propuestas únicas. Selwo Aventura ofrece una inmersión en la naturaleza y la fauna; Selwo Marina combina divulgación y descubrimiento; Teleférico de Benalmádena brinda una perspectiva privilegiada de la Costa del Sol y acceso a actividades al aire libre; y Aquópolis Cartaya es una referencia en ocio acuático. Son propuestas diferentes, pero unidas por un mismo objetivo: emocionar, sorprender y crear recuerdos duraderos.

Selwo Aventura se ha consolidado como una de las propuestas más singulares de Andalucía al combinar naturaleza, educación ambiental y aventura. ¿Qué papel juega actualmente este tipo de turismo experiencial en las nuevas tendencias del sector?

El turismo evoluciona hacia experiencias cada vez más auténticas y significativas. Los visitantes ya no buscan únicamente disfrutar de una actividad; quieren conectar con ella, aprender y vivir momentos que les dejen una huella emocional.

En ese contexto, Selwo Aventura representa una tendencia en crecimiento: la combinación de entretenimiento, naturaleza y aprendizaje. Poder observar animales en entornos amplios, participar en actividades educativas o descubrir la importancia de la conservación convierte la visita en una experiencia mucho más enriquecedora.

Además, la creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, especialmente entre las nuevas generaciones, hace que propuestas como Selwo Aventura tengan una relevancia cada vez mayor dentro del turismo familiar y experiencial.

Selwo Marina alberga el único pingüinario de hielo de Andalucía y una importante co-

lección de especies animales. ¿Cómo se trabaja para combinar el entretenimiento con la divulgación científica y la sensibilización sobre la conservación de la biodiversidad?

Nuestro objetivo es que los visitantes descubran, comprendan y valoren la biodiversidad que les rodea.

Para ello desarrollamos programas educativos, actividades interpretativas y experiencias que permitan conocer mejor las especies y los ecosistemas. La presencia de instalaciones tan singulares como el pingüinario facilita despertar la curiosidad de los visitantes y crear oportunidades para transmitir mensajes sobre conservación, investigación y protección de la fauna.

Creemos que la sensibilización es más efectiva cuando se genera una conexión emocional. Cuando una persona conoce de cerca una especie, entiende sus desafíos y aprecia su singularidad, aumenta su compromiso con la protección del medio natural.



El turismo familiar busca cada vez más experiencias completas que integren ocio, aprendizaje y actividad física. ¿Cómo están evolucionando los parques del grupo para responder a estas nuevas demandas de los visitantes?

Las familias actuales buscan propuestas que aporten valor a todos sus miembros, independientemente de su edad. Por eso evolucionamos constantemente para ofrecer experiencias más completas, inmersivas y participativas.

Estamos incorporando actividades educativas, experiencias interactivas y propuestas adaptadas a distintos perfiles de visitantes. También trabajamos en mejorar la comodidad, la accesibilidad y la personalización de la visita para que cada familia pueda disfrutar de una experiencia a su medida.

Nuestro objetivo es que una visita a cualquiera de nuestros parques sea mucho más que una jornada de ocio y se convierta en una experiencia compartida capaz de generar recuerdos imborrables.

Andalucía cuenta con una oferta turística muy diversa, desde el turismo cultural hasta el deportivo y de naturaleza. ¿Qué papel considera que juegan los parques temáticos y zoológicos en la diversificación de la oferta turística del destino?

Los parques desempeñan un papel muy relevante en la diversificación de los destinos turísticos porque aportan experiencias complementarias que enriquecen la oferta global del territorio.

En el caso de Andalucía, contribuyen a ampliar las motivaciones de viaje, favorecen estancias más largas y atraen a públicos muy diversos, especialmente familias. Además, generan actividad económica y empleo, al tiempo que impulsan colaboraciones con otros actores del sector turístico.

Parques como Selwo Aventura, Selwo Marina, Teleférico de Benalmádena o Aquópolis Cartaya complementan perfectamente los atractivos culturales, gastronómicos y naturales de la región, ayudando a consolidar Andalucía como un destino turístico diverso y atractivo durante todo el año.

La innovación se ha convertido en un factor clave para atraer visitantes recurrentes. ¿Qué importancia tienen las nuevas experiencias, actividades interactivas y eventos especiales para seguir siendo competitivos en el mercado del ocio?

La innovación es fundamental porque las expectativas de los visitantes evolucionan constantemente. Las personas buscan novedades y razones para volver.

Por eso trabajamos de forma continua en la renovación de nuestras propuestas mediante nuevas experiencias, eventos temáticos y actividades que enriquecen la visita. La innovación no siempre implica grandes infraestructuras; muchas veces consiste en crear nuevas formas de interacción y sorprender al visitante.

La capacidad de evolucionar y ofrecer novedades relevantes es clave para mantener el atractivo de nuestros parques y fortalecer la fidelización de quienes nos visitan.

Mirando hacia esta segunda mitad de 2026, ¿qué novedades marcarán un antes y un después en la evolución de Selwo Aventura, Selwo Marina y Aquópolis Cartaya?

Queremos seguir consolidándonos como referentes en una forma de ocio que combina naturaleza, conservación y experiencias memorables para toda la familia.

Para ello, seguiremos reforzando nuestro compromiso con la protección de la biodiversidad mediante la participación en programas internacionales de conservación, la incorporación de especies emblemáticas y el desarrollo de espacios cada vez más naturalizados que favorezcan el bienestar animal. Nuestro objetivo es que cada visita contribuya también a sensibilizar sobre la importancia de proteger nuestro entorno natural.

Al mismo tiempo, continuaremos evolucionando la experiencia del visitante. Cada vez más personas buscan propuestas auténticas y personalizadas, y estamos trabajando para ofrecer nuevas experiencias exclusivas, actividades inmersivas y servicios que permitan disfrutar de una conexión más cercana con la naturaleza.

Además, seguiremos invirtiendo en la mejora de instalaciones, accesibilidad y sostenibilidad, así como en el desarrollo de propuestas conjuntas entre Selwo Aventura, Selwo Marina, Teleférico de Benalmádena y Aquópolis Cartaya, creando una oferta cada vez más integrada y atractiva.

En definitiva, queremos que nuestros parques sigan siendo lugares donde las personas disfrutan, aprenden y se inspiran, reforzando su papel como referentes del turismo familiar y de naturaleza en Andalucía.



Marcelino Manzano Vilches: “Hemos logrado compatibilizar culto, patrimonio y turismo en la Catedral”

ENTREVISTA

**MARCELINO
MANZANO VILCHES**
DELEGADO DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN
Y DE HERMANDADES
Y COFRADÍAS DE LA
CATEDRAL DE SEVILLA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Catedral de Sevilla recibe cada año millones de visitantes y debe equilibrar su dimensión religiosa con su enorme proyección cultural y turística. ¿Cómo se aborda la comunicación de una institución con una relevancia tan amplia y diversa?

La comunicación de la Catedral es especialmente compleja por la relevancia que tiene en múltiples ámbitos. Ante todo, es un espacio religioso, pero también es Patrimonio de la Humanidad, un referente histórico, artístico, cultural y social de primer nivel.

Por eso, nuestra comunicación se apoya tanto en las personas como en la tecnología. Damos una gran importancia al trato directo con fieles y visitantes, preparando a todos los trabajadores para que sepan transmitir quiénes somos y qué representa la Catedral, siempre desde la cercanía, el rigor y la autenticidad.

A nivel digital, contamos con una página web que actúa como puerta de entrada a toda la vida de la Catedral, tanto en su dimensión religiosa como cultural. Además, mantenemos una presencia activa en redes sociales como Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube, y seguimos incorporando nuevas herramientas para acercar nuestros contenidos a públicos cada vez más amplios.

Nuestro objetivo es aprovechar todos los canales disponibles para compartir la riqueza espiritual, histórica y artística de la Catedral de Sevilla, manteniendo siempre su esencia y su misión.

La mejora de la accesibilidad y la recuperación de iniciativas como las Noches de la Catedral han ampliado la forma de acercar el monumento a la sociedad. ¿Qué importancia tienen estos proyectos dentro de la estrategia de apertura y divulgación de la Catedral?

Para nosotros son iniciativas fundamentales, porque nuestro objetivo es que la Catedral pueda ser conocida y disfrutada por el mayor número de personas posible.

Por eso trabajamos continuamente para mejorar la accesibilidad, eliminando barreras arquitectónicas y desarrollando recursos específicos para personas con movilidad reducida o discapacidad visual. Como ejemplo de ello, subidas a La Giralda de personas en sillas de rueda, o nuestro mapa

sensorial de La Giralda.

Al mismo tiempo, impulsamos propuestas como las *Noches de la Catedral*, que permiten descubrir el monumento desde una perspectiva diferente. A través de diferentes tipos de visitas guiadas a las cubiertas, recorridos nocturnos por el interior o itinerarios centrados en la historia y la espiritualidad del templo, ofrecemos experiencias más inmersivas que ayudan a comprender mejor su riqueza artística, cultural y religiosa.

Además de esto, vamos a integrar una experiencia nocturna en El Salvador, que incluye visita de las cubiertas, la Huella de los Sagrados, la Fuente de la Salvación, todo ello aprovechando la riqueza del retablo mayor de esta iglesia colegial, que también la gestiona el Cabildo Catedral.

Se trata, en definitiva, de abrir nuevas vías para acercar la Catedral a públicos cada vez más diversos y compartir tanto el valor patrimonial del monumento como la esencia que le da sentido.

El crecimiento turístico de Sevilla ha reabierto el debate sobre la gestión de visitantes en los grandes monumentos. ¿Cómo afronta la Catedral el equilibrio entre la apertura al público, la conservación del patrimonio y su función religiosa?

Es una cuestión fundamental para nosotros. En la Catedral tenemos muy clara cuál es nuestra

prioridad: la vida religiosa y el culto, que constituyen la razón de ser del templo y marcan toda nuestra actividad.

A partir de ahí, trabajamos para compatibilizar esa función con la visita cultural y la conservación del patrimonio. La gestión anticipada de entradas y la organización de los flujos de visitantes nos permiten mantener ese equilibrio, mientras que el seguimiento constante de los equipos de conservación garantiza el buen estado del monumento.

Además, la propia actividad turística contribuye a la preservación de la Catedral. Muchas actuaciones de restauración y conservación han sido posibles gracias a los recursos generados por las visitas culturales. En definitiva, creemos que hemos logrado un modelo en el que culto, patrimonio y turismo se complementan y se refuerzan mutuamente.

La digitalización ha transformado la forma en la que los visitantes descubren y acceden a los grandes monumentos. ¿Cómo ha evolucionado el papel de las redes sociales y de las nuevas herramientas digitales en la relación entre la Catedral y sus visitantes?

En los últimos años hemos observado una

evolución muy significativa, marcada especialmente por la irrupción de la inteligencia artificial. Cada vez más personas buscan información sobre la Catedral a través de estas herramientas, lo que nos obliga a optimizar constantemente nuestra presencia digital y nuestros contenidos para que los usuarios accedan a información oficial y fiable.

Por supuesto, las redes sociales siguen desempeñando un papel muy importante como canal de comunicación y difusión de la vida cultural, artística y religiosa de la Catedral.

Sin embargo, estamos comprobando que los hábitos de búsqueda están cambiando y que la inteligencia artificial está ganando protagonismo frente a los buscadores tradicionales.

Por eso trabajamos para reforzar nuestra presencia en todos los canales digitales y facilitar que quien quiera conocer la Catedral pueda hacerlo directamente a través de nuestros espacios oficiales, con información rigurosa y actualizada.

De cara a 2026, la Catedral afronta nuevos retos en materia de divulgación, experiencia del visitante y proyección cultural. ¿Cuáles son las principales líneas de trabajo y objetivos del área de comunicación para los próximos años?

Nuestra prioridad sigue siendo dar a conocer la vida espiritual y religiosa de la Catedral, apoyándonos también en la enorme riqueza cultural y patrimonial que alberga el templo.

Queremos seguir acercando ese mensaje a públicos cada vez más amplios y diversos.

Entre nuestros principales objetivos está potenciar iniciativas como las *Noches de la Catedral*, ampliar las visitas temáticas y reforzar programas dirigidos a escolares, para que las nuevas generaciones conozcan mejor este patrimonio. También seguiremos impulsando la agenda cultural, con conciertos, exposiciones y actividades divulgativas.

Además, una de las grandes apuestas de futuro será el Hospital de los Venerables, cuya gestión asumimos recientemente y que estamos convencidos de que se convertirá en un importante motor cultural para Sevilla.

Todo ello sin dejar de incorporar nuevas propuestas que permitan mejorar la experiencia del visitante y proyectar internacionalmente la riqueza histórica, artística y religiosa de la Catedral.





ENTREVISTA

**JOSÉ ANTONIO
JIMÉNEZ**
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO
DE BAEZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Baeza se ha consolidado como uno de los grandes referentes patrimoniales y culturales de Andalucía, ¿cómo definiría el momento turístico que vive actualmente y sobre qué pilares se construye su estrategia de futuro?

Partimos de la gran responsabilidad de ser una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Eso te sitúa en un escalón de compromiso con la conservación monumental y el compartir la historia.

Actualmente estamos viviendo unos años de explosión turística, altibajos en los flujos de turismo a las ciudades, y el compromiso de la ciudad de Baeza es convertirse en un destino referente de turismo de calidad.

Trabajamos con piezas que nos definen como un destino diferente y en conseguir una ciudad renacentista, pero también digital e histórica, pero también tecnológica. Además, desarrollamos una política de actuación continúa pensando en el vecino, en el ciudadano y en cuidar la convivencia entre el turismo que nos llega de todo el mundo y unos vecinos que tienen que estar orgullosos y sentirse grandes anfitriones.

El Corpus Christi es una de las celebraciones más reconocidas de la ciudad y el Ayuntamiento trabaja para lograr su declaración como Fiesta de Interés Turístico Andaluz. ¿En qué punto se encuentra este proyecto?

En la ciudad de Baeza hay una fecha especialmente importante. El Corpus Christi es posiblemente una de las grandes fiestas religiosas de nuestra ciudad, donde la Custodia

de Baeza sale en procesión, recorre las calles y se convierte en uno de los fines de semana más importantes turísticamente hablando de todo el año.

El proyecto para que el Corpus Christi sea declarado Fiesta de Interés Turístico Andaluz ya está en marcha. Actualmente estamos trabajando en un protocolo de actuaciones en el que participan distintas concejalías y equipos técnicos, y esperamos conseguirlo en los próximos meses como uno de los objetivos marcados.

La declaración permitiría dar una mayor proyección a esta celebración, que pasaría a formar parte del conjunto de fiestas de interés turístico y contribuiría a atraer más visitantes a la ciudad.

También Baeza ha sido reconocida por SEGITTUR como Destino Turístico Inteligente. Más allá del distintivo, ¿cómo se traduce este modelo en la experiencia real del visitante?

El reconocimiento de SEGITTUR fue un reconocimiento que acogimos con mucho cariño, como un reconocimiento a los equipos técnicos, a las concejalías y sobre todo a la concejalía de turismo, que tiene muy claro que la digitalización es una auténtica necesidad.

Se trata de ser ciudades tecnológicamente preparadas, donde el visitante vea una ciudad accesible digitalmente, con información en plataformas fáciles de compartir y donde sea muy fácil moverse en una ciudad que no conoces, con una prestación de servicios rápida, clara y a un clic de cualquier persona.

Esa es la política que hemos venido trabajando en los últimos tres años y medio, con un esfuerzo para ayudar a los empresarios que podían quedarse atrás en este proceso. Se han hecho actuaciones como pantallas digitales en entradas de la ciudad, en hoteles, oficinas de turismo y ayuntamiento, con información sobre aparcamientos, servicios, restauración y agenda cultural.

Todo ello forma parte de una estrategia en la que el objetivo es adaptarse a las nuevas tecnologías para no quedarse atrás en esta carrera de ser un destino diferente.

Además, el turismo congresual y profesional está ganando peso en ciudades patrimoniales. ¿Qué oportunidades presenta para Baeza consolidarse como ciudad de congresos y eventos culturales durante todo el año?

Ese ha sido uno de los objetivos que vamos viendo cómo, afortunadamente, las estadísticas confirman y los números estaban estimados.

Todo está relacionado con la adaptación y la conservación de edificios históricos, así como la adaptación tecnológica de esos espacios para ponerlos a disposición

José Antonio Jiménez: “Consolidamos a Baeza como un destino de turismo de calidad y patrimonio vivo”



de actos culturales, empresariales y congresos, que generan afluencia de personas a la ciudad y actividad económica.

En el caso de Baeza hemos tenido muy claro que contábamos con espacios emblemáticos, entre ellos el Auditorio de San Francisco, que ha supuesto un antes y un después en el turismo congresual. Con los programas de ayudas se ha rehabilitado, se ha adaptado, se ha incorporado un patio de butacas nuevo y una pantalla digital de 24 metros cuadrados, además de mejoras en accesibilidad y en la entrada del edificio. Es un espacio pensado para reuniones culturales, empresariales o congresuales.

“Trabajamos para que Baeza sea una ciudad renacentista, digital y plenamente accesible”

Somos referentes en congresos de tamaño medio, en torno a las 200 personas, lo que permite ocupar los días más complicados para el turismo, como lunes, martes y miércoles, y mantener actividad durante todo el año.

Trabajamos en ampliar la oferta de espacios para que cualquier empresa o institución tenga el lugar adecuado, con equipamientos tecnológicos como sistemas inalámbricos de audición y prestaciones técnicas adaptadas.

A ello se suma el Teatro Montemar, un espacio escénico con más de 400 plazas, donde tienen cabida distintos tipos de eventos, y que se integra en este catálogo de espacios congresuales que ayudan a dinamizar la ciudad.

No hay que olvidar el papel de la Universidad Internacional de Andalucía, cuya programación a lo largo del año, especialmente en verano, convierte a Baeza en una ciudad de cultura, con una afluencia constante de cursos, programas y actividades culturales y didácticas.

Se han mejorado los accesos y la accesibilidad en espacios emblemáticos como la antigua Universidad de la Santísima Trinidad, reforzando la apuesta por un turismo más inclusivo. ¿Qué importancia tiene esta línea de trabajo en el modelo turístico de la ciudad?

Tenemos que pensar en romper barreras y hacer nuestra ciudad accesible, paseable para todo tipo de personas, especialmente aquellas con movilidad reducida. Ese es el compromiso que tenemos, que no haya ni un solo edificio que no pueda ser visitable o al que no se pueda acceder.

Se trata de edificios con un pasado histórico muy importante, donde estos conceptos responden a las necesidades de la sociedad actual, pero deben ser un objetivo principal para este equipo de

Gobierno y para esta concejalía.

Para ello se están tomando medidas como rampas de acceso, eliminación de escalones, adaptación de ascensores y plataformas elevadoras, es decir, todo lo necesario para hacer de la ciudad un referente en accesibilidad.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos del Ayuntamiento para 2026 en materia de turismo, cultura, patrimonio y promoción de la ciudad?

En 2026 nos encontramos en la fase de ejecución de los proyectos del Plan de Sostenibilidad Turística, gracias al cual Baeza ha recibido importantes fondos destinados a mejorar la calidad turística y la proyección del destino.

Actualmente, estos proyectos están en su fase final y supondrán un cambio significativo que podrá disfrutarse en los próximos meses, situando a Baeza en el lugar que le corresponde por su historia, su patrimonio y su conjunto monumental del siglo XVI, así como por el trabajo continuo de conservación para las futuras generaciones.

El Ayuntamiento mantiene su compromiso con la protección del patrimonio y con la promoción de un turismo de calidad, participando en eventos, congresos y citas del sector.

Se busca, además, que vecinos y empresarios sean protagonistas del modelo turístico, junto con el visitante que llega a la ciudad.

En definitiva, se trata de conjugar la vida en la ciudad con la preservación de la esencia de una ciudad renacentista adaptada a los tiempos actuales.

Cayetano Gómez Villagrán: “Jerez es mucho más que una carrera, es una experiencia”

ENTREVISTA

**CAYETANO GÓMEZ
VILLAGRÁN**

DIRECTOR GENERAL Y
GERENTE DEL CIRCUITO
DE JEREZ-ÁNGEL NIETO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Circuito de Jerez sigue batiendo récords de asistencia y actividad, consolidándose como una de las grandes referencias del motor en Europa. ¿Qué momento atraviesa actualmente la instalación y cuáles son sus principales objetivos de crecimiento?

Estamos viviendo un momento muy positivo. Año tras año seguimos creciendo en número de aficionados y batiendo récords de asistencia. El año pasado alcanzamos nuestro máximo histórico con más de 224.000 espectadores durante el Gran Premio de Motociclismo y este año hemos vuelto a superar esa cifra, manteniendo el límite de entradas acordado con la DGT y la Guardia Civil.

