



Lorena García
(Málaga Comercio):
"Queremos poner
en valor el papel del
pequeño comercio en
la economía local"
P32



Santiago González
(Ayto. de Zufre):
"Zufre es un municipio
extraordinario, tanto por su
patrimonio natural como
histórico y cultural" P34



Esther Trujillo
(Serrallo Plaza):
"El año 2024 ha sido
muy positivo para
Serrallo Plaza" P35



Eloy Carmona
(Ayto. de Tomares):
"Queremos ayudar
a Tomares a
seguir creciendo y
expandiéndose" P36

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

DICIEMBRE MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Rocío Cardona:
"Vemos un desajuste
entre la oferta
formativa y el
mercado laboral" P30

ENTREVISTA.
DIRECTORA TERRITORIAL
EN ANDALUCÍA DE ADECCO

NUEVA ECONOMÍA

José Manuel Gómez.
Presidente del Consejo
Andaluz de Relaciones
Laborales (CARL).
Recomendaciones y cláusulas
tipo para la negociación
colectiva andaluza P20



Rosa Siles. Consejera
y Mentora para
startups y empresas
Comercio local, innovación
y alianzas: la fórmula mágica
de la Navidad P21



Antonio Rivero.
Periodista. Director de
Grayling Andalucía
El uso trascendental de
los metales en la sociedad
actual P22



Montserrat Godoy.
CEO de MG Talent
Navidad, productos Km0
y su impacto en la economía
rural P23



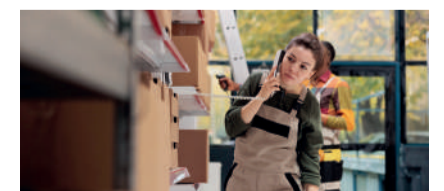
ENTREVISTA.
DIRECTOR REGIONAL SUR
DE SEUR



Carlos Sanchís (Minzer):
"Conectando personas
con empresas a través
de sus valores" P8



**Casi 16.000 autónomos
andaluces ponen en
marcha su negocio con
el apoyo de las ayudas
de Empleo P9**



**SEUR gestiona en estas fechas
32 millones de paquetes** P31

**Las ETT realizarán cerca
de un millón de contratos
entre el Black Friday y las
rebajas de 2025 P10**

ESPECIAL COMERCIO Y NAVIDAD

II Foro Turismo Tribuna de Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Museo Carmen Thyssen de Málaga acogió el pasado 25 de noviembre el II Foro de Turismo Tribuna de Andalucía. Este foro sigue su andadura por Andalucía con el fin de analizar el presente y el futuro del turismo en cada una de las provincias andaluzas. El evento contó con la presencia de las más destacadas autoridades locales, provinciales y regionales así como representantes de instituciones, organizaciones y empresas del sector turístico que debatieron sobre las fortalezas, las debilidades y los retos a los que se enfrenta este sector capital en la economía de Málaga y su provincia.

Francis Salado- Presidente de la Diputación de Málaga: "Málaga es un destino de éxito porque hemos sabido responder a las necesidades de las personas, ofreciendo productos únicos y experiencias inolvidables"

El II Foro de Turismo Tribuna de Andalucía comenzó con la intervención del presidente de la Diputación de Málaga que subrayó la importancia del sector turístico en la provincia, reconociéndolo como un motor económico clave que enfrenta, no obstante, retos significativos. En sus palabras, "el sector goza de buena salud y esto es gracias, en parte, al apoyo de las administraciones públicas como la Diputación de Málaga a través de la empresa pública Turismo y Planificación Costa del Sol. Es muy necesaria la colaboración público privada, y también la colaboración entre administraciones. Este año hemos subido nuestro presupuesto para promoción turística un 14% hasta diecisiete millones y medio de euros porque creemos que tenemos que seguir inyectando gasolina a ese motor tan importante como el turismo".

Salado destacó la necesidad de reflexionar en foros como este sobre el impacto y la dirección del sector, señalando que "tenemos que hacer mucha pedagogía y no confiarnos. Los malos siempre están en guardia y quieren endosarle al turismo todos los problemas como la falta de vivienda.