Además del Mundial de MotoGP, acogemos entre 16 y 17 pruebas internacionales al año y mantenemos una intensa actividad de alquiler de pista para entrenamientos. Actualmente rondamos los 290 días de ocupación anual, lo que demuestra que el circuito tiene actividad prácticamente durante todo el año. Nuestro objetivo es seguir consolidando esa alta ocupación, reforzar la rentabilidad de la instalación y continuar ofreciendo una experiencia de primer nivel tanto a aficionados como a equipos y organizadores.

Pese a la creciente competencia entre circuitos de todo el mundo, Jerez continúa ocupando una posición destacada dentro del motociclismo internacional. ¿A qué atribuye esa capacidad para mantenerse como un referente?

Nosotros destacamos dentro del calendario de MotoGP por contar con una afición única y extraordinariamente fiel. Cada año recibimos miles de aficionados procedentes de toda España y de países como Francia, Alemania o Portugal, convirtiendo el Gran Premio de Jerez en uno de los eventos de motor con mayor capacidad de atracción de Europa.



El impacto va mucho más allá del propio circuito. Durante la semana del Gran Premio se genera un enorme movimiento de visitantes y vehículos que se extiende por toda la provincia de Cádiz e incluso por zonas de Sevilla y Málaga. Solo al circuito acuden más de 225.000 personas, pero el ambiente motero moviliza a cientos de miles más que llegan para vivir la experiencia y disfrutar del evento.

A ello se suma un importante dispositivo organizativo, con cientos de profesionales implicados en seguridad, tráfico y logística. Todo esto ha permitido que Jerez se convierta en mucho más que una carrera: es una gran fiesta del motociclismo con un impacto turístico, económico y social de primer nivel.

El Circuito de Jerez se ha convertido también en un importante motor turístico para la ciudad y la provincia. ¿Cómo se complementan el deporte del motor y la promoción turística de un destino como Jerez?

La relación entre deporte y turismo es total. Somos un circuito al

que quieren venir equipos y aficionados de todo el mundo, entre otras cosas por nuestras condiciones climáticas. Mientras muchos circuitos europeos sufren limitaciones por la lluvia, la nieve o las pocas horas de luz, aquí podemos desarrollar actividad prácticamente durante todo el año con total garantía.

Esa seguridad convierte al Circuito de Jerez en un destino estratégico para entrenamientos y competiciones internacionales. Pero además, quienes vienen por el motor descubren una ciudad como Jerez y una provincia como Cádiz, con una oferta turística muy atractiva: gastronomía, playas, buen clima, alojamiento, conectividad y una gran calidad de vida.

Lo vemos constantemente. Muchos visitantes llegan inicialmente por el motociclismo y terminan regresando con sus familias para disfrutar del destino. El circuito actúa como una puerta de entrada que permite descubrir todo lo que ofrece Jerez y su entorno, generando un importante retorno turístico para la ciudad y la provincia.

El público que rodea al mundo del motor también ha cambiado en los últimos años. ¿Cómo ha evolucionado el perfil de los aficionados y visitantes que hoy se acercan al circuito y a los grandes eventos que se celebran en Jerez?

El perfil ha evolucionado bastante. Antes predominaba un público muy vinculado al motociclismo y al mundo del motor, mientras que ahora recibimos a personas mucho más diversas, especialmente a gente joven que se siente atraída no solo por la competición, sino también por el ambiente que se genera alrededor de estos eventos.

Hoy el aficionado al motor sigue siendo una parte fundamental de nuestro público, pero ya no es el único perfil. Cada vez vienen más visitantes que buscan disfrutar de Jerez, de su gastronomía, de su oferta turística y del ambiente que se vive durante los grandes eventos. Al final, el espectáculo deportivo se ha convertido también en una experiencia de ocio y turismo que atrae a un público mucho más amplio.

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental para cualquier gran instalación deportiva. ¿Qué iniciativas está impulsando el Circuito de Jerez en este ámbito?

La sostenibilidad es una prioridad para nosotros y, además, una exigencia cada vez mayor en las competiciones internacionales. Trabajamos en la recogida selectiva y el tratamiento de residuos, impulsamos proyectos como un sendero verde con materiales reciclados y desarrollamos acciones para proteger la fauna y la vegetación que rodean el circuito.

También estamos avanzando en la movilidad sostenible dentro de las instalaciones, sustituyendo progresivamente vehículos de motor por alternativas eléctricas. Desde 2025 contamos además con una planta fotovoltaica que nos permite abastecernos de energía solar.

A todo ello se suma nuestro compromiso social, con iniciativas como la recogida y distribución

de alimentos al finalizar algunos eventos. Aunque nuestra actividad está ligada al mundo del motor, trabajamos para reducir nuestro impacto y contribuir a la conservación del entorno y al cuidado del medioambiente.

La innovación y la digitalización están transformando la gestión y la relación con los usuarios en todo tipo de infraestructuras. ¿Qué papel juegan hoy estas herramientas dentro de la estrategia del circuito y cómo están mejorando la experiencia de clientes y empresas?

La digitalización tiene cada vez más peso en nuestra actividad diaria. Hoy nos comunicamos de forma constante con nuestros clientes a través de redes sociales y herramientas digitales, como los sistemas de atención mediante chatbot en WhatsApp, que nos permiten ofrecer respuestas rápidas y mantener una comunicación mucho más ágil.

“Tenemos actividad cerca de 290 días al año”

Además, estamos incorporando soluciones de inteligencia artificial en distintos procesos internos del circuito, desde la administración hasta la facturación y la gestión operativa. El mundo está cambiando y nosotros evolucionamos con él, aprovechando todas aquellas herramientas que nos permiten ser más eficientes y ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Con el lleno asegurado en los grandes eventos, el reto ahora pasa por ofrecer experiencias cada vez más completas. ¿Qué nuevos proyectos o líneas de negocio contempla el Circuito para seguir creciendo en los próximos años?

En cuanto a espectadores, prácticamente hemos alcanzado el máximo de capacidad, por lo que nuestro crecimiento pasa ahora por enriquecer la experiencia del aficionado.

Estamos trabajando junto a MotoGP para ampliar la oferta de ocio alrededor de los eventos, incorporando actividades como conciertos, visitas a boxes, encuentros con pilotos o experiencias hospitality.

Además, seguimos potenciando los espacios VIP y los servicios personalizados para responder a un público cada vez más exigente. El objetivo es que la visita al circuito sea una experiencia completa que vaya mucho más allá de la competición deportiva.





Rafa Muela: “Nuestra principal aportación es poner al servicio de la sociedad la fuerza y el alcance del Real Betis”



ENTREVISTA

RAFA MUELA
GERENTE DE LA FUNDACIÓN
REAL BETIS BALOMPIÉ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Fundación Real Betis Balompié se ha convertido en un referente nacional e internacional por utilizar el deporte como herramienta de transformación social, ¿cuál es el momento actual que vive la Fundación y cuál considera que es su principal aportación a la sociedad más allá del fútbol?

Creo que el momento actual de la Fundación refleja el crecimiento del club en su conjunto. Vivimos una etapa en la que todas las áreas avanzan de forma coordinada, con mayor profesionalización y una clara apuesta por la excelencia.

En nuestro caso, además, aplicamos ese rigor a algo esencial en el Betis: sus valores sociales, como la solidaridad, la cercanía y el compromiso con quienes más lo necesitan. Seguimos creciendo con la aspiración de hacer felices a los béticos más allá del terreno de juego.

Esto conlleva una gran responsabilidad: representar la historia del club y a todas las personas que lo han llevado hasta donde está hoy.

Nuestra principal aportación a la sociedad es poner al servicio de la misma la fuerza y el alcance del Real Betis Balompié. Es un privilegio, pero también una responsabilidad que asumimos con rigor, cercanía y la determinación de contribuir a un mundo mejor.

El Real Betis ha vuelto a situarse en el foco internacional con iniciativas innovadoras como la equipación elaborada a partir de residuos de naranjas de Sevilla. ¿Hasta qué punto la sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico dentro de los proyectos sociales y medioambientales que impulsa la Fundación?

Forever Green irrumpió hace ya cinco años con mucha fuerza tanto en la Fundación como en el club. Supuso identificar una oportunidad clara para aportar a la sociedad en un ámbito poco trabajado dentro de la industria del fútbol, y además totalmente alineado con los valores del Real Betis: compromiso y cercanía con las causas más urgentes.

Entendimos que la emergencia climática era una de esas prioridades y que, gracias al enorme poder de alcance del fútbol y del propio club, podíamos contribuir a generar conciencia y movilización. Desde entonces, hemos ido aprendiendo y sumando a organizaciones y personas que comparten esta



visión. Hoy es una línea estratégica consolidada. Seguimos poniendo todos nuestros recursos —capacidad de comunicación, jugadores, estructura del club— al servicio de la sensibilización y la acción frente al cambio climático. Al mismo tiempo, trabajamos para reducir nuestro propio impacto y aspiramos a ser un ejemplo que inspire a otras entidades a avanzar en esa dirección.

Bajo el lema de que el deporte puede generar un impacto positivo en las personas y en el entorno, la Fundación desarrolla proyectos en ámbitos tan diversos como la inclusión, la salud, la educación o el medio ambiente. ¿Cuál de estas áreas considera que tendrá una mayor relevancia en los próximos años?

Esa es una reflexión que realizamos de forma constante a nivel interno y que plasamos en nuestros planes estratégicos anuales, donde analizamos dónde podemos generar un mayor impacto.

Es un trabajo que desarrollamos junto a nuestro patronato, cuya misión nos guía a la hora de fijar prioridades, siempre en coordinación con el club. Además, aunque recibimos un gran volumen de solicitudes en ámbitos muy diversos, entendemos que es fundamental enfocar nuestros esfuerzos.

En este sentido, tenemos tres líneas de actuación muy claras: la inclusión de colectivos vulnerables a través del deporte; el fomento de la práctica deportiva —más allá del fútbol— haciéndola accesible, especialmente para la infancia y la juventud; y la protección del medioambiente.

A todo ello se suman iniciativas en ámbitos como la educación y la salud, siempre con el objetivo de generar oportunidades y mejorar la calidad de vida, especialmente de quienes más lo necesitan.

¿Qué importancia tiene crear alianzas con entidades sociales, administraciones y empresas para multiplicar el alcance de las acciones que se desarrollan?

Desde nuestro punto de vista, la colaboración es absolutamente clave. Se trata de sumar esfuerzos y generar valor compartido: nosotros aportamos unos activos y una capacidad de alcance que otros no tienen, pero al mismo tiempo trabajamos con entidades que cuentan con un conocimiento y una experiencia en ámbitos y contextos a los que nosotros no llegamos.

Esa combinación de capacidades es lo que hace que nuestro trabajo sea más rico y eficaz. Por eso, además de construir proyectos conjuntos, también creemos que es fundamental visibilizar y poner en valor la labor que muchas organizaciones —públicas, privadas, ONG o empresas— llevan realizando desde hace años en el ámbito social y medioambiental.

Desde la Fundación queremos ser también altavoz de ese trabajo, aprovechando el poder del fútbol para dar visibilidad a iniciativas positivas e inspirar a más entidades a sumarse. En definitiva, se trata de construir una red amplia, la familia verde y blanca, comprometida con generar un impacto positivo en la sociedad a nivel local, nacional e internacional.



La reciente creación de espacios adaptados para que las personas con discapacidad puedan disfrutar de los partidos supone un paso importante hacia un deporte más inclusivo. ¿Qué retos quedan todavía por afrontar para garantizar una accesibilidad plena en los grandes eventos deportivos?

Somos conscientes de que la accesibilidad es un proceso continuo y que aún queda mucho camino por recorrer. Nuestro reto es aprovechar cada oportunidad para seguir avanzando hacia una accesibilidad verdaderamente universal.

En el día a día surgen ocasiones para hacerlo realidad. Un ejemplo es nuestra estancia temporal en el Estadio de la Cartuja, donde estamos trabajando junto a la propia Cartuja y la Federación Española de Fútbol para dejar un legado en materia de accesibilidad, impulsando iniciativas que permitan a niños y niñas con autismo u otras discapacidades cognitivas disfrutar del fútbol como cualquier aficionado.

Además, tenemos por delante un proyecto especialmente ilusionante: el nuevo estadio. Queremos que sea un referente, un espacio en el que la experiencia de un día de partido sea igual para todas las personas, independientemente de sus capacidades, y que sirva también de inspiración para otras entidades.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca la Fundación Real Betis Balompié para 2026 en materia de inclusión, sostenibilidad, innovación social e impacto en la comunidad?

Cada año impulsamos nuevas iniciativas con el objetivo de innovar, llegar a más personas y ser más eficaces. De cara a la próxima temporada, por ejemplo, hemos anunciado una colaboración con la Universidad de Sevilla con motivo del centenario de la Generación del 27, un movimiento cultural con el que el club mantiene un fuerte vínculo a través de figuras como Ignacio Sánchez Mejías o Joaquín Romero Murube. Queremos acercar esa dimensión cultural a la sociedad, porque también forma parte de nuestros valores.

Además, uno de los grandes focos seguirá siendo el trabajo con las personas mayores. Es un colectivo al que le debemos mucho y en el que detectamos retos importantes, como la soledad. Por ello, vamos a reforzar nuestras iniciativas para acompañarles y hacerles sentir cerca del club.

En definitiva, seguiremos trabajando para ampliar nuestro impacto social y cumplir con nuestro objetivo de hacer felices a los béticos también fuera del terreno de juego.

Adolfo Verano Domínguez: “Proclamamos que Lepe es el origen de la felicidad”

ENTREVISTA

ADOLFO VERANO DOMÍNGUEZ
ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO
DE LEPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lepe es conocido tradicionalmente por su oferta de sol y playa. ¿Cómo está evolucionando el modelo turístico del municipio para diversificar su oferta?

Lepe sigue teniendo en La Antilla e Islantilla dos referentes turísticos de primer nivel, pero nuestro objetivo es que quienes nos visitan descubran que somos mucho más que un destino de verano. Estamos apostando por un modelo basado en experiencias durante todo el año, poniendo en valor nuestro patrimonio cultural, nuestra gastronomía, los espacios naturales y una programación de eventos capaz de atraer visitantes en cualquier estación. Esa estrategia se resume en una idea muy clara: Lepe 365.

La desestacionalización es uno de los grandes retos del turismo. ¿Cuáles son los principales atractivos culturales y patrimoniales que quieren poner en valor?

Contamos con recursos muy diversos que queremos seguir poniendo en valor. Disponemos de espacios emblemáticos como la Capilla de San Cristóbal, la Torre del Catalán o un rico patrimonio religioso y etnográfico que forma parte de nuestra identidad.

Nuestras tradiciones constituyen uno de los grandes atractivos del municipio. Somos una ciudad profundamente mariana y celebraciones como la Romería de la Bella, recientemente declarada Fiesta de Interés Turístico de Andalucía, o la procesión de Nuestra Señora de la Bella cada 15 de agosto, ocupan un lugar destacado en el calendario festivo y devocional de la provincia. Lo mismo ocurre con la festividad de la Virgen del Carmen, que se vive con gran intensidad tanto en La Antilla como en el barrio de La Pendola, reflejando la estrecha vinculación de nuestro pueblo con el mar.

Además, estamos impulsando rutas interpretativas, exposiciones, visitas guiadas y actividades culturales que permiten a vecinos y visitantes descubrir la historia, las tradiciones y la esencia de Lepe durante todo el año, más allá de la temporada estival.

La cultura se ha convertido en un importante motor económico y de promoción territorial. ¿Qué papel desempeña en la estrategia turística de Lepe?

La cultura es una herramienta fundamental para generar actividad económica, fortalecer nuestra identidad y proyectar una imagen atractiva del municipio. Eventos como el Festival Flamenco MEC, los conciertos de verano, las exposiciones o las actividades vinculadas a nuestras tradiciones contribuyen a dinamizar la hostelería, el comercio y el conjunto del tejido económico local.

¿Cómo están trabajando para reforzar la identidad de Lepe como destino turístico más allá de los estereotipos?

Con naturalidad y orgullo. Lepe ha sabido convertir el humor en una seña de identidad, pero detrás de esa imagen existe una realidad mucho más rica. Somos un municipio con historia, con una gastronomía excepcional, con espacios naturales únicos y con una gran calidad de vida. Nuestra nueva marca turística, “Lepe, el origen de la felicidad”, precisamente busca transmitir esa realidad y conectar con las emociones de quienes nos visitan.

Lepe cuenta con espacios naturales de gran valor. ¿Qué oportunidades ofrece el turismo de naturaleza y sostenible?

Ofrece enormes oportunidades. Contamos con enclaves tan singulares como Nueva Umbría, El Terrón, nuestro litoral, los carriles bicis... Cada vez hay más personas interesadas en disfrutar de experiencias vinculadas a la naturaleza, el senderismo o el cicloturismo. Nuestro objetivo es seguir desarrollando estas propuestas de forma sostenible, compatibilizando el disfrute de estos espacios con su conservación.

¿Qué papel desempeñan las nuevas tecnologías y la digitalización en la promoción turística y cultural?



La digitalización es imprescindible. Nos permite llegar a nuevos públicos, segmentar mejor nuestras campañas y ofrecer información actualizada de forma inmediata. Además, estamos incorporando herramientas digitales en la promoción de rutas, actividades y recursos turísticos para mejorar la experiencia de quienes nos visitan y facilitar el acceso a la oferta cultural y turística del municipio.

“Impulsamos historia, tradición y esencia más allá del estivo”

¿Cómo trabaja el Ayuntamiento con empresarios, hosteleros y agentes culturales para impulsar proyectos comunes?

El desarrollo turístico solo es posible desde la colaboración. Mantenemos una relación constante con asociaciones empresariales, hosteleros, comerciantes y colectivos culturales para coordinar iniciativas y compartir objetivos. Tenemos que escuchar, ellos toman el pulso a la sociedad y nosotros tenemos que poner herramientas para aunar

esfuerzos. El turismo es una tarea conjunta y estamos convencidos de que los mejores resultados llegan cuando administración y sector privado trabajan de la mano.

¿Cuáles son los principales proyectos turísticos y culturales previstos para los próximos años?

Seguiremos avanzando en la consolidación de Lepe, La Antilla y el Terrón como destino abierto los doce meses del año, ampliando la programación cultural y deportiva, mejorando infraestructuras turísticas y desarrollando proyectos vinculados al patrimonio, la naturaleza y la movilidad sostenible. Queremos crecer de forma ordenada, preservando nuestra esencia y mejorando continuamente la experiencia de residentes y visitantes.

Si tuviera que convencer a alguien que nunca ha visitado Lepe para que lo haga, ¿qué experiencias imprescindibles le recomendaría?

Te aseguro que quien nos descubre, se enamora. Siempre vuelve. Le diría que pasee al atardecer por la playa de La Antilla, que descubra los parajes naturales de Nueva Umbría, que disfrute de nuestra gastronomía basada en los productos del mar y de la tierra, que recorra nuestras calles, que converse con nuestra gente, que viva nuestras tradiciones... pero, sobre todo, que venga con tiempo para descubrir por qué proclamamos que Lepe es el origen de la felicidad. Porque aquí encontrará algo muy valioso: autenticidad, hospitalidad y una forma de vivir que invita a quedarse. Quien está en Lepe es de Lepe.





ENTREVISTA

SAÚL NARBONA
DIRECTOR DE TURISMO
FUNDACIÓN RÍO TINTO

Saúl Narbona: “La autenticidad de un territorio nos hace únicos y diferentes al resto”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Fundación Río Tinto ha conseguido transformar uno de los paisajes mineros más singulares de Europa en un referente turístico, cultural y patrimonial. ¿Cómo valora el momento actual que vive el destino y qué lo hace tan atractivo para visitantes nacionales e internacionales?

Actualmente el turismo industrial en nuestro país ya comienza a ser una referencia y un elemento distintivo que hace que los visitantes también puedan elegir diferentes destinos. En este caso, la provincia de Huelva, con la tradición minera que tiene desde hace miles de años, es un destino de turismo industrial preferente en este caso.

La Fundación Río Tinto se constituye con el fin de poder poner en valor ese patrimonio industrial que se fue generando durante esos miles de años, conservarlo, y generar hoy un producto turístico como es el parque minero, que cada año recibe en torno a los cien mil visitantes. Así que vivimos un momento importante para este sector turístico y confiamos en que, poco a poco, el conocimiento entre la población sea mayor para que puedan disfrutar de una forma mucho más directa de la historia industrial que tiene Andalucía.

Río Tinto representa una combinación única de historia, arqueología industrial, ciencia y naturaleza. ¿Cómo se trabaja para convertir ese legado minero en una experiencia turística capaz de emocionar y sorprender a públicos de diferentes edades e intereses?

Como cualquier destino turístico, lo que nunca debes perder es la autenticidad, no solo en nuestra historia, sino al contarla al visitante. Hay que hacerlo de una forma completamente rigurosa y amena, porque tenemos un perfil de visitantes muy variado.

Ahora, por ejemplo, estamos en época de visitantes escolares, que también quieren conocer la historia de su tierra, desde universidades a visitantes familiares, y el denominador común debe ser ese, que el relato mantenga esa esencia y, sobre todo, la autenticidad de un territorio que nos hace únicos y diferentes al resto.

Cada vez existe un mayor interés por el turismo vinculado al patrimonio industrial. ¿Considera que este segmento tiene todavía un gran recorrido de crecimiento en España y



qué papel juega Fundación Río Tinto como referencia en este ámbito?

El turismo industrial es un elemento que va teniendo un hueco mayor en las agendas de los visitantes que vienen a nuestro territorio. En otros países europeos comienza mucho antes que en nuestro país, pero poco a poco se va situando de una forma mucho más importante. En ese aspecto, nuestra Fundación ha sido referente para multitud de proyectos de esta índole que

han tomado como referencia este modelo de desarrollo del turismo industrial que hemos realizado en la comarca minera de Río Tinto.

En muchos casos se ha extrapolado a otros puntos con denominadores comunes o incluso con elementos muy diferentes. Pero, finalmente, es uno de los modelos de desarrollo y de conservación del patrimonio industrial que más ha cuajado en nuestro país, y que trabajamos y mostramos a muchísimos otros destinos.



La reciente convocatoria de ayudas a proyectos de investigación archivística e histórica demuestra el compromiso de la Fundación con la conservación del conocimiento. ¿Qué importancia tiene seguir investigando y documentando la historia minera para comprender mejor el presente y proyectar el futuro del territorio?

Entre los fines de Fundación Río Tinto no sólo está la conservación del patrimonio material industrial, sino también ese extensísimo patrimonio documental que atesora el archivo Rafael Benjumea y que es fuente de recursos para numerosos investigadores. En esta línea se trabaja en los últimos años convocando becas de investigación que permitan conocer aspectos que hasta ahora han podido ser desconocidos sobre la organización empresarial, la vida social o laboral de los numerosos trabajadores.

“Nuestra Fundación ha sido referente para multitud de proyectos de turismo industrial”

Además de expedientes laborales, también fotografías, cartografía, multitud de elementos que durante años las compañías mineras de gran parte de la faja pirítica ibérica fueron generando y que hoy se custodian, se documentan y se conservan en este importante archivo histórico.

Uno de los grandes desafíos de los espacios patrimoniales es encontrar el equilibrio entre conservación y uso turístico. ¿Cómo afronta la Fundación

el reto de proteger un legado único mientras continúa incrementando su capacidad de atracción y divulgación?

En una comarca donde casi siempre hemos conocido solo la minería, pues que se le pueda añadir un nuevo elemento como el turismo, debe ser un elemento motor para el desarrollo de

sectores asociados, como, puede ser, la hostelería o sectores asociados al alojamiento. El fin de Fundación Río Tinto es recuperar ese patrimonio industrial. El visitante, si viene hoy día, va a encontrar un parque minero o puntos de visita dife-

ferentes a los que podía encontrar hace quince o veinte años.

El parque minero ha estado en constante transformación y en ella seguimos. Seguimos recuperando material ferroviario con nuevos proyectos que poco a poco van enriqueciendo las opciones de visita y que hacen que no solo se conozca el pasado de la minería en nuestra tierra, sino que seguimos siendo mineros que siguen teniendo actividad minera.

Actualmente también podemos conocer ese presente y futuro de la región Río Tinto, muy diferente a la que se desarrollaba hace cien o ciento cincuenta años. Así que es un enriquecimiento y un reto continuo el preservar este patrimonio y el poder mostrarlo de la forma más atractiva y más llamativa posible a todos los visitantes.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca Fundación Río Tinto para 2026 en materia de investigación, conservación patrimonial, innovación turística y desarrollo cultural?

Mantenemos la línea de trabajo de los últimos años y seguimos recuperando patrimonio industrial. Este año vamos a dedicar bastantes esfuerzos a la recuperación de patrimonio ferroviario, el año pasado se celebró el 150 aniversario del Ferrocarril Turístico Minero de Río Tinto, un hito muy importante, donde tuvimos exposiciones temáticas, eventos, la publicación de un nuevo libro que pueden encontrar los visitantes en el Museo Minero.

En ese aspecto, seguimos trabajando en la recuperación y osentamos el 20% del patrimonio ferroviario andaluz y el 5% del patrimonio ferroviario español, siendo un elemento muy llamativo e importante para nuestra historia.

Este 2026 trabajamos, sobre todo, en esa línea que comenzamos y que, poco a poco, irá dando sus frutos poniendo nuevas piezas de valor para el disfrute de visitantes y residentes que habitan la comarca.



Paco Coro: “Estamos consolidando Andalucía como referente internacional de la vela”

ENTREVISTA

PACO CORO

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE VELA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Federación Andaluza de Vela desempeña un papel clave en la proyección de Andalucía como destino náutico de referencia, ¿de qué manera está contribuyendo la Federación a posicionar la comunidad en el turismo de vela y qué impacto está teniendo en las economías locales costeras?

La Federación Andaluza de Vela atraviesa un momento especialmente relevante tras recibir la Bandera de Andalucía del Deporte y el Premio Andalucía de los Deportes al Mejor Gestor Deportivo, un reconocimiento que, por primera vez en 40 años, ha recaído en una federación deportiva. Para nosotros, estos galardones reflejan el trabajo realizado tanto en el ámbito deportivo como en la promoción turística.

Organizamos grandes eventos internacionales como la Copa del Mundo de IQFoil, que reúne en El Puerto de Santa María a más de 300 deportistas de 35 países, junto a entrenadores, familiares y equipos técnicos, multiplicando la llegada de visitantes.

Además, estas competiciones se celebran en temporada baja, generando un importante impacto económico en hoteles, restaurantes, comercios y servicios de toda la Bahía de Cádiz, y contribuyendo a consolidar Andalucía como un referente internacional del turismo náutico.

Se ha impulsado la creación del Observatorio de la Vela Femenina en Andalucía, una iniciativa promovida desde la Junta Directiva, ¿qué objetivos persigue este Observatorio y cómo contribuirá a reforzar la igualdad de oportunidades, la visibilidad y la participación de las mujeres en la vela en Andalucía?

Efectivamente, estamos impulsando el Observatorio de la Vela Femenina para reforzar la participación, la igualdad de oportunidades y la visibilidad de las mujeres en nuestro deporte. Para ello, analizamos los datos de participación femenina, identificamos posibles barreras de acceso y evaluamos la presencia de mujeres en órganos técnicos y directivos de la Federación y los clubes andaluces.

Además, elaboramos informes periódicos, asesoramos en políticas deportivas basadas en datos y trabajamos en la visibilización de referentes femeninos dentro de la vela. Queremos que esas mujeres sirvan de inspiración para las nuevas generaciones y contribuyan a que cada vez más mujeres encuentren en la vela un espacio de crecimiento y oportunidades.



Andalucía cuenta con enclaves marítimos de gran valor cultural y natural, como la Bahía de Cádiz o la Costa del Sol, ¿cómo se integra la práctica de la vela con la promoción del patrimonio cultural y paisajístico?

En este aspecto hay que tener en cuenta algo que a veces pasa desapercibido. Nosotros no tenemos una cancha, una pista de atletismo ni un circuito donde dar vueltas. Nuestra cancha es el mar y nuestro motor es el viento.

Por eso, la vela es probablemente uno de los deportes más limpios que existen. Su práctica no solo tiene un impacto mínimo sobre el entorno, sino que además contribuye a poner en valor espacios naturales y paisajísticos únicos como los que tenemos en Andalucía. Desde ese punto de vista, la vela está plenamente integrada con la promoción y el respeto por el patrimonio natural y cultural de nuestro litoral.

Los eventos deportivos pueden ser también una herramienta de dinamización cultural. ¿Qué iniciativas está desarrollando la Federación para vincular las competiciones de vela con festivales locales, tradiciones marítimas e identidad portuaria andaluza?

Nosotros siempre intentamos que las competiciones, especialmente las internacionales, coincidan con actividades culturales y

eventos locales para reforzar la identidad de los territorios que las acogen.

En lugares como la Bahía de Cádiz, la Costa del Sol o Almería, aprovechamos la celebración de regatas para acercar a deportistas y visitantes a la cultura, las tradiciones y la vida local. Al final, entendemos que deporte, turismo, cultura y sostenibilidad deben ir de la mano, y la vela es una herramienta perfecta para conectar todos esos ámbitos.

“Llevamos la vela andaluza a 35 países desde Cádiz”

Las escuelas de vela tienen un papel formativo clave en la sociedad. ¿Cómo están contribuyendo estos centros a transmitir valores culturales ligados al mar y a fomentar el interés por el turismo náutico entre jóvenes y visitantes internacionales?

Nosotros desarrollamos iniciativas como los *Bautizos de Mar*, que realizamos junto a colegios y diputaciones para acercar la vela a los más jóvenes. A través de estas actividades, los chicos descubren el mar y aprenden a tomar decisiones por sí mismos, desarrollando valores como la autonomía, la responsabilidad y la capacidad de reacción.



La navegación les aporta habilidades que les sirven tanto en el ámbito deportivo como en su formación personal y académica, ya que les obliga a analizar situaciones y actuar con rapidez.

Además, hemos puesto en marcha convenios con asociaciones internacionales que están dando excelentes resultados. Cada mes recibimos jóvenes de distintos países que vienen a navegar con nosotros, aprovechando las excelentes condiciones climáticas de Andalucía durante gran parte del año. Esto nos permite fomentar la cultura náutica, impulsar el intercambio internacional y reforzar el atractivo de Andalucía como destino de turismo náutico.

El turismo deportivo sostenible es una tendencia en crecimiento. ¿Qué medidas está adoptando la Federación para asegurar que el desarrollo de la vela en Andalucía sea compatible con la protección del entorno marino y la sostenibilidad ambiental?

La sostenibilidad forma parte de la propia esencia de nuestro deporte. La vela utiliza el viento como motor y el mar como espacio de práctica, por lo que tenemos una relación muy directa con el entorno y somos los primeros interesados en conservarlo.

De hecho, cuando navegamos y encontramos residuos en el mar, como plásticos o cualquier otro elemento contaminante, lo habitual es recogerlos. Entendemos que cuidar el medio marino es una responsabilidad compartida, porque un mar limpio y saludable beneficia a todos: deportistas, pescadores, ciudadanos y visitantes.

Además, esta concienciación comienza desde la base. Desde que los más jóvenes se incorporan a nuestras escuelas les enseñamos no solo a navegar y trabajar en equipo, sino también a respetar, valorar y proteger el entorno natural que nos rodea. Para nosotros, el desarrollo de la vela y la protección del medio ambiente van siempre de la mano.

De cara al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos de la Federación para 2026 en relación con la consolidación de Andalucía como referente internacional en turismo náutico, deporte y cultura marítima?

Lo primero que quiero destacar es el importante apoyo que estamos recibiendo de la Junta de Andalucía y de la Consejería de Cultura y Deporte, una colaboración que nos está permitiendo impulsar proyectos y grandes eventos con mucha más fuerza.

De cara a 2026, nuestro objetivo es seguir consolidando competiciones internacionales como la Copa del Mundo de IQFoil, ampliar el calendario de pruebas náuticas en todo el litoral andaluz y avanzar en nuevos proyectos internacionales que refuercen el posicionamiento de Andalucía como referente mundial de la vela.

Además, continuaremos impulsando las escuelas de vela, que cada verano registran una enorme demanda y son una de las principales vías de acceso al deporte y a la cultura marítima andaluza.



Elena Pérez Coronel: “La diversidad y la riqueza cultural convierten la estancia en una experiencia única”



ENTREVISTA

ELENA PÉREZ CORONEL
DIRECTORA DEL HOTEL
LA MALVASÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Malvasía de El Rocío ha sido elegido como mejor hotel de España en entorno natural por los lectores de National Geographic, un reconocimiento de gran prestigio. ¿Qué ha supuesto este hito para el posicionamiento del hotel y para la proyección del destino Doñana en el ámbito nacional e internacional?

En primer lugar, se trata de un reconocimiento muy significativo, especialmente por provenir de una publicación como National Geographic y, sobre todo, de sus lectores. Este tipo de distinción trasciende al propio hotel y contribuye a proyectar la imagen de Doñana como uno de los grandes destinos de naturaleza de Europa.

Además, cada premio de esta índole ayuda a poner en valor el territorio, su patrimonio cultural y enclaves tan emblemáticos como El Rocío. Todo ello genera un impacto muy positivo tanto para el destino en su conjunto como para el sector turístico de la zona.

El hotel se ubica en un enclave único como El Rocío, en plena puerta del Parque Nacional de Doñana. ¿Cómo se gestiona el equilibrio entre la creciente demanda turística y la necesidad de preservar un espacio natural tan sensible y protegido?

La gestión de este equilibrio forma parte de nuestro trabajo diario; es, en realidad, la base de nuestra manera de entender la gestión. Nuestros valores están orientados a ofrecer una experiencia de calidad en un entorno que es único en Europa. Para ello, colaboramos con proveedores locales y apostamos por un modelo menos masificado, centrado en una experiencia más pausada y de mayor calidad.

Asimismo, una de nuestras principales labores es la concienciación de los huéspedes que nos visitan, ayudándoles a comprender el lugar al que llegan. El Rocío no es solo un destino, sino la puerta de entrada a un ecosistema protegido y excepcional en Europa.

Experiencias como los paseos a caballo, el Camino Rociero o las rutas por el entorno natural forman parte de la identidad del alojamiento. ¿Cómo se ha conseguido convertir estas vivencias en un valor diferencial frente a otros hoteles rurales de lujo en España?

Principalmente, porque constituye nuestro verdadero valor diferencial: la autenticidad de las experiencias que ofrecemos. Actividades como los paseos a caballo, el Camino Rociero o las rutas en 4x4 por Doñana no son simples propuestas complementarias, sino una expresión directa de la identidad y la cultura de nuestro entorno.

Nuestro huésped no busca únicamente alojarse, sino vivir El Rocío y Doñana de forma auténtica, conectando con la naturaleza y con el estilo

de vida local. En este sentido, es la combinación de nuestra ubicación, la singularidad de las experiencias y nuestro profundo arraigo al territorio lo que, en mi opinión, nos distingue de otros alojamientos rurales.

El turismo de naturaleza y observación de fauna, especialmente la ornitología, tiene un peso creciente en la zona. ¿Qué tipo de visitante está llegando actualmente a La Malvasía y cómo está evolucionando su perfil?

La evolución ha sido muy clara. En los inicios del hotel, nuestro principal perfil de cliente era el turista nacional; sin embargo, esta tendencia ha cambiado de forma notable y, en la actualidad, contamos con una creciente presencia de turismo internacional.

Este cambio responde, en gran medida, al interés que despierta Doñana, especialmente por la ornitología. Sin duda, se trata de una evolución muy positiva para nuestro hotel, ya que amplía nuestro alcance y posicionamiento en el ámbito internacional.

¿Y por qué cree usted además últimamente que se está desarrollando más el turismo internacional en vuestro caso?

Precisamente, esta diversidad —junto con lo que ofrecemos desde el hotel, nuestra ubicación privilegiada y la riqueza cultural del entorno— es lo que nos define.



En este contexto, nuestros visitantes pueden diseñar una experiencia a medida, combinando todos estos elementos con el descanso, la comodidad y la calidad de la estancia que proporciona nuestro propio hotel.

La cercanía con espacios como Matalascañas y el Parque de Doñana permite combinar mar, naturaleza y cultura en un mismo destino. ¿Cómo se integra esta diversidad de recursos en la propuesta turística del hotel?

Aunque pueda parecer reiterativo, el principal atractivo que ofrecemos es, sin duda, la diversidad. Es, probablemente, nuestro mayor valor diferencial como hotel. Por un lado, está el propio establecimiento, con la comodidad, el servicio y la experiencia que brindamos al huésped.

Pero, además, el entorno amplía enormemente esa propuesta: la cercanía a la playa, la riqueza cultural y las tradiciones locales. El Rocío, por ejemplo, permite al visitante sumergirse de lleno en una experiencia única, especialmente durante la romería, viviendo de primera mano una de las expresiones culturales más auténticas de la zona.

En definitiva, se trata de un destino en el que el visitante puede encontrar, en un mismo lugar, una gran variedad de experiencias que enriquecen su estancia.

La combinación de tradición rociera, patrimonio cultural y lujo rural es uno de los sellos del establecimiento. ¿Qué papel juega la identidad local en la experiencia del huésped y en la diferenciación del hotel?

Sin duda, se trata de nuestro principal valor diferencial. El Rocío es un lugar único, con una identidad marcada por su cultura, sus tradiciones y un entorno natural incomparable, difícil de encontrar en otros destinos.

Esa esencia también se refleja dentro del propio hotel: en la decoración, en la gastronomía y en las experiencias que ofrecemos, así como en nuestra forma de entender la hospitalidad. Por ello, nuestros huéspedes no vienen únicamente a alojarse, sino a sumergirse en la auténtica esencia de El Rocío y Doñana, lo que convierte su estancia en una experiencia mucho más especial y memorable.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos que se marca La Malvasía de cara a 2026 en materia de sostenibilidad, crecimiento y consolidación del turismo de naturaleza de alto valor?

Creo que uno de los hitos más importantes ha sido nuestra apuesta por obtener la certificación ICE de sostenibilidad, un reconocimiento especialmente relevante para un establecimiento como el nuestro y que hemos conseguido recientemente. Este logro refleja, en gran medida, el camino que queremos seguir en materia de sostenibilidad.

La certificación ICE representa fielmente nuestro compromiso con un modelo de turismo responsable y con la consolidación del turismo de naturaleza. Haberla obtenido hace apenas unos meses supone un paso muy significativo en esa dirección.

De cara al futuro, nuestro objetivo es continuar fortaleciendo la relación con Doñana, que es, sin duda, el principal valor de nuestro entorno y el eje sobre el que gira nuestra propuesta. Queremos seguir cuidando este entorno, manteniendo el impacto positivo que generamos y avanzando en la misma línea de trabajo que nos ha traído hasta aquí.

Miguel López-Remiro Forcada: “Entendemos el museo como un lugar vivo, activo e interpretativo”



Recorrido permanente del MPM, "Pablo Picasso: estructuras de la invención. La unidad de una obra".

ENTREVISTA

MIGUEL LÓPEZ-REMIRO FORCADA

DIRECTOR ARTÍSTICO DEL MUSEO PICASSO DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Museo Picasso Málaga continúa consolidándose como uno de los grandes referentes culturales del país. Para comenzar, ¿cómo definiría el momento actual que vive el museo y qué papel cree que ocupa hoy dentro de la proyección cultural y turística de Málaga?

El Museo Picasso Málaga atraviesa un momento de madurez y consolidación. Desde su apertura en 2003, podemos afirmar que el proyecto ha alcanzado una estabilidad significativa que evidencia no solo el atractivo de la figura de Picasso, sino también la solidez del modelo institucional.

Hoy el museo no es únicamente un espacio expositivo, sino un auténtico motor cultural para la ciudad y un referente en el ámbito internacional. Málaga ha sabido construir en torno a su red de museos un gran relato cultural, y el Museo Picasso ocupa un lugar central: es un punto entre la ciudad natal del artista y el circuito internacional del arte.

La reciente visita del elenco de El barbero de Picasso demuestra cómo la figura de Picasso sigue dialogando con disciplinas como el teatro, la música o la escena contemporánea. ¿Hasta qué punto considera importante que el museo funcione también como un espacio de conexión entre distintas expresiones artísticas?

La figura de Picasso, por su propia naturaleza, trasciende los límites de la pintura. Es un artista profundamente interdisciplinar, y su obra sigue generando resonancias en las artes escénicas. En el caso de "El barbero de Picasso", quisimos reforzar esa conexión recibiendo al elenco de la obra. Además, esta acción también acentuó la importancia de la colaboración entre las instituciones culturales de la ciudad.

Para nosotros, es fundamental entender el museo como un lugar vivo, donde el arte no se contempla de manera aislada, sino que

se activa y se reinterpreta continuamente. Para ello, desarrollamos un ambicioso programa de actividades educativas y culturales en las que se mezclan distintas formas artísticas y que permite atraer a públicos diversos y establecer nuevas formas de mediación cultural.

En un contexto donde las ciudades compiten por atraer turismo cultural de calidad, ¿cómo trabaja el Museo Picasso Málaga para ofrecer experiencias que vayan más allá de la visita tradicional y conecten emocionalmente con públicos cada vez más diversos?

En un contexto de fuerte competencia entre destinos culturales, el reto no es únicamente atraer visitantes, sino ofrecer experiencias significativas. Málaga ha demostrado que una oferta cultural sólida tiene un impacto directo en el desarrollo económico y turístico, convirtiéndose en un elemento estratégico de primer orden.

Desde el museo trabajamos en esa línea ampliando la experiencia más allá de la visita tradicional: programas educativos, visitas nocturnas o formatos híbridos que integran conocimiento y emoción. Estas propuestas están dirigidas en especial a la sociedad malagueña. El objetivo es generar una relación duradera con el visitante, que se siente interpelado por el arte y que integra el museo en su propia experiencia cultural.