El turismo ha hecho que las ciudades sean mejores, mas sostenibles con mayor calidad de vida. Ha propiciado las grandes infraestructuras, como el aeropuerto, las autovías, la conservación del patrimonio, los recursos naturales, los oficios tradicionales, la gastronomía mediterránea". Aun así, reconoció la importancia de abordar estos desafíos, como la necesidad de más infraestructuras y la solución de problemas sociales, especialmente en torno a la vivienda protegida y la movilidad.

El Presidente de la Diputación destacó que el impacto en el año 2023 en la economía de Málaga fue de diecinueve mil millones de euros dando trabajo a más de ciento cincuenta mil personas. "Hemos hecho un buen trabajo en estos setenta años trabajando para ser el mejor destino turístico del mundo". Y concluyó haciendo un llamamiento a seguir trabajando en sostenibilidad y digitalización, adaptándose a las nuevas demandas del cliente turístico. "Málaga es un destino de éxito porque hemos sabido responder a las necesidades de las personas, ofreciendo productos únicos y experiencias inolvidables".



Arturo Bernal- Consejero de Turismo y Andalucía Global de la Junta de Andalucía- "Uno de cada cuatro turistas que llegan a Andalucía eligen Málaga como destino"

Durante su intervención en el II Foro de Turismo, el consejero de Turismo de la Junta de Andalucía subrayó la relevancia del turismo como pilar económico fundamental para la región, resaltando que "el turismo es la principal actividad económica de Andalucía desde hace más de 30 años". A pesar de su impacto positivo, reconoció la necesidad de abordar las externalidades negativas de forma rigurosa: "No podemos tomar decisiones sin un análisis previo y detallado, ya que el dato mata el relato".

El consejero desmintió las críticas que atribuyen la falta de vivienda al turismo, argumentando que "solo el 4% del parque de viviendas en Andalucía está destinado a usos turísticos. Culpar al turismo de este problema es una simplificación injusta". También señaló que las inversiones turísticas están impulsadas mayoritariamente por pequeños y medianos empresarios, desmintiendo la influencia predominante de grandes fondos de inversión: "El 80% de las actividades turísticas están gestionadas por familias y pequeños empresarios que encuentran en el turismo una

fuente de ingresos estable".

En cuanto al desarrollo del modelo turístico, el consejero destacó los avances en la diversificación y sostenibilidad. Subrayó que "uno de cada cuatro turistas que llegan a Andalucía eligen Málaga como destino", y enfatizó la necesidad de distribuir mejor los flujos turísticos: "Es esencial que fomentemos el turismo de interior, descongestionando las zonas costeras y poniendo en valor el patrimonio natural y cultural del interior de Andalucía".

Además, celebró los resultados económicos del sector, que este año podrían cerrar como los mejores de la historia. "De enero a septiembre del 2024, el turismo generó 19.600 millones de euros, con una reducción significativa de la temporalidad en los empleos del sector, que ha pasado del 40% al 27% en los últimos cinco años", informó.

Asimismo, reconoció la necesidad de mejorar la financiación de los ayuntamientos para que puedan gestionar de manera más efectiva las demandas del turismo.

Bernal concluyó su intervención reafirmando el compromiso de la Junta de Andalucía con el turismo como motor económico y social. "Seguiremos trabajando para construir un modelo sostenible que genere empleo y bienestar para todos", concluyó.

Francisco de la Torre- Alcalde de Málaga- "No es justo atribuir al turismo el problema de la vivienda"

En su intervención durante el II Foro de Turismo, el alcalde de Málaga destacó la posición privilegiada de la ciudad como destino turístico, subrayando la importancia de avanzar hacia un modelo basado en la calidad. "El presente y el futuro del turismo en Málaga debe pasar por la excelencia. Estamos en una buena posición, pero debemos seguir fomentando la calidad en nuestra oferta cultural, gastronómica y de servicios", afirmó.

El alcalde puso énfasis en el impacto positivo del turismo en el desarrollo urbano,



destacando cómo este sector ha contribuido a la recuperación de ciertas zonas de la ciudad. "El turismo ha transformado áreas que de otro modo habrían tardado mucho más en rehabilitarse. La capilaridad del turismo ayuda a revitalizar barrios y calles, convirtiéndolos en espacios atractivos tanto para residentes como para visitantes", explicó.