El museo ya ha adelantado parte de su programación expositiva para 2026. ¿Qué criterios marcan actualmente la línea curatorial del MPM y cómo se logra equilibrar el legado universal de Picasso con propuestas innovadoras y contemporáneas?

Para 2026 queremos establecer un diálogo constante entre la obra de Picasso y los lenguajes del arte moderno y contemporáneo. El Museo ha presentado este año exposiciones que ponen en relación a Picasso con figuras clave como Joana Vasconcelos, en un intento por generar nuevas lecturas y activar el pensamiento crítico.

Este equilibrio entre legado e innovación es esencial. Picasso es el eje vertebrador que se sitúa como punto de partida y nos permite explorar cuestiones contemporáneas. La continuidad de la exposición "Pablo Picasso: estructuras de la invención" hasta 2028 es también un reflejo de ese compromiso con la investigación y la relectura constante de su obra.

Málaga vive una transformación cultural muy significativa en los últimos años. Desde su visión, ¿cómo ha influido el crecimiento de instituciones culturales en la identidad de la ciudad y en su posicionamiento internacional como destino artístico y creativo?

Málaga ha vivido en las últimas décadas una transformación extraordinaria, convirtiéndose en una de las ciudades europeas con mayor densidad de museos y una oferta cultural muy diversificada.



Joana Vasconcelos y Miguel López-Remiro.

Este crecimiento ha tenido un impacto profundo en su identidad, que ha pasado de percibirse como destino turístico de sol y playa a consolidarse como un polo cultural de referencia internacional.

Ahora bien, este desarrollo plantea también desafíos: sostenibilidad, equilibrio entre residentes y visitantes, y calidad de las propuestas. En ese contexto, los museos tenemos la responsabilidad de contribuir a un modelo cultural sólido, reflexivo y conectado con la sociedad. De igual manera, no se puede dejar atrás interactuar con el tejido artístico y cultural de la ciudad.

La tecnología y los nuevos formatos digitales están cambiando la manera de consumir cultura. ¿Cómo afronta el Museo Picasso Málaga el reto de atraer a nuevas generaciones sin perder el valor de la contemplación y la experiencia presencial de la obra artística?

La transformación digital está redefiniendo la manera en que el público se relaciona con la cultura. Las nuevas generaciones demandan experiencias más interactivas, accesibles y personalizadas, y los museos debemos adaptarnos a ese cambio.

Las herramientas digitales permiten enriquecer la visita y facilitar nuevas formas de acceso al conocimiento. No obstante, a pesar de la tecnología, la experiencia directa con la obra sigue siendo insustituible. Nuestro objetivo es encontrar un equilibrio: utilizar la tecnología para potenciar la comprensión y el vínculo emocional con el arte, sin sustituir el valor de la contemplación.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca el Museo Picasso Málaga para 2026 en materia de programación, internacionalización y acercamiento de la cultura a nuevos públicos?

De cara a 2026, el museo plantea consolidar una oferta expositiva internacional abierta al diálogo con Picasso como centro, pero abriendo puertas a otros artistas influyentes en el arte contemporáneo.

Además, reforzaremos las colaboraciones para situar al museo como plataforma activa en el circuito global de arte. Trabajaremos en otoño con el Munch Museet de Oslo con el proyecto expositivo "Picasso Munch". Por último, queremos ampliar la base social del

museo, apostando por programas educativos, iniciativas inclusivas y formatos que conecten con públicos jóvenes.

En definitiva, el objetivo es seguir construyendo un museo que no solo conserve y exhiba, sino que piense, investigue y dialogue con su tiempo. Un museo que sea, al mismo tiempo, plenamente local e internacional.

SOBRE LA EXPOSICIÓN "JOANA VASCONCELOS. TRANSFIGURACIÓN"



¿De qué manera dialoga esta estrategia artística con preocupaciones contemporáneas y qué impacto espera en los visitantes?

El trabajo de Joana Vasconcelos parte de objetos cotidianos que, al ser transformados, cuestionan nuestras jerarquías culturales y nuestra relación con lo doméstico, lo artesanal o lo popular.

En el visitante, ese proceso genera una experiencia muy poderosa basada en el reconocimiento y el extrañamiento: los objetos siguen siendo los mismos, pero ya no pueden percibirse de igual manera. Nuestro objetivo es precisamente activar esa mirada crítica y emocional, invitando a reinterpretar lo cotidiano desde la identidad, la memoria y el valor cultural.

¿Qué criterios han guiado la elección de Joana Vasconcelos y cómo se integra en la línea curatorial del museo?

La elección responde, a su relevancia internacional como una de las artistas más singulares del panorama contemporáneo europeo.

En ese sentido, la exposición se integra de forma natural en una programación que busca generar diálogo entre legado y contemporaneidad, reforzando al mismo tiempo la proyección internacional y la apuesta por proyectos singulares.

ENTREVISTA

DANIEL SÁNCHEZ
ALCALDE DE LA IRUELA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Daniel, La Iruela se ha consolidado en los últimos años como uno de los municipios con mayor atractivo natural y patrimonial de la Sierra de Cazorla, ¿cómo definiría actualmente el modelo turístico que quiere proyectar La Iruela? ¿Y qué papel juega la cultura, y el deporte dentro de esa estrategia?

La Iruela ha reforzado su promoción turística en la última década, especialmente desde su declaración como Municipio Turístico de Andalucía en 2020, con el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas como principal eje, junto a una estrategia basada en cultura, deporte y sostenibilidad.

El deporte es una pieza clave, con especial relevancia de la ultramaratón BTT de 160 kilómetros, celebrada entre 2016 y los últimos años, que llegó a formar parte de la Copa de España y del circuito nacional, posicionando al municipio como referente en ciclismo de montaña. También se impulsan otras pruebas como carreras de montaña y la Ultra Trail Cazorla.

En cultura, se trabaja en la puesta en valor del patrimonio, especialmente en el entorno del castillo y en actividades escénicas vinculadas a este espacio.

El objetivo es consolidar un modelo turístico sostenible que combine naturaleza, deporte y cultura, generando desarrollo económico sin comprometer el entorno.

El turismo de interior está viviendo una transformación importante, con visitantes que buscan experiencias más auténticas, sostenibles y vinculadas al entorno. ¿Cómo está respondiendo La Iruela a este nuevo perfil de turista que demanda naturaleza, gastronomía, patrimonio y actividades al aire libre en un mismo destino?

La Iruela lleva años adaptándose a este nuevo perfil de turista, con un fuerte impulso tras la pandemia, cuando creció de forma notable la demanda de naturaleza, tranquilidad y actividades al aire libre. Aunque el crecimiento se ha estabilizado desde 2022, los niveles de visitantes siguen siendo muy superiores a los previos a la pandemia.

El visitante busca senderismo, paisajes naturales, ríos y experiencias auténticas, junto a una oferta gastronómica local. En este contexto, Arroyo Frío, en pleno Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, se ha consolidado como un eje turístico clave con amplia oferta de alojamiento y restauración.

La gastronomía local también es un atractivo diferencial, con platos tradicionales como la gachamiga, el rin-rán y las carnes de monte, muy valorados por el turista que busca identidad y autenticidad.

En conjunto, este modelo ha consolidado una alta actividad turística durante gran parte del año, con fines de semana en los que la ocupación alcanza el 80%-90%.



El deporte se ha convertido en un importante motor de dinamización económica y promoción territorial. ¿Qué impacto están teniendo en La Iruela las pruebas deportivas, rutas de senderismo o eventos vinculados al turismo activo dentro del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas?

El impacto está siendo muy positivo tanto para la promoción del destino como para la economía local. El crecimiento del turismo de naturaleza, deportivo y de senderismo está generando empleo y actividad económica en sectores como la hostelería, los alojamientos turísticos y las empresas de turismo activo.

Este desarrollo se traduce en nuevas oportunidades laborales para los vecinos del municipio. Un ejemplo es la reciente apertura de un restaurante en La Iruela que ha generado alrededor de 15 puestos de trabajo, en su mayoría ocupados por residentes de la localidad. A ello se suman establecimientos de referencia como el Hotel Sierra de Cazorla, que en determinadas épocas del año alcanza una plantilla cercana a los 70 trabajadores.

Desde el Ayuntamiento destacan que el turismo vinculado al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas se ha convertido en un importante complemento económico para el municipio, junto a la actividad tradicional del olivar. Por ello, la apuesta pasa por seguir promocionando el turismo de naturaleza, deporte y montaña como una fuente de riqueza que beneficie tanto a las empresas como a los vecinos de La Iruela.

Daniel Sánchez: “Consolidamos en La Iruela un turismo sostenible de naturaleza y deporte”

En muchos municipios turísticos existe el reto de equilibrar crecimiento económico y conservación del entorno. ¿Cómo afronta La Iruela el desafío de seguir creciendo turísticamente sin perder su esencia ni comprometer sus recursos naturales y paisajísticos?

La conservación del entorno es una prioridad en el modelo turístico de La Iruela, especialmente en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, donde se entiende que el crecimiento debe ir siempre ligado al respeto ambiental.

Esta filosofía se aplica también a eventos deportivos, como la ultramaratón BTT de 160 kilómetros, en la que se establecieron dispositivos específicos de limpieza y recogida de residuos, una actuación valorada positivamente por participantes y responsables medioambientales.

Desde el Ayuntamiento se defiende además que las administraciones deben dar

ejemplo en el cuidado del entorno, ya que un espacio bien conservado fomenta también un comportamiento responsable en los visitantes.

El objetivo es claro: seguir impulsando el turismo sin comprometer la protección del principal activo del municipio, su entorno natural.

La digitalización y la promoción en redes sociales están cambiando la manera de posicionar destinos turísticos. ¿Qué importancia tiene hoy la comunicación digital para un municipio como La Iruela a la hora de competir y atraer visitantes durante todo el año?

La comunicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción turística de La Iruela. En los últimos años, el Ayuntamiento ha ido adaptándose a la evolución de las redes sociales, ampliando su presencia desde plataformas tradicionales como Facebook hasta otras más orientadas al público joven, como Instagram o TikTok.

Aunque destacan la importancia de generar contenidos atractivos para dar visibilidad al destino, consideran que la colaboración con los medios de comunicación sigue siendo una de las herramientas más eficaces para promocionar eventos, proyectos y atractivos turísticos del municipio.

Desde el consistorio reconocen que la forma de comunicar ha cambiado radicalmente y que seguirá evolucionando con la irrupción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, por lo que la adaptación constante será clave para mantener la visibilidad de La Iruela durante todo el año.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca el Ayuntamiento de La Iruela para 2026 en materia de turismo, cultura y deporte?

De cara a 2026, el Ayuntamiento de La Iruela apuesta por consolidar aquellos eventos culturales, turísticos y deportivos que ya se han convertido en referentes del municipio. Entre ellos destacan la Fiesta de la Resistencia, que celebrará su quinta edición recreando episodios de la Guerra de la Independencia de 1810, y la Trashumancia de Burunchel, una iniciativa que pone en valor el patrimonio ganadero y las tradiciones de la zona.

Junto a la programación de actividades, el consistorio seguirá trabajando en la mejora de los servicios públicos, especialmente en ámbitos como la seguridad, la limpieza y el mantenimiento de los espacios turísticos.

Asimismo, desde el Ayuntamiento reclaman un mayor apoyo de las administraciones para afrontar las necesidades que genera la elevada afluencia de visitantes. Ponen como ejemplo Arroyo Frío, una pedanía con unos 200 habitantes censados que puede recibir entre 2.000 y 3.000 personas durante muchos fines de semana, lo que supone un importante esfuerzo en servicios e infraestructuras.



Juan Antonio Martín Escobar: “En estos años hemos organizado siete Copas del Mundo Junior”

ENTREVISTA

**JUAN ANTONIO
MARTÍN ESCOBAR**
PRESIDENTE DE LA
SPAIN KITEBOARDING
ASSOCIATION,
PROMOTOR DE LA SPAIN
KITEBOARDING LEAGUE Y
SPAIN WINGFOIL LEAGUE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El kitesurf y el wingfoil han experimentado un importante crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un atractivo turístico para numerosos destinos costeros, ¿qué impacto está teniendo este auge en la promoción turística y económica de las localidades que acogen competiciones nacionales e internacionales?

Con Spain Kiteboarding League llevamos diez años organizando eventos en destinos como Isla Canela, Tarifa y Valencia, combinando la competición con la promoción turística de los lugares que los acogen.

Estos eventos atraen a deportistas nacionales e internacionales, generando visibilidad, impacto en redes y contenido audiovisual que refuerza la imagen del destino. Además, se celebran fuera de temporada alta, contribuyendo a la desestacionalización turística.

En wingfoil hemos trabajado en Chiclana, Tarifa, La Oliva y La Palma, y a lo largo de estos años hemos organizado siete Copas del Mundo Junior, cuyo impacto es aún mayor al contar con participantes de todo el mundo.

España cuenta con algunos de los mejores enclaves de Europa para la práctica de estas disciplinas. ¿Qué factores convierten a estos destinos en referentes mundiales y cómo pueden aprovechar esta ventaja para seguir atrayendo turismo deportivo de calidad?

El primer destino que se me viene a la cabeza es Tarifa, uno de los spots más importantes del mundo. Además, en Canarias prácticamente todas las islas ofrecen excelentes condiciones de viento.

La clave está en aprovechar esas condiciones, planificando con antelación y eligiendo fechas con alta probabilidad de viento, ya que dependemos totalmente de él para celebrar los eventos. Esto no solo garantiza el éxito deportivo, sino también un retorno para el destino.

También destacaríamos lugares como Chiclana o Valencia, donde hemos trabajado durante años con resultados muy sólidos. En definitiva, se trata de seleccionar destinos con condiciones fiables y una buena planificación.

Quería hacer referencia a la Spain Kiteboarding League y a la Spain Wingfoil League, que un año más vuelven a contar con vuestro apoyo. ¿Qué importancia tiene para vosotros seguir impulsando este tipo de eventos, que no solo dan visibilidad a la cultura y la gastronomía local, sino que también fomentan un deporte único y diferente?

En este sentido, hay que tener en cuenta que hablamos de deportes minoritarios, con condiciones muy específicas, pero también



muy visuales y atractivos, lo que genera un gran retorno mediático. Por ejemplo, el último evento de la Spain Wingfoil League en Chiclana alcanzó cerca de medio millón de euros en impacto, con presencia en prime time en Antena 3 y Canal Sur. En Tarifa, el año pasado, los dos eventos organizados superaron el millón de euros de retorno, con cobertura en principales televisiones nacionales.

La clave está en el trabajo conjunto con instituciones y en una buena estrategia de comunicación y producción audiovisual que permita promocionar eficazmente los destinos.

Al final, se genera una simbiosis: nosotros impulsamos el destino y el deporte, y eso a su vez favorece el crecimiento de la disciplina, especialmente entre los jóvenes. Aunque no son deportes masivos como el fútbol o el ciclismo, su carácter único y sus condiciones los hacen especialmente atractivos y con gran potencial.

¿Se puede decir que también contribuyen a generar actividad económica fuera de la temporada tradicional de sol y playa, gracias a la llegada de turismo deportivo que atrae a personas de fuera para practicar estos deportes?

Exactamente. En destinos consolidados como Tarifa aportamos actividad, pero ya cuentan con condiciones muy reconocidas. Sin

embargo, en lugares como Chiclana hemos ayudado a posicionarlo como un spot clave para el wingfoil, atrayendo deportistas durante todo el año, incluso en invierno.

También destaca el caso de Isla Canela, donde comenzamos en 2017. Hoy en día, gran parte de la cantera nacional se ha formado allí, con ejemplos como campeones del mundo junior que han salido de ese entorno.

Esto demuestra que el trabajo va más allá de la temporada alta: los deportistas entrenan todo el año, generando actividad y contribuyendo tanto a la promoción turística como al impacto económico de los destinos.

La sostenibilidad es una cuestión cada vez más relevante en los deportes vinculados al mar. ¿Qué iniciativas está impulsando la asociación para concienciar a deportistas, organizadores y visitantes sobre la protección del entorno costero y marino?

Hoy en día es cada vez más complejo organizar eventos de este tipo, ya que trabajamos en dominio público marítimo-terrestre y debemos cumplir con exigentes criterios de sostenibilidad. Por ejemplo, en Tarifa es obligatorio desarrollar programas de concienciación ambiental.

En nuestro caso, organizamos charlas con especialistas donde se explica el valor del entorno natural, como el Parque Natural del Estrecho, o aspectos clave como la cría del chorlitejo y la dinámica de las dunas. Este tipo de acciones también las llevamos a cabo en destinos como La Palma, especialmente dirigidas a los más jóvenes, para transmitir la importancia de cuidar el entorno en el que practicamos nuestro deporte.

Además, trabajamos con materiales cada vez más sostenibles: desde equipamiento fabricado con componentes reciclados o resinas ecológicas, hasta nues-

tras propias licras, que se producen con tejido reciclado en Portugal para reducir la huella de carbono.

En definitiva, la sostenibilidad ya es una línea de trabajo fundamental, no solo en los eventos, sino en todo el sector.

El crecimiento de estas modalidades también ha despertado el interés de jóvenes y nuevos practicantes. ¿Qué papel juegan la formación, la seguridad y la profesionalización en el desarrollo futuro del kiteboarding y el wingfoil en España?

Hoy en día, abrir y gestionar una escuela exige cumplir con una normativa muy clara. Las escuelas deben estar registradas, contar con seguros de responsabilidad civil y disponer de monitores titulados, ya sea a través de la Federación correspondiente o de organismos internacionales.

Es un trabajo conjunto: por un lado, la Administración regula y exige estos requisitos, y por otro, los propios empresarios asumen el compromiso de ofrecer un servicio profesional y seguro. Actualmente, el sector está muy controlado y prácticamente todos los profesionales que imparten clases están cualificados.

En cuanto a la seguridad, existen protocolos muy establecidos: uso de embarcaciones de apoyo, casco, chaleco y otras medidas que garantizan una práctica segura en prácticamente todas las escuelas del sector.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de la Spain Kiteboarding Association y de sus circuitos nacionales para seguir impulsando el turismo deportivo, fortalecer la proyección internacional de España y consolidar el crecimiento de estas disciplinas?

En nuestro caso, ya no trabajamos por temporadas inmediatas, sino con planificación a largo plazo; de hecho, ya estamos enfocados en 2027. Contamos con uno de los circuitos nacionales más sólidos y consolidados, con diez años en kite y seis en wingfoil.

Nuestro objetivo es mantener un modelo sostenible, por eso limitamos el calendario a dos pruebas por circuito, evitando desplazamientos excesivos para deportistas y marcas. Actualmente, el wingfoil se desarrolla entre Chiclana y Tarifa, y el kite principalmente en Tarifa.

De cara a 2027, evaluaremos posibles nuevos destinos, pero siempre manteniendo ese equilibrio. Además, tras cada temporada, nos reunimos con deportistas, técnicos y marcas para definir el futuro del circuito y seguir apostando por competiciones accesibles y de calidad, especialmente en categorías junior, que son nuestra especialidad.



ENTREVISTA

CETURSA
SIERRA NEVADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sierra Nevada ha vivido una temporada especialmente destacada, con cifras de visitantes muy relevantes incluso en momentos clave como Semana Santa. ¿Qué lectura hace Cetursa de este comportamiento tan sólido y qué factores han sido determinantes para mantener el atractivo del destino?

La estación ha cerrado una gran temporada en cifras fruto de un enorme trabajo por parte de todos los departamentos de Cetursa Sierra Nevada, pero muy especialmente por parte del departamento de Montaña que han tenido que lidiar con condiciones meteorológicas muy complicadas. En febrero, con el tren de borrascas, hubo que redoblar esfuerzos para recuperar pistas y remotes afectados por los temporales de nieve, viento y hielo. Hubo hasta 11 días de cierre por estas circunstancias. Como contrapunto se produjeron grandes acumulaciones de nieve y cuando el buen tiempo regresó en marzo, la estación vivió algunos de los momentos más memorables de los últimos años. Toda la organización respondió con una nota altísima.

La estación ha cerrado una campaña con cerca de 900.000 esquiadores, consolidando su peso como referente del turismo de nieve en el sur de Europa. ¿Qué papel han jugado las mejoras operativas y la gestión del dominio esquiable en estos resultados?

Han sido fundamentales en la nueva etapa de Sierra Nevada. Más de 120 millones de euros invertidos en todos los servicios de la estación han ido directamente orientados a mejorar las experiencias de los usuarios que han respondido y valorado enormemente la transformación en modernidad, tecnología y sostenibilidad de nuestro centro invernal.

Con una inversión aprobada de 19 millones de euros para mejoras en todos los sectores de la estación, ¿cuáles son las prioridades estratégicas de esta modernización y cómo se traducirán en la experiencia del visitante?

Como le decía, todos los servicios han sido mejorados, pero si tuviera que destacar algunos pondría como ejemplo el hecho de que en siete temporadas hemos instalados 7 remotes (un telecabinas, dos telesillas, dos telesquíes y dos alfombras mecánicas) y renovado y ampliado



Cetursa Sierra Nevada: “Hemos invertido más de 120 millones de euros en mejorar las experiencias de los usuarios”

todo el sistema de nieve producida. Hemos adquirido la más modernidad y sostenible flota de máquinas pisapistas, implementado nuevos sistemas de información al cliente y de compra de forfait. Sierra Nevada es ahora la vanguardia de las estaciones de esquí europeas, y vamos a seguir esa línea, que viene recogida en el plan estratégico de la estación hasta 2030.

Sierra Nevada ofrece una combinación única de deporte, ocio y paisaje, con sus laderas blancas iluminadas por el sol del sur. ¿Cómo se está reforzando esta identidad diferencial frente a otras estaciones europeas más tradicionales o de clima más extremo?

Sierra Nevada tiene unas instalaciones del más alto nivel, unos

trabajadores de la nieve muy cualificados y una ubicación privilegiada. Eso nos hace únicos, diferentes. La gran cantidad de días de sol es un valor del que pocas estaciones pueden presumir, el mayor desnivel esquiable de España y la proximidad a una ciudad de Granada aporta un valor añadido diferencial para la elección de Sierra Nevada como destino turístico de invierno.



Más allá del esquí, la estación se ha consolidado como un espacio de experiencias turísticas durante toda la temporada. ¿Qué importancia tiene la diversificación de actividades para mantener la afluencia y ampliar el perfil de visitantes?

Es fundamental. Los centros invernales de todo el mundo se abren a todo tipo de usuario. Sierra Nevada ha sabido adaptarse a las demandas de la gente que viene a visitarnos. Tenemos espacio para peatones que desean jugar en la nieve, a esquiadores iniciados, familias, esquiadores expertos, amantes del freestyle y deportistas de elite. La práctica deportiva trasciende al esquí tradicional y en Sierra Nevada caben en eventos como las carreras por montaña sobre superficie nevada. Además, la estación es reconocida por el apreski donde los empresarios de la estación juegan un papel fundamental.

El crecimiento de visitantes también implica retos en la gestión sostenible del entorno de alta montaña. ¿Qué medidas se están aplicando para equilibrar afluencia turística, conservación ambiental y calidad del servicio?

Efectivamente, eso es un problema común a todas las estaciones. En el caso de Sierra Nevada esa limitación viene dada, de una parte, de la capacidad del dominio esquiable -que no puede crecer por normativa ambiental- y, de otra, por la capacidad de los aparcamientos de Pradollano. Son dos limitaciones que no debemos sobrepasar si queremos ser sostenibles medioambientalmente. Todas nuestras actuaciones están revisadas internamente por una empresa especializada en control ambiental y externamente por las autoridades medioambientales. Trabajamos conjuntamente para que la mejora de las instalaciones y la celebración de eventos se ajusten estrictamente a la legislación medioambiental. Estamos comprometidos con ello.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca Cetursa Sierra Nevada de cara a 2026 en materia de crecimiento, inversión y posicionamiento internacional?

Queremos seguir la línea establecida hace más de 7 años y que viene fijada en nuestro plan estratégico. Los números nos están dando la razón con cifras históricas de facturación e inversión, un alto índice de satisfacción del cliente y un cada vez más estrecho compromiso con nuestro territorio. La próxima temporada, después de unas campañas de descanso, volvemos al panorama internacional de competición con la final de la Copa de Europa de Baches en nuestra icónica pista de La Visera.



ENTREVISTA

GUSTAVO ALONSO
CEO AVENTURA AMAZONIA

Gustavo Alonso: “La sociedad necesita volver a conectar con la naturaleza y desconectar de las pantallas”

ferente que aporta beneficios de toda índole.

Además, trabajamos únicamente de día, no tenemos ningún tipo de contaminación lumínica ni acústica.

Cada vez más destinos apuestan por unir turismo, deporte y bienestar emocional. ¿Cree que esta tendencia seguirá creciendo con los años?

Sí, confiamos en que esta tendencia continúe creciendo en los próximos años. Actualmente el visitante busca experiencias que combinen ocio, actividad física y bienestar emocional, y creemos que este enfoque tiene un gran potencial de desarrollo. Desde Aventura Amazonia apostamos firmemente por este modelo y trabajamos cada día para ofrecer propuestas que contribuyan al bienestar integral de nuestros visitantes, fomentando el contacto con la naturaleza, la actividad al aire libre y experiencias que generen emociones positivas y recuerdos inolvidables.

La digitalización está transformando el sector turístico y del ocio. ¿Cómo han cambiado las redes sociales, las plataformas digitales y la creación de contenido la manera de promocionar experiencias como las que ofrece Aventura Amazonia?

En nuestro caso, estamos realizando una apuesta decidida por el entorno digital, especialmente a través de las redes sociales, que se han convertido en un canal fundamental para dar a conocer nuestra propuesta de valor, conectar con el público y compartir la experiencia que viven nuestros visitantes.

Paralelamente, la tecnología también juega un papel esencial en la gestión interna de la empresa, permitiéndonos optimizar



procesos, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer un servicio más ágil y adaptado a las necesidades actuales.

En definitiva, estamos plenamente inmersos en un proceso de digitalización que no solo nos ayuda a mejorar nuestra comunicación externa, sino también a reforzar la calidad de la experiencia que ofrecemos en nuestros parques.

El turismo activo también tiene un fuerte impacto económico en los territorios donde se desarrolla. ¿Qué papel cree que juegan empresas como Aventura Amazonia en la dinamización de destinos rurales y en la creación de empleo ligado al deporte y la naturaleza?

Las empresas de turismo activo desempeñan un papel clave como motor de desarrollo en las zonas rurales, especialmente en aquellos territorios que necesitan atraer visitantes comprometidos con un modelo de turismo responsable, vinculado a la naturaleza y a la actividad al aire libre.

Desde nuestros inicios, hace ya más de dos décadas, esta ha sido una de nuestras principales convicciones: contribuir a la generación de riqueza y empleo en el entorno en el que nos implantamos. En este sentido, Aventura Amazonia se ha consolidado como un agente relevante para los destinos en los que opera, aportando actividad económica y oportunidades laborales directas e indirectas.

El impacto, no obstante, varía en función de cada ubicación. En enclaves como Marbella, la creación de empleo puede situarse en torno a 30 o 40 puestos anuales, lo que, aunque relevante, tiene una dimensión diferente a la de otros contextos. En cambio, en zonas

de sierra como Cercedilla o Pelayos de la Presa, en la Comunidad de Madrid, la actividad genera una mayor dinamización del territorio, impulsando de forma significativa el flujo de turismo responsable hacia estas áreas.

Este efecto va más allá de la propia actividad del parque, ya que contribuye también al desarrollo del tejido local, favoreciendo de manera indirecta a sectores como la hostelería, la restauración y otros servicios vinculados al turismo, generando así un impacto económico positivo en cadena en el conjunto del destino.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca Aventura Amazonia de cara a 2026 en materia de expansión, innovación y nuevas experiencias turísticas y deportivas?

De cara a 2026, nuestro principal objetivo es seguir mejorando la experiencia que ofrecemos a nuestros visitantes. Cada año incorporamos nuevos retos y elementos en nuestros circuitos para mantener la oferta actualizada, atractiva y adaptada a las expectativas de un público cada vez más exigente.

Además, estamos desarrollando espacios especialmente dedicados a la puesta en valor del entorno natural, incluyendo zonas con flora autóctona de Andalucía, reforzando así nuestro compromiso con la educación ambiental y la conexión con la naturaleza.

Aunque contamos con una instalación de más de 25.000 metros cuadrados y las posibilidades de expansión física son limitadas, nuestra apuesta no pasa tanto por crecer en tamaño como por crecer en calidad. Queremos seguir innovando, optimizando nuestros servicios e incorporando mejoras que nos permitan ofrecer una experiencia cada vez más completa, segura y memorable. Nuestro reto es continuar siendo un referente en turismo activo y de naturaleza, poniendo siempre al visitante en el centro de todo lo que hacemos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Aventura Amazonia se ha consolidado como una de las referencias del turismo activo y de naturaleza en España, ¿cómo ha evolucionado el perfil del visitante en los últimos años y qué busca hoy el público cuando apuesta por experiencias vinculadas al deporte, la aventura y el ocio al aire libre?

En los últimos años, hemos observado una evolución significativa en el perfil de nuestros visitantes. La sociedad actual busca cada vez más experiencias de ocio que le permitan desconectar del ritmo acelerado del día a día, reducir el tiempo frente a las pantallas y recuperar el contacto con la naturaleza. Existe una creciente necesidad de compartir momentos de calidad con familiares, amigos y seres queridos a través de actividades que aporten bienestar, diversión y experiencias memorables.

En este contexto, Aventura Amazonia se ha consolidado como un espacio ideal para satisfacer esas demandas. Nuestras actividades combinan aventura, deporte y ocio al aire libre de una forma accesible para todos los públicos, sin necesidad de contar con una preparación física específica. Más allá de la diversión, ofrecemos la oportunidad de disfrutar de entornos naturales únicos, fomentar la actividad física y fortalecer los vínculos personales, aspectos cada vez más valorados por quienes buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

En un contexto donde sostenibilidad y ocio deben ir de la mano, ¿cómo trabaja Aventura Amazonia para desarrollar actividades deportivas y recreativas respetando el entorno natural y fomentando además la educación medioambiental?

Nosotros creemos que somos un máximo exponente de esto. Es decir, nosotros utilizamos la naturaleza de forma respetuosa, generamos riqueza, empleo y generamos también en los clientes una satisfacción altísima y algo que es importante para evaluar.

La riqueza que ofrece a las personas que hacen esta actividad es tan gratificante y di-





Javier Jiménez: “Nuestro objetivo es consolidarnos como un destino premium”



ENTREVISTA

JAVIER JIMÉNEZ
DIRECTOR GENERAL DE
LA HACIENDA LINKS
GOLF RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En los últimos años, La Hacienda Links Golf Resort ha logrado posicionarse entre los resorts de golf de lujo más destacados de Europa. ¿Qué factores han sido claves para alcanzar este reconocimiento?

Uno de los factores claves ha sido el reposicionamiento del activo que hicimos.

Tras la pandemia, los accionistas decidieron reposicionar un campo de golf con unas vistas espectaculares, en un campo de gama baja y con un mantenimiento bastante escaso, acometiendo una gran reforma de todo el campo con dos visiones claras.

Por un lado, conseguir ese posicionamiento entre los campos más atractivos de la Europa continental y, por otro lado, atender a la sostenibilidad.

Elegir céspedes adecuados a la climatología, cambiar el sistema de riego para conseguir el menor consumo de manera eficiente. Además, antiguamente nos llamábamos Alcaidesa, y ellos decidieron hacer un rebranding, factor clave para reforzar nuestro posicionamiento en el mundo del turismo europeo.

El turismo de golf ha evolucionado siendo una experiencia mucho más completa, vinculada al bienestar, a la gastronomía y a diferentes estilos de vida.

En esta evolución del turismo de golf hacia una experiencia mucho más completa, vinculada al bienestar, la gastronomía y el lifestyle, ¿cómo trabaja La Hacienda Links para ofrecer una propuesta diferencial que vaya más allá del deporte?

Dentro de nuestra estrategia de reposicionamiento teníamos claro que ya no basta con disponer de un gran campo de golf. El cliente actual es cada vez más exigente y busca una experiencia integral, un auténtico lifestyle que combine deporte, bienestar, gastronomía y ocio.

Por eso, el proyecto ha ido mucho más allá. Impulsamos propuestas de restauración, la llegada del hotel Fairmont, espacios de ocio y renovación completa de la oferta gastronómica. Además, durante el proceso de transformación casi duplicamos la plantilla, incorporando principalmente profesionales de la zona para reforzar los servicios y elevar la calidad de la experiencia.

Trabajamos de forma coordinada con el hotel para ofrecer una propuesta 360°. Contamos con un entorno privilegiado, grandes campos de golf y playas espectaculares,

pero también con una oferta de bienestar, spa y gastronomía que completa la experiencia que hoy demanda el turista de alto nivel.

El resort impulsa iniciativas como el torneo solidario junto a Pau Gasol. ¿Qué importancia tiene para ustedes vincular el deporte a proyectos con impacto social?

Para nosotros la organización del torneo en su segunda edición, aparte de

un reto, por supuesto que es un orgullo. Es una iniciativa con una fundación cuyos valores casan mucho con los nuestros: la promoción del deporte y de los hábitos saludables para nuestra sociedad infantil y adulta. El deporte al aire libre promulga valores muy parecidos.

Consideramos que tanto el golf, que está viviendo un momento muy dulce de repercusión social, como la fundación, podríamos hacer algo bueno por la sociedad y devolver tantas cosas buenas que nos atraen. Sin duda, creo que es un evento para disfrutar en un ambiente familiar y que sirva de altavoz para luchar contra la obesidad infantil, inculcando hábitos saludables para los más pequeños.



Todo esto rodeado de figuras de la talla de Pau Gasol, Rudy Fernández o Rafael Nadal el año pasado. Por supuesto, van a poder contar con nosotros durante los años que quieran celebrar este tipo de eventos.

Andalucía se ha consolidado como uno de los grandes destinos de golf. ¿Cómo ha cambiado el perfil del turista y qué busca hoy cuando elige un resort especializado?

Es cierto que el perfil de turista ya huye de campos masivos de precios bajos y cada vez es más exigente. No sólo busca poder jugar varios campos de golf en una misma semana, sino además que todo ello conlleve aparejado un resort que cuente con gastronomía y ocio, como puede ser un spa, buenas playas o pistas de pádel o tenis.

El turista de golf tiene un gasto mayor que cualquier otro turista y por ello busca una experiencia completa. Con lo cual es un tipo de cliente que merece la pena cuidar y atraer. Entonces, cada vez buscan más este tipo de resort en el que disfrutar de varios campos cercanos y a la vez del famoso lifestyle.

La sostenibilidad es uno de los grandes retos del sector. ¿Cómo la abordan en aspectos como la gestión del agua o el mantenimiento de los campos?

Venimos de una época de sequía muy importante con decretos de la Junta de Andalucía con prohibiciones y restricciones de agua. Sin embargo, la visión de la propiedad aquí, en la hacienda, fue muy clara. Cuando desarrolló el complejo, lo primero que tenía claro era que el ciclo integral del agua tenía que estar planificado recuperando todos los recursos posibles. De hecho, se construyó una estación depuradora que nos nutre para el riego de los campos.

Además, con la reforma hicimos una gran inversión en maquinaria, cambiando la combustión por una máquina híbrida.

Hemos hecho un gran esfuerzo para que el medio ambiente esté dentro de nuestra cultura y de nuestro ADN. Tanto es así que en la reforma del Links se cuidó mucho de utilizar especies autóctonas de la zona que convivan bien y que no

requieran mayores recursos hídricos o tratamientos más costosos. Entonces, estamos muy sensibilizados con todo lo relacionado con la sostenibilidad para llevar a cabo nuestro resort.

Más allá del turismo internacional, ¿qué estrategias están desarrollando para acercar el golf a nuevos públicos y romper con la idea de que sigue siendo un deporte exclusivo o alejado de las nuevas generaciones?

Desde las iniciativas, por ejemplo, de tener un campo municipal como La Cañada, una zona tan acotada como San Roque, que cuenta con nueve campos de golf, acerca muchísimo este tipo de deporte a todos los estratos de la sociedad.

Tanto es así que, La Cañada, cuenta con más de 300 alumnos, que muchas veces pasan a ser abonados nuestros o deportistas en nuestros campos. Nuestra apuesta firme ahí es tener una academia que acerque el golf a los menores, que son la cantera de este deporte. Tenemos abonos para juniors, apostando por el acceso al deporte y el talento amateur.

De esta manera, tenemos como embajadores varios juniors que nos enorgullecen y queremos acercar instalaciones de primer nivel a jugadores que a lo mejor no podrían permitírselo.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos y objetivos de La Hacienda Links de cara a 2026?

Nuestro objetivo principal precisamente es consolidarnos como un destino premium en un sector en el que cada vez hay más competencia y el cliente es más exigente.

El 2026 está siendo un año récord, y queremos consolidar la hacienda como un resort de imagen amable, de lifestyle, en el que poder estar aquí durante una semana disfrutando de todas las bondades de la zona, además de seguir trabajando para mejorar. Para nosotros es importantísimo que el cliente siga conociéndonos y repita. Entonces, principalmente, el objetivo a cumplir es seguir mejorando paso a paso y consolidarnos como este destino premium que hemos sido reconocidos.



ENTREVISTA

JAVIER OLMEDO
TERRAOLEUM

Javier Olmedo: “Somos el punto de encuentro del oleoturismo andaluz”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Museo Terra Oleum se ha convertido en un espacio único donde convergen cultura, ciencia, sostenibilidad y oleoturismo, ¿cómo definiría el papel que juega actualmente este museo?

El Museo Terra Oleum, es el punto de convergencia dentro del oleoturismo andaluz. Estamos en un punto de entrada estratégico, muy accesible, y además fuimos pioneros en Andalucía en este ámbito. A partir del museo y de la experiencia que se vive ahí fueron surgiendo la mayoría de las iniciativas de oleoturismo que hoy conocemos.

Este papel de unión del sector, ha sido ratificado con la colaboración de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, que ha elegido a la Fundación para entregar los premios de oleoturismo. Este año ha sido la primera edición y se han presentado las principales entidades y experiencias de oleoturismo de Andalucía e, incluso, hemos recibido de otros países, aunque la convocatoria fuera a nivel andaluz.

La Junta de Andalucía sitúa a Terra Oleum y para la Fundación del Olivar, como un punto de encuentro de todas las iniciativas. Desde aquí derivamos a todos aquellos viajeros y visitantes que quieran tener esta experiencia, pueden vivirla en el Museo Terra Oleum y conocer cuáles son las distintas iniciativas que existen en Andalucía.

La Fundación del Olivar trabaja para posicionar Andalucía como un gran hub internacional del AOVE y el oleoturismo. ¿Cuándo surge la Fundación y qué oportunidades representa hoy el turismo vinculado al aceite de oliva para diversificar la oferta cultural y gastronómica de territorios como Jaén?

La Fundación de la Olivar surge en torno al año 90 como primera institución encargada de promocionar el consumo, la investigación y la promoción del aceite de oliva. Podemos decir que es la principal fundación y organi-

zación vinculada al sector.

Desde la Fundación han surgido iniciativas como PoolRED, una de las herramientas más importantes. Su función es orientar sobre los precios del aceite de oliva, lo que le hace tener una dimensión internacional. Países como Italia, Portugal, Túnez, Grecia, Marruecos, además de mercados en el Hemisferio Sur como Brasil o Argentina, la utilizan como referencia.

Otra herramienta muy importante es Expoliva, la mayor feria internacional del aceite de oliva a nivel mundial, una marca de la Fundación que aporta ese carácter internacional. Y por último, está Intrapanel, un software que el Consejo Oleícola Internacional ha seleccionado para que sea el software que se use en los paneles de cata reconocidos. Desde Jaén, una Fundación andaluza y privada como la nuestra, distribuye el software a todo el mundo, lo que nos da ese carácter internacional.

En cuanto a las oportunidades que representa el turismo vinculado al aceite de oliva, la Fundación del Olivar trabaja por vincular

el aceite al territorio, a la gastronomía y a una forma diferente de hacer turismo. Entendemos que existen distintos enfoques turísticos, pero el oleoturismo es especial porque el olivar mantiene en Andalucía y especialmente en Jaén su principal hábitat productivo.

Además, está ligado a la gastronomía, la nutrición y la salud, lo que lo convierte en una forma de viajar muy apreciada por el turismo cultural y gastronómico. Es un turismo que busca conocer las raíces de Andalucía y del Mediterráneo, y eso es precisamente lo que representa el oleoturismo.

Terra Oleum apuesta por un formato interactivo y experiencial, acercando el mundo del aceite tanto a profesionales como a familias y visitantes. ¿Cómo ha cambiado la manera de comunicar la cultura del olivar a las nuevas generaciones y al turismo internacional?

La comunicación del oleoturismo ha evolucionado en los últimos treinta años adaptándose a distintos públicos, desde científicos a universitarios. La Fundación tiene una vertiente científica para investigadores, y Terra Oleum funciona como punto de encuentro para universitarios y escolares, con una experiencia interactiva y participativa. También está adaptado a personas con capacidades especiales o de mayor edad.

La experiencia abarca desde visitas técnicas hasta

actividades para niños, donde el visitante puede participar en la recogida del fruto y la elaboración del aceite mediante mouturación, batido y centrifugación. Se completa con visitas interactivas al museo, catas de aceite de oliva virgen extra y desayunos molineros.

Además, Terra Oleum tiene un carácter internacional, ya que estas experiencias las realizan visitantes de Andalucía, de España y de otros países, apoyadas por herramientas como PoolRED y los proyectos internacionales de la Fundación.