Sin embargo, también advirtió sobre las críticas que relacionan al turismo con problemáticas como la falta de vivienda asequible. En este sentido, señaló que "no es justo atribuir al turismo el problema de la vivienda. Debemos abordar esta cuestión desde una perspectiva amplia, incluyendo políticas de apoyo a las familias con menores ingresos y promoviendo la construcción de

vivienda protegida. Creo que es bueno que haya un pequeño impuesto por pernoctación en viviendas turísticas que revertiría en los ayuntamientos para ayudar a las familias que tienen problemas para pagar los alquileres".

El alcalde también destacó la necesidad de contar con datos estadísticos más precisos para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas en el ámbito turístico. "Es esencial que contemos con información detallada para entender mejor el comportamiento del sector y adaptarnos a las necesidades de los visitantes. En el tema de viviendas turísticas tenemos pocos datos, necesitamos algo similar a lo que ya manejamos con los hoteles que podemos conocer cada movimiento. Necesitamos datos, más datos, y mejores datos, solo así podremos seguir siendo competitivos en el panorama internacional", subrayó.

De la Torre cree que además hay que hacer un esfuerzo de diversificación de la economía y así como se ha sabido crecer en el sector turístico es importante tener un sector industrial sólido que permita hacer frente a crisis como la vivida con el coronavirus "no bajando en absoluto el peso del turismo si no creciendo el peso de otros sectores".

Lo estamos haciendo en Málaga impulsando el sector tecnológico". El alcalde concluyó su intervención reiterando su compromiso con un turismo sostenible, capaz de generar empleo y bienestar para la ciudadanía. "Málaga tiene un potencial enorme, y debemos seguir trabajando juntos para aprovecharlo de forma responsable y equilibrada", concluyó.



Tribuna de Andalucía

II Foro de Turismo

Presente y Futuro del Turismo en Málaga

Ponencias

FRANCISCO DE LA TORRE
ALCALDE DE MÁLAGA

FRANCIS SALADO
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

ARTURO BERNAL
CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA GLOBAL

Conclusiones del estudio IntelQualia

ROCÍO TORNAY
CEO DE INTELQUALIA

MONTSERRAT HERNÁNDEZ
DIRECTORA DE GRUPO TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Mesas técnicas

MODELO TURÍSTICO DE MÁLAGA CAPITAL
Modera: Esther Martínez
Responsable de Área de Turismo, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga

MÁLAGA: UNA PROVINCIA ABIERTA AL MUNDO
Modera: Marta Suárez
Miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Maestros Emprendedores de Málaga

EL TURISMO DE SEGMENTOS
Modera: Javier Hernández
Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación de Empresarios Turísticos de la Costa del Sol (ATECOS)

25/11/2024 08:45h

Museo Carmen Thyssen MÁLAGA
(Plaza Carmen Thyssen - Calle Compañía, 10)

Confirma tu asistencia en tribunadeandalucia.es/foros

Organiza:

Colaboran:

Contexto del Turismo de Málaga: Una síntesis de la inteligencia colectiva sectorial ante los retos de un crecimiento turístico equilibrado

Siguiendo la estela del I Foro de Turismo celebrado el pasado año en Sevilla, la empresa IntelQualia ha realizado un estudio sobre el Contexto del turismo de Málaga: Una síntesis de la inteligencia colectiva sectorial ante los retos de un crecimiento turístico equilibrado, que fue presentado en el Foro por la Directora de IntelQualia Rocío Tornay y la Directora de Tribuna de Andalucía Monserrat Hernández.

Metodología

La metodología utilizada para realizar la investigación presentada en el informe fue un enfoque cualitativo basado en la técnica de Entrevistas Abiertas en Profundidad. Se llevaron a cabo entrevistas con expertos del sector turístico, representantes de asociaciones em-



IntelQualia

1. El marco de competencia de Málaga

1.2. Segmentos de turistas más frecuentes

- Sol y playa**
 - "El principal activo es el sol y playa, por lo que vienen al destino Costa del Sol."
- Cultura y gastronomía**
 - "El renacimiento cultural con los museos, junto a la gastronomía, ha hecho que Málaga sea un destino mucho más atractivo para el turismo de calidad."
- Deporte y naturaleza**
 - "Tenemos más de 60 campos de golf, atrayendo turistas de alto poder adquisitivo, sobre todo en temporada baja para el sur."
- Otros**
 - Cruceros, Idiomas, congresos, etc.
 - "El turismo idiomático y de lujo están en crecimiento, con un interés creciente por parte de turistas de alto poder adquisitivo"

IntelQualia

Presente y Futuro del Turismo de Málaga



IntelQualia

Presente y Futuro del Turismo de Málaga



presariales y gestores de destinos turísticos en Málaga. Participaron actores clave, como directivos y representantes de asociaciones del sector. La información obtenida se analizó mediante codificación temática para identificar patrones y categorías relevantes.

fiesto las ventajas competitivas de Málaga, e igualmente se subraya los puntos de mejora centrados principalmente en las consecuencias establecidas entre las tensiones entre visitantes y residentes. Por último, después del diagnóstico inicial, el informe ofrece las principales fortalezas del turismo en Málaga.

Contexto del turismo de Málaga

El informe recoge una panorámica general del turismo de Málaga, donde se analizan los destinos emisores y deseados, así como la competencia tanto a nivel nacional e internacional. Por otra parte, se pone de mani-

ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA FORTALECER EL SECTOR TURÍSTICO MALAGUEÑO

FORTALEZAS DEL TURISMO EN MÁLAGA

- **Evolución como referente turístico:** Málaga ha desarrollado una reputación sólida como destino turístico.
- **Clima y localización estratégica:** El clima favorable y la ubicación geográfica son ventajas significativas.
- **Infraestructuras de conectividad:** La ciudad cuenta con buenas conexiones de transporte que facilitan el acceso.
- **Multidimensionalidad de la oferta:** Málaga ofrece una variedad de experiencias turísticas que atraen a diferentes tipos de visitantes.
- **Diversificación turística:** La ciudad ha diversificado su oferta para incluir diferentes segmentos de turismo.
- **Renovación de la planta hotelera:** Se ha llevado a cabo una modernización de la infraestructura hotelera.
- **La idiosincrasia del malagueño:** La cultura y el carácter de los habitantes de Málaga contribuyen a una experiencia turística única.

- **Atraer turismo de alto valor:** Desarrollar campañas de marketing dirigidas a turistas de alto poder adquisitivo, destacando la oferta cultural y de lujo de Málaga.
- **Colaboración entre sectores:** Fomentar la colaboración entre diferentes sectores para ofrecer experiencias turísticas integradas.
- **Posicionamiento como destino premium:** Incentivar la entrada de cadenas internacionales de lujo y mejorar la capacitación de trabajadores para atender segmentos de alta calidad.
- **Promoción de experiencias exclusivas:** Enfatizar la promoción de experiencias en gastronomía, cultura y deporte que sean únicas y de alta calidad.
- **Capacitación profesional:** Mejorar la formación de los profesionales del sector para ofrecer un servicio de calidad y atender a un público exigente.
- **Enfoque en turismo cultural, gastronómico y deportivo:** Aprovechar el crecimiento en estos segmentos y atraer mercados internacionales, como el estadounidense.

Primera Mesa Técnica. Desafíos y oportunidades para el turismo en Málaga

En la primera mesa del foro, moderada por Esther Martínez, responsable de Área de Turismo de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, participaron Javier Ferrer, Director Gerente Museo Carmen Thyssen Málaga; Isaac Flores, Director General en City Sightseeing España; Jorge de Castellvi, Director General Hotel Vincci Selección Posada del Patio y José Luis Ramos, Presidente de Parque Balneario Nuestra Señora del Carmen.