En un contexto marcado por el cambio climático y los retos agrícolas, jornadas técnicas como las celebradas recientemente sobre nuevas variedades resistentes a la verticilosis cobran especial relevancia. ¿Cómo puede la innovación científica garantizar el futuro sostenible del olivar andaluz?

En la línea de trabajo de la Fundación en esta nueva etapa se encuentran la innovación y la internacionalización. Trabajamos en proyectos que suponen un avance para el sector y que dejan herramientas útiles para todas las partes que intervienen en el mundo del olivar.

Asimismo, la Fundación colabora con instituciones de la Junta de Andalucía como IFAPA y recientemente hemos presentado tres nuevas variedades: Urgabona, Cástula y Liturgitana. Estas variedades se adaptan a los nuevos tiempos, donde enfermedades que afectan al olivar, las plagas o la disminución de las precipitaciones hacen necesario contar con cultivos más resistentes, capaces de adaptarse y generar mayor valor para el olivar andaluz.

Esta presentación ha sido un hito y entendemos que es el lugar adecuado, porque la Fundación es un punto de unión para todo el sector. Tenemos que tener en cuenta que PoolRED es una herramienta utilizada por pequeños y grandes productores, distribuidores e incluso consumidores, lo que nos da una posición importante como punto de acogida y encuentro.

Nuestro lema es ser acogedores con el sector. En la última semana hemos mantenido encuentros con Portugal, Italia y cooperativas del olivar andaluz. Lo que nos enorgullece es precisamente ser ese punto de encuentro para dar a conocer nuestra profesionalidad y nuestra transparencia.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca Terra Oleum y la Fundación del Olivar para 2026 en materia de sostenibilidad, innovación, divulgación y promoción internacional del oleoturismo?

Los objetivos de la Fundación para los próximos años se centran en la innovación, la sostenibilidad y la divulgación. Trabajamos en herramientas que aporten soluciones al olivar y colaboramos con los principales actores del sector para su evolución hacia el cultivo del futuro.

En divulgación y oleoturismo, Terra Oleum actúa como punto de encuentro, junto con la promoción internacional desde Andalucía y acuerdos con países como Corea, Japón o Italia, reforzando la internacionalización del proyecto.

El aceite de oliva virgen extra es un superalimento clave en la dieta mediterránea y representa una forma de vida basada en la tranquilidad, la cercanía y los productos naturales. Por ello, la dieta mediterránea, el olivar y el oleoturismo seguirán unidos de forma inherente.





ENTREVISTA

ÓSCAR SÁNCHEZ
PRESIDENTE DE
HOTELES BESTPRICE

Óscar Sánchez: “Impulsamos expansión hotelera con calidad y crecimiento sostenido”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hoteles BESTPRICE continúa protagonizando una destacada expansión con nuevas incorporaciones en destinos tan emblemáticos como Toledo y Córdoba, ¿cómo definiría el momento actual que vive la compañía y cuáles han sido las claves de este crecimiento sostenido?

Nuestro modelo de expansión se basa en consolidar una fórmula que ya hemos comprobado que funciona en otras ciudades: ofrecer alojamiento de calidad a precios asequibles. Eso es precisamente lo que define nuestra marca, la mejor relación calidad-precio. Apostamos por ofrecer a nuestros huéspedes la mejor alternativa posible sin renunciar a la calidad del producto ni del servicio.

Ofrecemos un servicio equiparable al de un hotel de cuatro estrellas, pero prescindiendo de aquellos servicios menos demandados, como gimnasios o spas, que encarecen la estancia. De esta forma, nos centramos en lo que realmente valora el cliente: un alojamiento cómodo, de calidad y a un precio competitivo.

La apertura de un nuevo establecimiento en el corazón histórico de Toledo refleja una apuesta por destinos con un enorme valor patrimonial. ¿Qué busca BESTPRICE a la hora de seleccionar nuevas ubicaciones y qué papel juega el turismo cultural en su estrategia de expansión?

Nosotros apostamos principalmente por capitales de provincia y ciudades con un importante patrimonio y una oferta cultural consolidada. No solo valoramos el



atractivo del destino, sino también el impacto que podemos generar en la economía local.

Nuestros hoteles están pensados para que el cliente utilice el alojamiento como punto de partida para descubrir la ciudad, su gastronomía, sus eventos y su oferta cultural. Por eso elegimos destinos como Toledo, Córdoba o próximamente Málaga, donde el visitante

puede vivir una experiencia urbana completa.

Además, fomentamos que nuestros huéspedes consuman en los negocios locales. Nosotros nos centramos en ofrecer un excelente alojamiento y animamos al viajero a explorar la restauración, los conciertos, el teatro, los eventos deportivos y toda la oferta cultural que ofrece cada destino.



¿Cómo ha evolucionado el perfil del huésped y qué demanda actualmente del sector hotelero?

Nosotros nacimos precisamente para dar respuesta a ese nuevo perfil de turista urbano. Operamos exclusivamente en capitales de provincia y destinos urbanos con una oferta cultural consolidada, alejándonos del modelo tradicional de turismo vacacional.

Hoy el viajero busca mucho más que alojamiento. Quiere conocer la ciudad, disfrutar de su oferta cultural, asistir a eventos deportivos y musicales y vivir experiencias auténticas. Esta demanda impulsa a las ciudades a generar cada vez más actividades y atractivos, convirtiéndose en auténticos polos de atracción turística.

Además, observamos una tendencia clara hacia espacios urbanos más amables, peatonales y pensados para las personas. Esa transformación mejora la calidad de vida de los residentes y, al mismo tiempo, hace que las ciudades resulten más atractivas para los visitantes. En definitiva, el turismo urbano actual busca cultura, experiencias y calidad, y las ciudades tienen un papel fundamental para responder a esa demanda.

La digitalización está transformando la relación entre hoteles y viajeros. ¿Qué importancia tienen hoy la tecnología, la personalización de la experiencia y la gestión de datos para mejorar la satisfacción del cliente?

Sin tecnología no sería posible atraer al tipo de turista que hoy recibimos desde todo el mundo, actualmente recibimos muchos turistas de Asia. Nos permite dar a conocer la oferta cultural, gastronómica y social de las ciudades y, al mismo tiempo, facilitar el acceso del cliente a esa experiencia de forma sencilla.

Además, la tecnología nos ayuda a conocer mejor al huésped y a adaptar la experiencia a sus preferencias. Actualmente trabajamos con una visión más global de los perfiles, pero la evolución hacia la inteligencia artificial permitirá una personalización mucho más individualizada, lo que supondrá un salto cualitativo importante en la experiencia del cliente.

En este contexto, el turismo urbano seguirá creciendo, pero también será clave que las ciudades gestionen bien ese crecimiento para garantizar la convivencia entre

residentes y visitantes y mantener la calidad del destino.

El turismo sostenible es una de las grandes tendencias del sector. ¿Cómo trabaja BESTPRICE para integrar criterios de eficiencia, responsabilidad y sostenibilidad en sus establecimientos sin renunciar a la competitividad?

En nuestro caso, la sostenibilidad se entiende principalmente desde el impacto local que podemos generar. Trabajamos con proveedores locales, lo que contribuye directamente a la economía del entorno y refuerza una sostenibilidad más real y cercana.

Además, incorporamos medidas de uso responsable de recursos como energía y materiales, dentro de las posibilidades de una cadena de nuestro tamaño. También entendemos la sostenibilidad como una cuestión de educación y concienciación, tanto del equipo como del propio cliente, fomentando prácticas responsables durante la estancia.

“Impulsamos turismo urbano basado en cultura y experiencias”

Es una combinación de apoyo a la economía local, eficiencia en la gestión y promoción de un comportamiento más sostenible por parte del viajero.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca Hoteles BESTPRICE para 2026 en materia de expansión, innovación y consolidación de su presencia en nuevos destinos turísticos?

Nuestro objetivo es seguir ampliando el porfolio incorporando hoteles familiares e independientes que quieran integrarse en nuestro modelo, manteniendo su identidad pero beneficiándose de una estructura que les permite crecer y mejorar su competitividad.

A la vez, queremos consolidar nuestro crecimiento como compañía cotizada en Euronext, reforzando la relación con el ámbito inversor y atrayendo a family offices y nuevos socios que participen en el desarrollo del proyecto.

Nos posicionamos en el segmento de hoteles económicos de calidad, con una propuesta basada en la alta ocupación, la rentabilidad y una política de expansión sólida, combinando crecimiento empresarial y atractivo para el inversor.

Luis Lafuente: “Ponemos en valor la Casa Natal de Picasso como espacio para comprender sus orígenes malagueños”



ENTREVISTA

LUIS LAFUENTE

DIRECTOR DE LA AGENCIA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DE LA CASA NATAL DE PICASSO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Casa Natal de Picasso se ha consolidado como un punto clave para entender los orígenes del artista. En un momento en el que el turismo cultural crece con fuerza, ¿cómo está evolucionando la experiencia del visitante para hacerla más inmersiva, contemporánea y conectada con la Málaga actual?

El papel de los museos es muy importante. Málaga ha sabido crear durante los últimos quince años una imagen muy ligada a la cultura y hoy se reconoce como una ciudad de museos. Hay más de cuarenta instituciones culturales, museísticas y centros expositivos que atraen a turistas nacionales e internacionales.

La extensa oferta cultural junto a las características de la ciudad la ha convertido en un referente para quien busca experiencias relacionadas con el arte y el patrimonio.

Entonces, el museo tiene un papel esencial como receptores de esos visitantes, vinculado a descubrir otros aspectos de la ciudad como la gastronomía hasta referencias geográficas y antropológicas de Málaga y Andalucía.

Málaga vive un momento de gran proyección internacional gracias a su oferta cultural. ¿Cómo puede un espacio como la Casa Natal de Picasso contribuir a generar sinergias entre patrimonio y turismo de calidad?

Museos de Picasso existen en todo el mundo, pero la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso solo hay una: la de Málaga. Es el lugar donde nació y vivió sus primeros años, una etapa que llevó siempre en el recuerdo. Entonces, eso es lo que nosotros tenemos que contar. Mos-

tramos su infancia, sus relaciones familiares y el ambiente cultural en el que creció y a darse cuenta de que el arte era importante.

Además contamos con un centro de documentación junto a una colección de obra gráfica de más de 2.000 piezas muy importantes que permiten recorrer la trayectoria del artista que ponemos en valor. De esta manera, cada centro complementa las diversas características de su colección y eso es lo que estamos haciendo desde la casa natal de Pablo Luis Picasso. Al final, nos dedicamos al estudio y desarrollo de esos objetos de colección que tenemos custodiados.

¿Considera que existe una oportunidad para conectar la obra y el legado de Picasso con la riqueza del entorno malagueño?

Picasso fue un pintor malagueño. Málaga significa todo, no solo la ciudad, sino el entorno, el paisaje, la gastronomía, los productos agrícolas de aquella época que vivió a finales del siglo XIX.

En ese sentido está todo mezclado y tiene que tener su relación. Por tanto, cuando tú ofreces la marca Picasso como para hacer atractivo a Málaga, pues la marca se convierte en una cosa más.

Es verdad que muchos turistas viajan en cruceros, descienden Málaga, desembarcan y acuden como primer objetivo al Museo Picasso, en segundo lugar la Casa Natal de Picasso, y es muy atractivo la marca Picasso y lo que vende, pero también está rodeado de cosas excepcionales que hay que saberlas también vender conjuntamente, como entre otras cosas la gastronomía.

El turismo cultural actual busca experiencias que vayan más allá de la contemplación. ¿Qué iniciativas se están desarrollando para integrar tecnología, mediación cultural o narrativas innovadoras dentro de la visita al museo?

La Casa Natal de Picasso es un espacio reducido con sala de exposiciones a parte, sin embargo somos conscientes de que la tecnología es un punto muy importante que hay que desarrollar para acercarnos a un público más joven. Este público utiliza nuevos lenguajes por lo que debemos adaptarnos para seguir despertando su interés por la cultura. Son el futuro de nuestros visitantes y debemos asegurarnos

su presencia a largo plazo jugando con instrumentos que nos acerquen más a ellos. Por ello, estamos desarrollando nuevas iniciativas y proyectos que incorporan recursos tecnológicos. Así como seguimos mejorando junto a centros educativos y colectivos de diferentes edades, con más tiempo libre, para fomentar la actividad cultural y reforzar el vínculo de los ciudadanos y los museos.

El turismo cultural también plantea el reto de equilibrar la alta afluencia con la conservación del patrimonio. ¿Qué medidas se están aplicando para garantizar una experiencia de calidad sin perder la esencia íntima del espacio?

Todos los museos municipales de Málaga tienen unos estándares de calidad muy elevados que requiere mantener y gestionar. Por nuestra parte queremos mantener una experiencia satisfactoria sin renunciar a la calidad ni conservación del patrimonio y siendo fieles a su identidad.

“Estamos desarrollando nuevas iniciativas y proyectos que incorporan recursos tecnológicos para acercarnos a los más jóvenes”

Entonces, trabajamos en ello prestando servicios externalizados como pueden ser la atención al público, la mediación, la seguridad o la limpieza. Ya que todos ellos deben ofrecer un alto nivel de calidad y la coordinación de todos estos servicios tienen que mantener y garantizar una visita de calidad y mantener la excelencia

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se marca la Agencia Pública para la Gestión de la Casa Natal de Picasso de cara a 2026 en materia de innovación cultural, proyección internacional y mejora de la experiencia del visitante?

Nuestro principal objetivo es mantener el nivel de calidad que ofrecemos actualmente. Las encuestas a los visitantes dicen que aportamos algo distinto a un museo convencional de Picasso.

También queremos seguir ofreciendo visitas dinámicas y de calidad, la Casa Natal se trata de un espacio pequeño que roza el aforo limitado, sin embargo, tratamos de preservar esa experiencia con el mismo nivel de satisfacción por parte de los clientes.



Javier Reche: “Apostamos por un turismo MICE sostenible, innovador y personalizado en cada cliente”

ENTREVISTA

JAVIER RECHE
CEO EN MOVVIENDO
TOURISM GROUP



valor diferencial es que aquí el evento no solo se celebra, sino que se vive.

Movviendo Tourism Group ofrece soluciones “llave en mano”, desde eventos hasta transporte y experiencias personalizadas. ¿Hasta qué punto la personalización es un elemento decisivo en el éxito de un evento corporativo?

La personalización se ha convertido en un elemento decisivo en el segmento corporativo. Ya no es suficiente con gestionar transporte, alojamiento o espacios; el cliente espera que cada decisión responda a sus objetivos de comunicación, marca, incentivo o relación con sus equipos.

Cada evento debe adaptarse a su contexto específico, ya sea una convención tecnológica, un encuentro médico, una reunión de directivos o un viaje de incentivo. La clave está en comprender las necesidades del cliente y construir una propuesta coherente en todos sus elementos: localizaciones, tiempos, experiencias, movilidad, gastronomía, sostenibilidad, tecnología y atención al participante.

En Movviendo trabajamos con una visión integral “llave en mano”, que nos permite cuidar la experiencia global y anticipar incidencias. La personalización no implica complejidad, sino mayor eficiencia, valor emocional y alineación con los objetivos de cada empresa.

Andalucía combina patrimonio, cultura, gastronomía y paisaje. ¿Cómo se traduce esta riqueza en experiencias MICE y qué valor añadido aporta frente a otros destinos?

Andalucía es un destino especialmente versátil para el segmento MICE, ya que permite diseñar experiencias diversas dentro de

un mismo territorio. Es posible desarrollar programas vinculados al patrimonio de ciudades como Granada o Sevilla, propuestas gastronómicas con producto local, actividades en entornos naturales, visitas privadas, experiencias artesanales, opciones de lujo o dinámicas de team building con identidad andaluza.

Esta diversidad permite adaptar cada proyecto al perfil del grupo, presupuesto, duración y objetivos de comunicación de cada empresa. El valor diferencial frente a otros destinos reside en la combinación de autenticidad y capacidad operativa, ofreciendo no solo escenarios atractivos, sino experiencias conectadas con la cultura local y gestionadas de forma profesional.

Nuestra estrategia de promoción se basa en presentar Andalucía como un conjunto de realidades complementarias —ciudades patrimoniales, litoral, interior, naturaleza, gastronomía y tradición—, lo que permite dotar a cada evento de una narrativa propia.

La sostenibilidad y la movilidad responsable están ganando peso en el sector turístico. ¿Qué cambios está implementando el grupo en la gestión de transporte y eventos para adaptarse a estas nuevas exigencias del mercado?

La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento accesorio para convertirse en un factor clave en la decisión de compra y en la responsabilidad de las empresas turísticas. En Movviendo orientamos nuestra estrategia hacia eventos más sostenibles, una movilidad más responsable y una gestión operativa de menor impacto.

Esto implica trabajar con criterios medibles, optimizar recursos, reducir residuos, priorizar proveedores locales y diseñar experiencias que generen un impacto positivo en el destino. En movilidad, avanzamos hacia una planificación más eficiente, que reduzca desplazamientos innecesarios, mejore la ocupación de los vehículos y favorezca alternativas más responsables cuando el programa lo permite.

Asimismo, incorporamos tecnología para mejorar la coordinación, la trazabilidad de los servicios y la comunicación con el cliente, entendiendo que una mejor planificación también es clave para la sostenibilidad.

Nuestra visión es clara: un turismo rentable, pero también respetuoso con el entorno, la comunidad local y la identidad del destino.

El turismo experiencial y emocional marca tendencia. ¿Cómo diseñan experiencias que no solo respondan a la logística, sino que generen impacto, recuerdo y conexión con el destino?

Diseñar experiencias con impacto implica ir más allá de la logística. Aunque esta debe funcionar de forma impecable, el verdadero valor reside en generar vivencias auténticas, cuidadas y conectadas con el destino.

Por ello, cada programa se desarrolla desde una narrativa clara: qué queremos que el visitante recuerde de Andalucía, qué emociones deseamos provocar y qué vínculo buscamos crear entre la marca del cliente y el destino. A partir de esta base, combinamos patrimonio, gastronomía, cultura, entorno, personas, tecnología y excelencia operativa.

Las experiencias pueden incluir visitas privadas, actividades con artesanos locales, propuestas gastronómicas, acciones sostenibles o dinámicas de equipo en entornos singulares. El objetivo es evitar la sensación de “paquete turístico” y ofrecer vivencias diseñadas con intención.

Las nuevas tecnologías turísticas contribuyen a enriquecer estas experiencias, mejorando la información, la coordinación, la accesibilidad de contenidos y la relación con el participante antes, durante y después del evento.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos de Movviendo Tourism Group para 2026 en crecimiento, innovación en turismo MICE y expansión internacional?

Para 2026, nuestro objetivo es consolidar a Movviendo Tourism Group como una referencia andaluza en turismo receptivo, DMC y MICE, basada en tres pilares: sostenibilidad, promoción inteligente de destinos andaluces e innovación tecnológica.

Seguiremos creciendo en el ámbito de eventos corporativos, congresos, incentivos y experiencias a medida, reforzando nuestra presencia en Granada y Sevilla, y ampliando oportunidades de colaboración a nivel nacional e internacional. Asimismo, continuaremos mejorando nuestras instalaciones, procesos internos y capacidad operativa para responder a las crecientes exigencias del mercado.

En materia de innovación, apostamos por tecnologías que optimicen la gestión, personalicen la experiencia del cliente y permitan medir el impacto de nuestros servicios. En sostenibilidad, impulsaremos proyectos con un enfoque de impacto positivo, promoviendo proveedores locales, movilidad responsable, reducción de residuos y un mayor respeto por el destino.

La expansión internacional se apoyará en una propuesta sólida, auténtica y responsable.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Movviendo Tourism Group cuenta con más de tres décadas de experiencia en turismo receptivo y el sector MICE en Andalucía. ¿Cómo ha evolucionado el perfil del cliente internacional y corporativo en los últimos años y qué demanda actualmente al elegir Andalucía como destino?

El cliente internacional y corporativo ha evolucionado claramente. Si antes priorizaba principalmente la logística, la coordinación y un destino atractivo, hoy además exige propósito, autenticidad y seguridad en la ejecución.

Busca destinos con identidad, capacidad profesional y experiencias con sentido para sus equipos o invitados. Andalucía responde bien a esta demanda al ofrecer una combinación difícil de igualar: patrimonio, cultura viva, gastronomía, paisaje, clima, conectividad y gran diversidad territorial.

En Movviendo entendemos que el cliente actual no busca un producto estándar, sino una propuesta a medida, con proveedores locales, criterios de sostenibilidad, apoyo tecnológico y una operación fiable de principio a fin. Nuestra estrategia se basa en poner en valor los destinos andaluces, desarrollar eventos sostenibles e incorporar nuevas tecnologías para mejorar la gestión y la experiencia del visitante.

El turismo MICE es un motor estratégico. ¿Qué hace a Sevilla y Granada competitivas frente a otros hubs europeos para congresos e incentivos?