Javier Ferrer, Director Gerente Museo Carmen Thyssen Málaga- "Si Málaga no tuviese la oferta cultural que tiene seríamos un destino más"



La intervención de Javier Ferrer, director gerente del Museo Carmen Thyssen de Málaga, lugar que acogió este II Foro de Turismo Tribuna de Andalucía se centró en primer lugar en los retos del futuro del sector que pasan, según él por "abordar el desarrollo turístico de la ciudad pensando también en los residentes". Ferrer ensalzó la incorporación de nuevos equipamientos y las grandes inversiones que se han realizado en los últimos años en las diferentes zonas urbanas de Málaga, apuntó que "es importante avanzar en la estrategia cultural, no nos podemos quedar parados, más allá de los museos la oferta cultural debe evolucionar. El turismo cultural está asociado con el turismo urbano. Nosotros tenemos una gran ventaja que es ser un museo de cultura española, conectamos con lo local, con el territorio, incrementamos con otras exposiciones que nos permiten ir renovándonos constantemente".

"El visitante cultural exige más calidad más contacto con la singularidad de Málaga, es lo que nos diferenciará del resto. Se echa en falta la idiosincrasia local, el turista cuando viene busca productos locales, quiere impregnarse de la esencia de la ciudad y creo que ahí es donde tenemos que trabajar más en el futuro", apuntó Ferrer que cree que "la cultura es el contenido, lo que le da el gancho para que la gente venga, si Málaga no tuviese la oferta cultural que tiene seríamos un destino más".

Para el director del Museo Carmen Thyssen el aeropuerto internacional de Málaga es un pilar fundamental dentro del desarrollo turístico que ha tenido la ciudad. "Además, tuvimos la suerte de tener un plan estratégico, que sigue vigente a día de hoy, que se consensuó con todas las instituciones de la ciudad, donde se establecían las líneas tecnológicas, la cultura, la apertura de la ciudad al mar, entre otras cosas. De todo esto a mí me parece que lo que hace brillar a la ciudad es la cultura, es lo que nos hace diferente al resto de las ciudades", señaló Javier Ferrer.

Isaac Flores, Director General en City Sightseeing España- "Hoy en día Málaga está en el top ten gracias al plan estratégico y al apoyo de todas las instituciones"



El Director General en City Sightseeing España comenzó su intervención el foro resaltando los desafíos a los que, según su criterio, se enfrenta el sector turístico. Flores cree que el principal es el empleo porque "cada vez estamos teniendo más problema para encontrar personal que quiera trabajar y sobre todo gente de Málaga y esto es un gran problema porque en un futuro no podremos dar la calidad que estamos dando. Hay que tener en cuenta que para los turistas que un plus que el servicio lo de una persona de aquí con su carácter y su forma de ser. Hay que dignificar trabajar en el turismo y a día de hoy es algo problemático".

Flores quiso poner el foco en la llamada generación Z porque "son personas que han nacido viajando, antes se viajaba una vez al año, ese tipo de clientes viaja con más frecuencia y menos tiempo y tenemos que adaptarnos a ellos. Las posibilidades de crecimiento son infinitas". Destacó así mismo el trabajo que se está haciendo desde la Consejería de Turismo conectando Málaga con EEUU y con Asia con el fin de atraer turistas con alto poder adquisitivo. Así mismo cree también fundamental que "Málaga está yendo desde hace veinte años a todas las ferias, y eso lo hacen muy pocos destinos. Hoy en día Málaga está en el top ten gracias al plan estratégico y al apoyo de todas las instituciones".

Para el Director General en City Sightseeing España hay dos retos importantes "repartir todo ese potencial que nos ofrece el turismo por toda la ciudad y también por toda la provincia y dotar a la ciudad de más plazas de hoteles de calidad que es lo que requieren los turistas MICE, por ejemplo, que tienen un gasto medio triple al del turista habitual".

Jorge de Castellvi, Director General Hotel Vincci Selección Posada del Patio - "Nos hace mejores tener más hoteles de cinco estrellas, la competencia nos hace estar en constante renovación"



El sector hotelero estuvo representado en el Foro por el Director General del Hotel Vincci Selección Posada del Patio, Jorge de Castellvi, el primer Hotel de cinco estrellas que hubo en la Ciudad de Málaga, y que hoy ya compite con otros establecimientos de esta categoría. "Nos hace mejores tener más hoteles de cinco estrellas, la competencia nos hace estar en constante renovación e innovación".

"Estamos en una posición de privilegio de recoger lo que hemos sembrado durante muchos años. Málaga ha evolucionado mucho, impacta mucho el desarrollo urbanístico de la ciudad en los últimos veinte años. Antes el turismo solo viajaba a la costa y ahora se quedan en Málaga. Tenemos que aprovechar esa posición de privilegio y no vanagloriamos tanto ni echamos tantas flores, y seguir trabajando en esta línea de progreso. Estamos obligados a buscar segmentos que nos aporten mejoras, pero para eso hay que mejorar el destino, sobre todo en el centro, tenemos que tener más negocios tradicionales que están desapareciendo, que son los que buscan los turistas que nos visitan", señaló de Castellvi que cree que el Plan estratégico de Málaga es algo fundamental.

Para el Director General Hotel Vincci Selección Posada del Patio La gran preocupación del sector es "el empleo y la falta de vocación en el sector turístico. Las empresas hemos evolucionado mucho en las condiciones de trabajo, no es el trabajo más cómodo, pero hay que dignificar la profesión para atraer a los jóvenes. El turismo debería ser asignatura obligatoria en los colegios. Si queremos superar el reto de la sostenibilidad tenemos que estar ayudados por la gente que lo haga posible, si no tenemos capital humano va a ser imposible, la empresa turística es una empresa de capital humano".

Jorge de Castellvi quiso también alertar sobre los retos climatológicos a los que podemos enfrentarnos en el futuro ya que "hemos sufrido hace poco una DANA que ha llevado a cancelaciones, la gente se asusta con estos fenómenos y deja de viajar. Hay que prever que estos fenómenos puedan ser cada vez más frecuentes".

José Luis Ramos, Presidente de Parque Balneario Nuestra Señora del Carmen- "Cuando los empleados son malagueños tenemos un plus en atención al cliente por su forma de ser y su trato"



El Presidente del Parque Balneario Nuestra Señora del Carmen, más conocido en Málaga por los Baños del Carmen, fue el representante del sector de la restauración en el II Foro de Turismo Tribuna de Andalucía. José Luis Ramos se quiso centrar en el grave problema que sufren por falta de personas argumentando que "nosotros tenemos una plantilla de más de 200 personas y la gran mayoría son de fuera de Málaga. Los malagueños no quieren trabajar en la hostelería y cuando tenemos un evento importante tenemos que ir a un mercado no especializado y eso repercute negativamente en la atención al cliente. Cuando los empleados son malagueños tenemos un plus en atención al cliente por su forma de ser y su trato. Hace años era impensable la gran oferta de estrellas Michelin que tenemos por toda la provincia, pero ese turismo de calidad tiene que venir acompañado de los empleados adecuados". Para Ramos la formación es la solución, a través de la Formación Profesional, los cursos de reciclaje y también la creación de más Escuelas de Hostelería.

Al problema del empleo Ramos añade la falta de plazas hoteleras que puedan absorber a un turismo de calidad como es el que generan el Palacio de Congresos y Exposiciones o la terminal de mega yates que tiene el Puerto de Málaga y que demanda servicios de lujo.

Por lo que se refiere a su establecimiento el problema lo focaliza en que "estamos en una zona muy saturada con falta de aparcamiento, pero a la vez es necesario descentralizar la oferta cultural y turística de Málaga. Está todo muy concentrado en el centro y eso hace que el malagueño a veces no concilie bien con el turismo. Es muy importante conseguir el equilibrio". Por último, el Presidente de Parque Balneario Nuestra Señora del Carmen quiso resaltar el hecho de que "la innovación y la tecnología ha propiciado que nos lleguen los nómadas digitales, gente de todas las partes del mundo, que tienen un gran poder adquisitivo, es importante que Google, por ejemplo, esté instalada en Málaga. La tecnología no está aportando un turismo totalmente distinto".

Segunda Mesa Técnica- Una provincia abierta al mundo



La segunda mesa técnica contó con la moderación de Marta Suarez, empresarias y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de mujeres empresarias de Málaga. Junto a ella debatieron, sobre la proyección de Málaga en el mundo, Ignacio Luque, Presidente de APECOM, Asociación de Publicistas Empresas de comunicación y Marketing de Málaga; Daniel Caro, responsable de datos de Turismo Andaluz; Joose Yagüe Käkki, Presidente APECO, Asociación provincial de empresas y centros de Ocio de la Costa del Sol y Piluca Querol, Directora de Andalucía Film Commission y Vicepresidenta de Spain Film Commission.