Sevilla y Granada siguen siendo destinos altamente competitivos gracias a su autenticidad, algo difícil de encontrar en otros grandes hubs europeos. Son ciudades con un fuerte valor cultural, histórico y emocional, que además cuentan con una oferta cada vez más profesional para congresos, incentivos y eventos corporativos.

El cliente MICE valora aspectos como la accesibilidad, la calidad hotelera, los espacios singulares, la gastronomía, la seguridad y la capacidad organizativa, así como la posibilidad de vivir experiencias memorables fuera de formatos convencionales. Andalucía permite combinar eventos en entornos patrimoniales únicos con actividades en barrios históricos, monumentos, bodegas, naturaleza o espacios gastronómicos, con costes y operativas competitivas.

La mejora de infraestructuras, la profesionalización del sector y el impulso de la sostenibilidad están reforzando aún más estos destinos. Frente a otros hubs, el principal



Iain Alexander Moody: “Estamos construyendo un resort único que nos diferenciará a nivel internacional”

ENTREVISTA

IAIN ALEXANDER MOODY
CEO DE DESERT SPRINGS RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Desert Springs se ha consolidado como uno de los grandes referentes del golf y el turismo residencial en el sureste español. ¿Cómo ha evolucionado el proyecto en los últimos años y qué elementos han marcado su diferenciación dentro de la oferta turística andaluza?

Llevamos 25 años desarrollando este proyecto y, especialmente en los últimos cinco, hemos trabajado para convertirnos en una propuesta singular dentro del panorama turístico andaluz y español, más allá de ser únicamente un campo de golf.

Uno de los hitos más importantes ha sido la incorporación del único campo de cricket acreditado de estas características en España, un deporte con millones de seguidores en todo el mundo y que nos ha permitido atraer a nuevos perfiles de visitantes internacionales.

Además, hemos reforzado nuestro compromiso con la sostenibilidad, impulsando inversiones en recursos hídricos y en el aprovechamiento de aguas reutilizadas. Nuestro objetivo es garantizar el desarrollo del resort en un entorno tan singular como el desierto de Almería, apostando por una sostenibilidad real y basada en acciones concretas.

En un mercado cada vez más competitivo, donde el viajero busca propuestas diferenciadas, ¿qué valor añadido encuentra el cliente internacional que elige Desert Springs como destino?

Nuestro objetivo es ofrecer una experiencia completa que vaya mucho más allá del golf y el alojamiento. Trabajamos para incorporar actividades y servicios que aporten un valor diferencial y permitan al visitante conectar con el entorno y la cultura local.

Un ejemplo de ello ha sido la celebración del primer ronqueo de atún en el resort, junto al reconocido chef almeriense Toni García, una iniciativa que combina gastronomía, tradición y experiencia. Además, seguimos ampliando nuestras instalaciones con nuevas propuestas de ocio y deporte, como la construcción de seis nuevas pistas de pádel, que se sumarán a las dos existentes, así como la renovación integral del gimnasio en nuestra zona de ocio Club Cocodrilo.

Somos conscientes de que no estamos en destinos consolidados como Málaga o Alicante, pero precisamente por eso trabajamos para convertir esa circunstancia en una ventaja. Apostamos por ofrecer un producto más exclusivo, con mejores servicios, mayor calidad en las instalaciones y experiencias complementarias que hagan que el viaje hasta Desert Springs merezca realmente la pena.

Iniciativas como la jornada del Ronqueo unen gastronomía, tradición y experiencia turística. ¿Qué papel desempeñan este tipo de eventos dentro de la estrategia de posicionamiento de Desert Springs?

Este tipo de iniciativas son muy importantes para nosotros porque reflejan perfectamente la experiencia que queremos ofrecer. La jornada del Ronqueo fue un auténtico orgullo, ya que contamos con profesionales de primer nivel como el chef Toni García, nuestro chef Sergio Rodríguez, formado en restaurantes con estrella Michelin, el chef Juanjo Mesa, también distinguido con una estrella Michelin, además del maestro ron-



queador Paco Melero y la empresa Petaca Chico, referente en atún rojo sostenible.

Más allá del evento gastronómico, la finalidad era abrir las puertas del resort al público local, regional y nacional, mostrando de primera mano todo lo que Desert Springs puede ofrecer. Queremos que quienes nos visiten descubran la calidad de nuestras instalaciones, nuestra apuesta por la gastronomía y las experiencias diferenciales que estamos desarrollando.

En definitiva, son acciones que nos ayudan a dar visibilidad al resort, conectar con nuevos públicos y reforzar nuestro posicionamiento como un destino que va mucho más allá del golf.

El golf es uno de los motores turísticos de Almería durante gran parte del año. ¿Hasta qué punto este segmento contribuye a reducir la estacionalidad y mantener la actividad del destino?

El golf desempeña un papel fundamental en la desestacionalización, aunque también tiene sus propios periodos de mayor demanda, especialmente entre septiembre y noviembre. Por eso, nuestra estrategia pasa por diversificar la oferta y generar actividad durante los doce meses del año.

Comenzamos la temporada con torneos internacionales de golf júnior en invierno, aprovechando que muchos jugadores europeos buscan destinos con buen clima. Entre febrero y abril, el cricket cobra protagonismo

y nos permite atraer visitantes en meses tradicionalmente más tranquilos. A lo largo de la primavera incorporamos nuevas propuestas deportivas y eventos familiares, mientras que iniciativas como la Jornada del Ronqueo nos ayudan a dinamizar periodos como junio.

Durante el verano reforzamos la oferta de ocio familiar con espacios como el Club Cocodrilo, piscina, actividades infantiles y restauración. Finalmente, el otoño vuelve a estar marcado por el golf y cerramos el año con actividades vinculadas a la Navidad y al tejido empresarial local.

En definitiva, nuestro objetivo es que Desert Springs funcione como un resort activo durante todo el año y no únicamente como un destino de golf estacional.

La sostenibilidad y la gestión eficiente del agua son hoy cuestiones estratégicas para el turismo. Recientemente han anunciado una importante inversión en este ámbito. ¿Qué papel juega este proyecto dentro del modelo de desarrollo de Desert Springs?

La sostenibilidad forma parte de nuestro modelo desde el origen del resort. De hecho, el campo de golf fue diseñado con una superficie de césped más reducida de lo habitual y con amplias zonas de vegetación autóctona, adaptada al clima y con necesidades mínimas de riego.

Ahora damos un paso más con una importante inversión, apoyada por la Junta de Andalucía, para aprovechar agua regenerada procedente de la depuradora de Cuevas del Almanzora. Gracias a un sistema avanzado de tratamiento podremos reutilizar un recurso que actualmente no se aprovecha y destinarlo al mantenimiento del campo.

Para nosotros es una actuación clave, porque estamos ubicados en una zona desértica donde la gestión eficiente del agua es una necesidad. Este proyecto refuerza nuestro compromiso medioambiental y, al mismo tiempo, contribuye a garantizar la viabilidad y sostenibilidad futura del resort desde el punto de vista económico y operativo.

Desert Springs afronta una nueva etapa de crecimiento con inversiones en sostenibilidad, nuevas infraestructuras y una ampliación de su oferta. ¿Cuáles son los principales proyectos y objetivos del resort de cara a 2026 y los próximos años?

Estamos inmersos en una nueva etapa de crecimiento y preparación para oportunidades futuras como la llegada del AVE a la provincia en los próximos años. Nuestro objetivo es seguir consolidando Desert Springs como un resort diferencial, ampliando tanto la oferta de alojamiento como las experiencias disponibles para nuestros clientes.

Actualmente avanzamos con nuevos desarrollos inmobiliarios, como los apartamentos Solara en primera línea, y seguimos reforzando nuestra apuesta por la sostenibilidad y la diversificación de actividades. Además, estamos trabajando en nuevos proyectos estratégicos que nos permitirán dar un salto importante en posicionamiento y diferenciación a nivel nacional e internacional.

Vivimos también un proceso de renovación generacional dentro de la dirección del resort, con una visión orientada a impulsar una nueva etapa de expansión. Queremos seguir evolucionando como un destino completo, capaz de ofrecer mucho más que golf y convertirse en una referencia turística durante todo el año.



ENTREVISTA

JERÓNIMO BUENO
PANGEA ACTIVE

Jerónimo Bueno: “Tenemos más clientes que guías que contratar”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El turismo de naturaleza atrae a perfiles muy diversos y que cada vez aumentan más. ¿Qué filosofía transmite Pangea Active en este aumento de turismo activo?

Hace quince años hubo un incremento grande en turismo de deporte. Como se puede ver también ya en la ciudad, es raro el que no hace deporte. Antiguamente, pues, eran todo lo contrario.

Además tenemos todo tipo de actividades de diferentes niveles, aunque priorizamos el tema por seguridad. El material: arnés, casco, que para edades mínimas no podemos realizar siete, ocho años, mínimo no podemos hacer por talla. Si nos vamos a edades más mayores, es según la condición física que tenga esa persona.

Asimismo intentamos que las actividades se adapten a nuestros clientes, yendo desde lo más sencillo hasta lo más complejo. Cada vez nos encontramos con más gente que no ha tenido contacto previo con este tipo de actividades, por lo que también dedicamos mucho tiempo a la explicación previa, a la formación básica de seguridad y a que el cliente entienda bien cómo moverse en el entorno natural antes de comenzar la actividad.

Andalucía cuenta con una gran riqueza natural. ¿Cómo debería mantenerse o respetarse el potencial que tiene esta comunidad para seguir creciendo como destino turístico?

Eso es primordial. Nosotros en Ronda estamos rodeados de tres parques naturales y un parque nacional. Y, al final, es nuestro centro de trabajo: la naturaleza. Entonces el cuidado es fundamental en los turistas extranjeros, ya que es lo que van buscando, la riqueza que tenemos en parques naturales y nacionales.

El encontrarnos en este contexto natural y de reconexión natural nos facilita proporcionar actividades diversas manteniendo la sostenibilidad del entorno, respetando el ecosistema y aprendiendo a relacionarnos con él.

También es importante la educación ambiental del visitante, porque no todo el mundo es consciente del impacto que puede tener una actividad mal realizada en estos espacios, aunque sea pequeña. Por eso insistimos mucho en el respeto al entorno, en la reducción de residuos y en la importancia de no alterar el medio natural.



En cuanto al auge de la digitalización, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente este sector de turismo natural que afectan a Pangea Active?

Sin duda es la falta de guía. Nos estamos encontrando con que la parte joven no quiere seguir trabajando en este sector. Muchas veces tenemos más clientes que guías que poder contratar. Tene-

mos ahí esa carencia de nuevas generaciones que quieran seguir trabajando.

Aunque hay temporadas que recibimos visitas de colegios o el verano que sigue todos los días actividades, pero en otoño, invierno, o primavera no tenemos para contratar ni tener una plantilla fija de varios monitores. Esto genera una estacionalidad marcada que hace que dependas del clima o los periodos vacacionales y dificulta más el sector.

Es cierto que al estar en el medio natural hay poca digitalización ya que seguimos manteniendo la facilidad de contactar con nosotros por e-mail o por teléfono, pero también hay más demanda tecnológica.

El problema sigue siendo que no encontramos albañiles, ni carpinteros, ni guías de montaña. Al final, giran por sectores profesionales más nuevos como el de programadores.

Para alguien que nunca ha practicado el turismo activo. ¿Qué experiencia recomendaría para todo lo que pueda aportar un contacto personal con la naturaleza?

En época de verano, con calor, las actividades acuáticas como el barranquismo, los kayaks o la escalada son actividades principales que tenemos. Al combinar agua, salto, ejercicio y conexión natural sorprende a quien es la primera vez que lo prueba.

Estas experiencias suelen ser las más demandadas dentro del turismo activo ya que combinan actividades dinámicas, contacto con el entorno natural y una dificultad progresiva y adaptable a todo tipo de niveles y edades.

Además, la primera experiencia ayuda mucho a perder el miedo inicial y a entender cómo comportarse en el medio natural de forma segura, algo que luego hace que la gente repita o pruebe actividades más exigentes.

“El cuidado es fundamental porque la naturaleza es nuestro centro de trabajo”



Para finalizar ¿Qué tendencias cree que marcará la evolución del turismo de la naturaleza en los próximos años? ¿Y cómo se vincula Pangea en los próximos proyectos o novedades que tiene previstos impulsar en un futuro? Innovar o hacer nuevos proyectos.

Nuestra zona de trabajo es la xenomía de roca. Además, tenemos barrancos y cuevas que tenemos y se encuentran cerradas y hay que intentar que no nos cierren zonas.

También mantener la buena experiencia del cliente, ya que no solemos fidelizar al cliente, pero queremos que se vaya con buena sensación disfrutando del contexto natural que tenemos. En definitiva, estar posicionado bien en Internet, en reseñas de Google. Facilitar el acceso a la página web y que sea fácil reservar.

Esto junto a un contacto rápido hace que los clientes vuelvan para poder prestarles todo tipo de servicios que nos diferencian. En el futuro creemos que el sector va a ir hacia experiencias más personalizadas donde no solo se busque una actividad concreta, sino una experiencia completa.

Alfonso Páez Gutiérrez: “Reforzamos Andalucía como destino líder en turismo experiencial global”



ENTREVISTA

ALFONSO PÁEZ GUTIÉRREZ
GERENTE | CEO EN WOAY TOURS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía sigue siendo uno de los grandes destinos culturales de Europa, pero las motivaciones y hábitos de los viajeros han evolucionado en los últimos años. Desde vuestra experiencia, ¿cómo ha cambiado el perfil del turista que visita la comunidad y qué tipo de experiencias demanda actualmente?

Cada vez observamos un viajero más planificador. La alta demanda de monumentos como la Alhambra, el Real Alcázar de Sevilla o la Catedral hace que muchos turistas reserven sus visitas y experiencias culturales con bastante más antelación que hace unos años para asegurarse el acceso.

En cuanto a sus intereses, los grandes monumentos siguen siendo el principal atractivo, pero también detectamos una creciente demanda de experiencias más personalizadas. Los viajeros buscan grupos reducidos, propuestas más auténticas y una conexión más directa con la cultura y la vida local de los destinos que visitan.

Además, el aumento de las estancias medias favorece que los visitantes quieran descubrir Andalucía de una forma más pausada, combinando el patrimonio más conocido con experiencias que les permitan conocer mejor la identidad de cada lugar.

Andalucía está batiendo récords de visitantes en los últimos años, pese a que su patrimonio y sus atractivos llevan tiempo consolidados. En su opinión, ¿qué factores están impulsando realmente este crecimiento turístico en la región?

Creo que la clave está en que la marca Andalucía está en un momento de gran proyección y visibilidad internacional. Ya no hablamos solo de los monumentos, que siempre han estado ahí, sino también de la capacidad de la región para generar grandes eventos culturales, deportivos y de ocio que refuerzan su atractivo.

A esto se suman eventos como ferias, competiciones deportivas o torneos internacionales, que ayudan a posicionar Andalucía en distintos mercados. También influyen de forma decisiva las mejores conexiones aéreas, con rutas directas hacia ciudades como Sevilla o Málaga, que facilitan enormemente la llegada de visitantes internacionales.

Todo esto, unido a una oferta hotelera cada vez más amplia y a la mejora de las infraestructuras turísticas, hace que la región sea más accesible, más visible y más competitiva. Al final, es la combinación de todos estos factores la que está explicando este crecimiento sostenido del turismo.

En Andalucía se está hablando cada vez más de concentración turística en determinadas ciudades como Sevilla, Córdoba o Granada, así como en zonas de costa. Desde su punto de vista, ¿existe realmente un problema de saturación y cómo debería abordarse este fenómeno?

Más que de saturación general, yo hablaría de picos muy concretos en determinadas fechas y destinos. Es cierto que en momentos puntuales la densidad de visitantes puede ser elevada, pero si se analiza a lo largo del año, la situación es más equilibrada de lo que a veces se percibe.

Además, hay un proceso claro de estacionalización. En los meses de verano, especialmente julio y agosto, en ciudades de interior como Sevilla, Córdoba o Granada se está notando un cambio en los flujos turísticos, en parte por las altas temperaturas, que influyen en la distribución de las visitas.

Por eso, más que plantear el fenómeno como una saturación estructural, lo adecuado sería hablar de gestión de picos de demanda en momentos concretos, mientras que el resto del año el comportamiento turístico es bastante estable y repartido.

La digitalización está cambiando la forma en la que se organizan y distribuyen los flujos turísticos, incluso dentro de las propias ciudades. ¿Cómo está transformando este proceso el sector turístico y qué impacto tiene en las empresas locales?

La digitalización ha transformado el sector de forma profunda, especialmente a través de los grandes marketplaces turísticos, que cuentan con fuertes estructuras tecnológicas y un posicionamiento muy sólido en los buscadores.



Esto ha provocado un cambio importante respecto a modelos anteriores, donde las empresas locales captaban clientes de forma más directa o orgánica. Hoy en día, gran parte de la intermediación pasa por plataformas globales como Booking o GetYourGuide, entre otras, que concentran una parte muy relevante del mercado.

Para el cliente final esto supone más oferta, más comparación y más facilidad de acceso, pero para el proveedor local implica una mayor dependencia de estos intermediarios, además de comisiones y márgenes más ajustados. En consecuencia, el sector se ha vuelto más competitivo y más condicionado por estos grandes actores digitales.

En un contexto turístico cada vez más global y competitivo, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas de Andalucía para mantener su posición como destino líder?

Las principales fortalezas de Andalucía están en su enorme diversidad patrimonial, cultural y de eventos. Es una región con una riqueza muy amplia en todos los sentidos, desde su patrimonio histórico hasta su oferta cultural y gastronómica, lo que la convierte en un destino muy atractivo para el visitante internacional.

A ello se suma una identidad propia muy reconocible y una forma de ser que también aporta valor al destino. Andalucía es, además, una de las comunidades más visitadas de España, lo que refuerza su posicionamiento.

Finalmente, la mejora de las infraestructuras, tanto hoteleras como de conectividad aérea —con aeropuertos como el de Málaga como referencia—, ha contribuido de forma decisiva a consolidar y reforzar esa competitividad.

Desde una perspectiva empresarial, ¿en qué momento se encuentra WOAY TOURS y cuáles son los principales retos y objetivos de futuro?

WOAY TOURS se encuentra en una fase de crecimiento y consolidación, con el objetivo de seguir ampliando el número de visitantes y clientes, al mismo tiempo que mejora la calidad y diversidad de las experiencias que ofrece.

La estrategia pasa por reforzar su papel como anfitrión especializado en Andalucía, elevando el nivel de las actividades y adaptándolas a un viajero cada vez más exigente.

De cara al futuro, la compañía también se plantea expandir su ámbito de actuación más allá de Andalucía, con presencia en grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia, dentro de un plan de crecimiento a medio y largo plazo.

Mirando al futuro del turismo, ¿qué tendencias cree que marcarán su evolución en los próximos años?

El turismo experiencial va a continuar, pero se van a producir cambios importantes en el modelo de viaje. En concreto, la touroperación y los grupos organizados tenderán a reducir su peso.

El viajero cada vez planifica más su propio viaje de forma autónoma, apoyándose en herramientas digitales e inteligencia artificial, que le permiten diseñar itinerarios personalizados, comparar opciones y optimizar precio y calidad.

Esto apunta a un escenario donde el turismo será más individualizado y autogestionado, lo que también supondrá una transformación del sector hacia modelos más digitales y una posible presión sobre los grandes operadores tradicionales.



A MEMBER OF
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD

HOTEL BOTÁNICO & The Oriental Spa Garden

★★★★★ GL

VIVE UN BRUNCH DELUXE

Puerto de la Cruz - Tenerife

Adulto: 60 € · Niño (3-10 años): 40 €



Cada
domingo



Brunch
12:30 - 15:00



Buffet
Gourmet

CODORNÍU

Cava y vinos
ilimitado



Música
en vivo



Piscina
incluida *



Jardines
tropicales

*Uso de piscina sujeto a disponibilidad y reserva previa

ÁNGELA QUIRÓS. WELDAQ

Disfruto creando, innovando y enfrentándome a nuevos desafíos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Weldaq es una empresa especializada en servicios de ingeniería en el sector del metal, ferroviario, defensa y aeronáutico, que ofrece soluciones de diseño industrial, cálculo y sim estructural, coordinación de soldeo y formación de soldadores, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos en estos sectores. Su promotora, Ángela Quirós, decidió dar el paso después de estar años formándose en estas áreas tan especializadas. “Detecté que muchas empresas en la zona necesitaban apoyo técnico especializado para desarrollar proyectos in-

dustriales, optimizar diseños y garantizar la calidad de sus procesos de fabricación, ya que, en los últimos años, la industrialización de Andalucía ha sido enorme, y cada vez se exige más calidad en los procesos. Vi la oportunidad de reunir conocimientos de ingeniería, soldadura y formación en una misma empresa para ofrecer un servicio más completo y cercano”.

“Nunca me han gustado las rutinas. Disfruto creando, innovando y enfrentándome a nuevos desafíos. Emprender me ofrecía la libertad de desarrollar mis propias ideas y construir un proyecto profesional acorde con mis valores, combinando creatividad, ingeniería y cercanía con las personas y empresas con las que trabajo”, explica esta joven,



que describe su emprendimiento como “un camino lleno de aprendizaje, esfuerzo y responsabilidad, pero también muy enriquecedor, tanto a nivel profesional como personal. Lo mejor es la posibilidad de desarrollar tus propias ideas, tomar decisiones y ver cómo un proyecto crece gracias al trabajo diario. La parte más difícil es la incertidumbre, la responsabilidad que supone sacar adelante una empresa y la necesidad de adaptarse cons-

tantemente a nuevos retos, además de la búsqueda del equilibrio para que tu vida no sea solo el emprendimiento”.

Weldaq ya es económicamente sostenible y ahora busca consolidar su crecimiento para “seguir expandiéndonos por Europa y ayudar cada vez a más empresas a mejorar sus procesos y desarrollar productos más seguros y de calidad. Para mí es importante emprender desde mi zona porque creo que el talento y la innovación no tienen por qué estar únicamente en las grandes ciudades. Durante muchos años parecía que las empresas industriales de referencia solo podían surgir en lugares como Madrid o Barcelona, pero eso está cambiando. Jaén está creciendo industrialmente y cada vez hay más empresas apostando por la tecnología, la ingeniería y la especialización. Me gusta formar parte de ese cambio y demostrar que desde un entorno rural también se pueden ofrecer servicios de alto nivel y competir a nivel nacional”.

El truco no está en acertar a la primera, sino en aprender más rápido de lo que te cuesta fracasar



IRENE FERNÁNDEZ SOLÍS. MIRVA

“Mirva nació de esa vulnerabilidad que, de forma inconsciente, todos llevamos dentro: la lucha constante con uno mismo por alcanzar las exigencias propias y las que impone la sociedad. ¿Cómo lidiar con esa doble mochila que cargamos cada día? Mirva acompaña y brinda herramientas, te ayuda a comprenderte, te enseña a regularte y afrontar tu propia realidad”, explica Irene Fernández, que, junto a Teresa López, Ana Laura Giro, Ana Julia Silva y María Ángela Mena, han puesto en marcha esta iniciativa que se apoya en la inteligencia artificial para agilizar y facilitar los procesos.

Irene explica que “es como hablar con tu mejor amiga cuando tienes un problema: siempre disponible, sincera, directa y con las palabras que necesitas escuchar. Todo ello se cohesionan en una pequeña comunidad donde se generan conexiones y vínculos reales que crecen e interactúan en los diferentes eventos que organizamos. Mirva es una aliada digital diseñada para transformar la relación

que las personas de alto rendimiento tienen con su propia mente. No somos una aplicación de productividad más, ni una lista de retos a cumplir o una ayuda para vaciar tu mente; somos un refugio basado en la neurociencia y la inteligencia emocional”.

Este proyecto, que hoy ya es una realidad, surgió gracias a un concurso de emprendimiento de la Universidad de Sevilla. “Si tienes la oportunidad de acudir a alguno de estos cursos o formaciones, entre otros, es algo que recomendamos al 100 %, porque de alguna forma u otra te cambian la vida. Al igual que el resto del equipo de Mirva, todas hemos sentido el gusanillo de crear algo por nosotras mismas, de dejar una huella positiva y real. No queremos estar de paso y creemos firmemente que Mirva ha nacido para quedarse”, relata esta joven, que se enfrenta por primera vez al emprendimiento, lo que “supone un reto salir de la zona de confort y adentrarse en el mundo empresarial desde España, pero somos jóvenes y no nos da miedo equivocarnos”.

El truco no está en acertar a la primera, sino en aprender más rápido de lo que te cuesta fracasar. Así que, como demostramos en mi generación, ‘sin miedo al éxito ni al ridículo’, porque el ridículo de los 20 se olvida, pero la empresa que construyes con sudor y aciertos se queda contigo para siempre. Lo importante no es ser el mejor empezando, sino ser el que no suelta cuando todos los demás ya soltaron”.

Lo mejor y lo peor del emprendimiento es lo mismo: no tienes horario de trabajo



LORENZO VEGA.
SOLDADURA AVANZADA

Lorenzo Vega es el promotor de una empresa llamada Soldadura Avanzada, en la que se ofrece un servicio técnico especializado en análisis de mejora industrial, coordinación de soldadura, homologación de soldadores y formación certificada.

“Soy un apasionado de todo lo que engloba el sector del metal y tengo la certeza de que tenemos mucho que aportarnos. Después de 14 años dedicado a la soldadura por cuenta ajena, el nacimiento de mi segunda hija me hizo plantearme muchas cosas y, como dicen que los niños vienen con un pan debajo del brazo, pensé que era el momento”, relata este joven, que vive este proceso de una forma natu-



ral. “La verdad es que estoy rodeado de emprendedores en mi familia; mi padre fue emprendedor, mi esposa también y mi suegro también; por lo tanto, ¿quién dijo miedo? Es curioso que lo mejor y lo peor del emprendimiento es lo mismo: no tienes horario de trabajo”.

Para Lorenzo es muy importante poder haber desarrollado su negocio en su tierra, Córdoba, que “me lo ha dado todo desde que nació; por lo tanto, me siento súper orgulloso de llevarla conmigo allá donde vaya”, y uno de sus objetivos es que los centros de Formación Profesional contaran con su empresa para impartir la formación en soldadura y que así pudieran tener una mejor incorporación al mundo laboral. Para ello cuenta con un equipo en el que confía. “Confío mucho en las personas, en sus cualidades y en la capacidad de aprendizaje de cada uno; después de eso, solo me queda adaptarme al día a día para llevar el pan a mi casa”.

La Fundación Cajasol ha presentado su Memoria de Actividades 2025, un balance que consolida a la institución en su liderazgo como uno de los principales agentes culturales, sociales y económicos de Andalucía, con un impacto que supera los 2,1 millones de beneficiarios en el ámbito cultural y alcanza cerca de un millón más en programas de emprendimiento y actividad empresarial. El acto de presentación, celebrado en la sede de la Real Audiencia de Sevilla —un espacio emblemático que en 2025 ha conmemorado su 500 aniversario—, ha puesto de relieve la evolución de la entidad desde su origen como caja de ahorros hasta convertirse en una fundación moderna, dinámica y con vocación de servicio público.

Durante 2025, la Fundación ha desarrollado una intensa actividad estructurada en torno a sus tres grandes ejes de actuación: acción social, cultura y emprendimiento, a los que se suman el impulso al deporte base y su compromiso con la sostenibilidad.

En términos económicos, la entidad ha gestionado un presupuesto total de 48,8 millones de euros, de los cuales más del 78% se han destinado directamente a actividades, lo que evidencia su orientación hacia la generación de impacto real en la sociedad.

En este sentido, la Memoria 2025 permite dibujar una radiografía completa de la actividad de la Fundación Cajasol a lo largo del año. En acción social, educación y empleo, la entidad ha desarrollado programas de inclusión y formación que han alcanzado a más de 401.000 beneficiarios, en colaboración con entidades de toda Andalucía y con un fuerte impacto directo en los colectivos más vulnerables.

La Fundación Cajasol presenta su Memoria de Actividades 2025 con más de 2,1 millones de beneficiarios y un presupuesto de 48,8 millones de euros



En el ámbito de la cultura, la Fundación ha impulsado más de una veintena de exposiciones que han superado los 205.000 visitantes, además de una programación estable con 1.556 eventos y grandes iniciativas como los Gozos de Diciembre, que han congregado a 255.000 participantes.

Por su parte, el área de emprendimiento ha llegado a cerca de 980.000 beneficiarios a través de programas de formación, asesoramiento y acompañamiento a jóvenes, autónomos y pymes, incluyendo espacios de

networking y aceleración. En deporte, salud y medio ambiente, más de 52.000 personas han participado en iniciativas de promoción del deporte base, hábitos saludables y sensibilización ambiental.

Este despliegue de actividad se ha sustentado en un presupuesto total de 48,8 millones de euros, de los cuales, más del 80% se ha destinado directamente a actividades, mientras que

el resto se ha repartido en los capítulos de inversiones y gastos de gestión y administración, reflejando un modelo claramente orientado a la generación de valor social.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha destacado durante su intervención que “la fortaleza de la Fundación no está solo en sus cifras, sino en las personas que están detrás de cada proyecto”, subrayando la vocación de cercanía de la entidad. En esta línea, ha afirmado que la

Fundación “vertebra Andalucía a través de la acción social, la cultura y el emprendimiento”, consolidándose como una institución de referencia en la comunidad.

Avanzamos: Los proyectos de futuro de la Fundación Cajasol

Pulido también ha puesto el foco en los retos de futuro, entre ellos el desarrollo del proyecto de las Reales Atarazanas, llamado a convertirse en un centro cultural de referencia internacional, así como la consolidación definitiva de la actividad de la Fundación en Andalucía Oriental y Madrid, fortaleciendo alianzas con instituciones culturales y académicas de primer nivel.

“La Fundación Cajasol es un músculo situado en el corazón de Andalucía, que late con cada proyecto, con cada alianza y con cada persona”, ha señalado el presidente, reivindicando el papel de la institución como motor de progreso y cohesión social.

Con estos resultados, la Fundación Cajasol reafirma su compromiso con el desarrollo social, cultural y económico de Andalucía, manteniendo su lema “Siempre contigo” como reflejo de una actividad que pone a las personas en el centro de su acción.

La Fundación Cajasol, la Diputación de Córdoba y el Ayuntamiento de Castro del Río se unen para desarrollar el Centro Cervantino en El Pósito

Las tres instituciones sellan su voluntad de colaboración para impulsar la musealización del Centro Cervantino “El Pósito”, un proyecto que reforzará la difusión del legado cervantino y la proyección cultural del municipio

El Ayuntamiento de Castro del Río ha acogido hoy, martes 9 de junio, el acto de compromiso de colaboración entre la Fundación Cajasol, la Diputación de Córdoba y el propio consistorio para desarrollar el futuro Centro Cervantino en El Pósito, ubicado en la planta alta del edificio del mismo nombre.

Al acto han asistido el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido; el alcalde de Castro del Río, Julio Criado; y el presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes.

Antonio Pulido celebró el acuerdo alcanzado entre las tres instituciones y destacó



que el futuro Centro Cervantino de El Pósito será un gran dinamizador de la vida cultural de Castro del Río y de toda la provincia. Recordó además la creación de la Academia Cervantina como primer paso para impulsar un proyecto tangible y de largo recorrido y con vocación de situar al pueblo cordobés en la red de municipios cervantinos de referencia, agradeció la cesión del espacio por parte del Ayuntamiento, la inversión de la Diputación para su remodelación y la labor

de la Fundación Cajasol en la musealización del enclave.

A continuación, Julio Criado resaltó que este nuevo centro aspira a convertirse en un auténtico faro para la provincia de Córdoba, capaz de proyectar el legado de Cervantes como motor de atracción de turismo cultural y de calidad para el municipio.

Por su parte, Salvador Fuentes calificó la iniciativa como un proyecto de gran importancia para toda la provincia, concebido con altura de miras para proyectar la dimensión cultural e intelectual de la localidad, reivindicando además su condición de ciudad de acogida de Cervantes y destacando la alianza institucional como una apuesta “quijotesca” en el mejor sentido, llamada a colocar a Castro en el mapa de las letras, la literatura y las artes.

Este acuerdo permitirá avanzar en la puesta en valor de un espacio singular vinculado a la figura de Miguel de Cervantes y a la tradición cervantina de la localidad, con el objetivo de convertirlo en un enclave expositivo estable dedicado a la difusión del universo cervantino.

En el acuerdo se contempla que el Ayuntamiento cede el espacio, la Diputación aportará los fondos destinados a las obras y reformas, y la Fundación Cajasol se hará cargo del proyecto de musealización, con el fin de hacer posible la adecuación del enclave y su futura apertura al público.

La iniciativa contempla una propuesta museográfica orientada a acercar al público la figura de Cervantes y su relación con Castro del Río, a través de contenidos expositivos, recursos audiovisuales y materiales didácticos que enriquecerán la experiencia de los visitantes. Además, el futuro Centro Cervantino prestará especial atención a distintas ediciones de *Don Quijote de la Mancha* y a materiales vinculados con la obra y su recepción a lo largo del tiempo, consolidando así un espacio abierto al conocimiento, la reflexión y la difusión cultural.

El escritor nicaragüense Sergio Ramírez recoge el Premio Internacional de Literatura Ánfora Nova–Fundación Cajazol 2026



► El ex vicepresidente de Nicaragua y Premio Cervantes presenta su libro inédito 'Compañía en la isla desierta', una obra que reivindica la literatura como "compañía esencial"

El salón de actos de la Fundación Cajazol en Córdoba ha acogido el acto de entrega del Premio Internacional de Literatura Ánfora Nova–Fundación Cajazol 2026 al escritor nicaragüense Sergio Ramírez, una de las figuras más destacadas de la literatura contemporánea en lengua española. El evento, que registró un lleno absoluto, reunió a representantes del ámbito cultural, académico e institucional en torno a una cita de gran relevancia literaria.

En dicho acto se presentó igualmente el libro del propio Sergio Ramírez *Compañía en la isla desierta*, publicado por la editorial Ánfora Nova con la colaboración de la Universidad de Córdoba y de la propia Fundación Cajazol.

José María Molina Caballero, director de la editorial y revista literaria Ánfora Nova, puso el acento en la trascendencia de la obra presentada, definiendo *Compañía en la isla desierta* como "un magnífico libro" que reúne "artículos, ensayos y reflexiones junto con otros textos de ficción e inéditos" de uno de los autores más relevantes del panorama iberoamericano.

Asimismo, subrayó que la obra constituye "una constelación de reflexiones sobre el arte, la memoria, la ética y la identidad latinoamericana", destacando la capacidad del autor para ofrecer "una mirada crítica, lúcida y profundamente humanista sobre



la literatura, la cultura y la historia contemporánea".

En su intervención, Molina Caballero incidió en una de las ideas centrales del libro: la literatura como refugio y compañía, afirmando que esta obra logra transmitir "el placer, la riqueza y la fascinación que la literatura nos ofrece... como vehículo capaz de hacer que nos sintamos menos solos en la isla desierta que puede aflorar en cualquier momento de nuestra existencia".

Por su parte, el escritor y abogado cordobés Francisco García-Calabrés Cobo destacó el papel de Ánfora Nova como "uno de los proyectos culturales más sólidos, coherentes y prestigiosos del ámbito hispanoamericano", subrayando su vocación de "espacio de encuentro entre la creación literaria, el pensamiento crítico y las distintas manifestaciones artísticas".

Igualmente, puso en valor su dimensión

internacional y su compromiso ético, recordando que la revista ha promovido de forma constante "principios como la paz, los derechos humanos, la justicia social, la igualdad o la solidaridad", consolidándose como un referente cultural que "ha sabido integrar distintas corrientes literarias y sensibilidades estéticas".

Manuel Rich Ruiz, vicerrector de Salud, Cultura y Bienestar de la Universidad de Córdoba, resaltó la colaboración institucional con Ánfora Nova, señalando que el apoyo a este libro se enmarca dentro del convenio anual que la UCO mantiene con Ánfora Nova, atendiendo al "compromiso de la Universidad de Córdoba con el desarrollo social y cultural", así como en el respaldo a "obras de contrastada calidad, relevancia y proyección internacional", como fueron anteriormente la edición del libro inédito del Premio Nobel Juan Ramón Jiménez ti-

tulado "En la rama del verde limón", el libro "Inventar el futuro", del ex director general de la UNESCO y doctor Honoris causa por la universidad de Córdoba Federico Mayor Zaragoza, "Los latidos del alba" de Francisco de Paula Sánchez Zamorano o más recientemente el libro inédito de Fernando Arrabal "Trazos iluminados", entre otros.

En este sentido, destacó que esta cooperación ha permitido impulsar numerosas publicaciones y actos literarios de gran valor cultural, consolidando una alianza que refuerza el papel de la universidad como agente activo en la promoción de la cultura.

Francisco de Paula Sánchez Zamorano (escritor, director de la Oficina Andaluza Antifraude) realizó una exhaustiva laudatio de Sergio Ramírez, en la que puso de relieve la excepcional trayectoria literaria, intelectual y cívica del autor nicaragüense. Durante su intervención, destacó la solidez y proyección internacional de su obra narrativa, ensayística y periodística, así como su capacidad para aunar calidad estética y compromiso con la realidad histórica y social de su tiempo.

Asimismo, subrayó su papel como intelectual independiente y crítico, su firme defensa de los valores democráticos y su implicación directa en la vida política de Nicaragua, recordando su etapa como vicepresidente del país. La *laudatio* también incidió en su contribución al desarrollo cultural iberoamericano, tanto a través de su obra como de su labor como promotor de iniciativas literarias.

Sánchez Zamorano resaltó igualmente los numerosos reconocimientos obtenidos por Sergio Ramírez, entre ellos el Premio Cervantes, y su reciente elección como Académico Numerario de la Real Academia Española, subrayando que su figura representa una de las voces más lúcidas y comprometidas de la literatura contemporánea en lengua española.

Por último, Sergio Ramírez recibió muy satisfecho y agradecido el Premio Internacional de Literatura Ánfora Nova–Fundación Cajazol 2026, consistente en una obra artística de fundición y personalizada elaborada por el escultor cordobés Luis Manuel García Cruz. Dicho galardón acreditativo fue entregado por Juan Manuel Carrasco Guerrero (delegado de la Fundación Cajazol en Córdoba) y por la editora de Ánfora Nova Carmen García.

El propio Sergio Ramírez agradeció dicho premio y reflexionó sobre el sentido de la literatura en el mundo actual, en línea con las ideas recogidas en su obra, donde plantea la lectura como una forma de resistencia, memoria y conocimiento, así como un espacio de libertad frente a las incertidumbres contemporáneas.

El acto concluyó con unas breves palabras de José Antonio Nieto Ballesteros, consejero de Justicia, Administración Local y Función Pública de la Junta de Andalucía, quien, debido a los tres días de luto decretados por el fallecimiento del consejero de Universidad, Investigación e Innovación, José Carlos Gómez Villamandos, se limitó a cerrar institucionalmente el evento.

La gran afluencia de público y el interés suscitado evidenciaron el éxito de una convocatoria que reafirma el papel de Córdoba como referente cultural y literario, así como la relevancia del Premio Internacional de Literatura Ánfora Nova–Fundación Cajazol en el panorama literario contemporáneo.

AGENDA JUNIO - JULIO

16
Junio

- La conflictividad laboral y procedimientos de solución. Webinar CEA
- Tablas dinámicas en Excel aplicadas a RR.HH. (Parte I). Webinar CEA

17
Junio

- Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Webinar CEA

18
Junio

- Protección integral frente al acoso sexual, moral y discriminatorio en el entorno laboral Webinar CEA
- Soluciones bancarias para expandir tu empresa al mundo. Andalucía TRADE (online)

- VI Congreso Andaluz de Salud Pública Veterinaria. IFEJA, Jaén

19
Junio

- 14ª edición eCongress Málaga (ecommerce, marketing digital e IA) FYCMA, Málaga

22
Junio

- (22-23 junio) CM Culture & Museums International Tech Forum. FYCMA, Málaga

22
Junio

- Premios CEU Fernando III (reconocimiento al desarrollo empresarial y económico andaluz) Hotel Alfonso XIII, Sevilla

23
Junio

- IFMIF-DONES: Innovación y Oportunidades Europeas para la Industria Andaluza Cámara de Comercio de Málaga, Málaga
- Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Webinar CEA

24
Junio

- IFMIF-DONES: Innovación y Oportunidades Europeas para la Industria Andaluza Incubazul Zona Base, Cádiz

30
Junio

- Jornada I+D+iCámara de Comercio de Sevilla – Club Cámara Antares, Sevilla
- Extinción del contrato de trabajo. Webinar CEA
- Tablas dinámicas en Excel aplicadas a RR.HH. (Parte II).Webinar CEA

3
Julio

- Premios Iris Games. FYCMA, Málaga
- Guadalindie (industria del videojuego independiente) FYCMA, Málaga
- Andalucía Play Fest (gaming y economía digital) FYCMA, Málaga

7
Julio

- Minería Inteligente: Tecnología, Automatización y Sostenibilidad. Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida (Huelva)
- Transición energética y los retos del futuro para Huelva y el Valle del Hidrógeno Verde Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida (Huelva)

8
Julio

- Puertos comprometidos con sus ciudades: transición energética, digitalización y transformación urbana. Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida (Huelva)
- Alhambra Venture 2026 (startups e inversión). Palacio de Congresos de Granada

13
Julio

- (13-16 julio) 40 años de Andalucía en Europa: balance y retos futuros Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida (Huelva)

17
Julio

- De la RSC a los criterios ESG: responsabilidad corporativa y diálogo social. Webinar CEA

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es