Ignacio Luque, Presidente de APECOM Asociación de Publicistas Empresas de comunicación y Marketing de Málaga- "Tenemos que tener mucho cuidado con los movimientos que pretenden criminalizar al sector turístico"



El presidente de APECOM destacó en su intervención inicial la evolución que ha tenido Málaga gracias al Plan estratégico creado por el ayuntamiento que ha conseguido "crear productos atractivos, sobre todo en torno a la cultura, somos un referente cultural que ha sido el gancho dinamizador, pero ahora necesitamos que a través de la colaboración pública privada se sigan haciendo inversiones para crecer más teniendo en cuenta que hay que preservar el comercio y la restauración más tradicional". Luque cree que Málaga tiene un modelo diferenciado, pero "es necesario creerse lo mucho que tenemos, lo mucho que Málaga aporta al turismo y saber contarlo hacia dentro y hacia fuera y a la vez tenemos que tener mucho cuidado con los movimientos que pretenden criminalizar al sector turístico".

Ignacio Luque esbozó cuál es el papel que juegan ahora mismo las empresas de comunicación y marketing de la provincia que, en su mayoría, tienen alguna vinculación con el sector turístico ayudándolo a visibilizarse. "Es un sector que tiene mucha capilaridad y no pueden llegar a todo. Las empresas de comunicación están aportando mucho a nivel creativo y hay que poner en valor nuestro tra-

bajo porque la digitalización lo ha complicado mucho. Las campañas cada vez son más complejas e incluyen comunicación interna, formación, rentabilidad. Desde el punto de vista tecnológico estamos obligados a hacer grandes esfuerzos para adaptarnos a un mundo digital donde las redes sociales mandan y el audiovisual cada vez cobra más fuerza. Cada vez tenemos que ser más dinámicos."

"Se dice que el dato mata al relato, pero no siempre es así, el relato es muy importante, muy ilusionante, es algo en lo que se debe trabajar todos juntos y las agencias tenemos mucho que aportar para construir este relato que tiene que incluir a toda la provincia", concluyó.

Daniel Caro, responsable de datos de Turismo Andaluz- "Nosotros vendemos ADN andaluz e intentamos que luego los destinos y los empresarios vayan de la mano y aprovechen la senda de nuestras acciones"



Daniel Caro, que forma parte del departamento de innovación de Turismo andaluz, se encarga de poner a disposición de instituciones y empresarios los datos necesarios para poder tomar decisiones precisas. "Nuestro trabajo es muy complicado comparándolo con otros destinos, porque las posibilidades que ofrece Andalucía son infinitas. Las variables son muchísimas. Creo que Andalucía es un caso único en este sentido". "Es muy importante innovar, pero también detectar las cosas que ya están y trabajar para buscar su calidad y rentabilidad. Nosotros apoyamos todas aquellas acciones que, a corto y medio plazo, no son rentables para la empresa privada o el destino pero que en una economía de escala sí son interesantes. Málaga y Sevilla tienen una gran capacidad para atraer turismo, pero hay infinidad de destinos andaluces que no tiene esa fuerza".

"Desde Turismo andaluz hemos acometido una reestructuración completa de nuestra comunicación de forma que tenga el mayor impacto en el tejido empresarial. Estamos haciendo una gestión del talento, y para ello hemos llegado a acuerdos con LinkedIn, por ejemplo, para que las empresas puedan encon-

trar el personal adecuado. Una muestra es la campaña Andalusian Crush, es una campaña muy internacional y lo más interesante es que ese anuncio no le vale a cualquier otro destino. Nosotros vendemos ADN andaluz e intentamos que luego los destinos y los empresarios vayan de la mano y aprovechen la senda de nuestras acciones".

Para Caro "el reto más grande que tenemos es poder utilizar todas las herramientas que tenemos a mano y coordinarnos todos porque ahora mismo tenemos un gran tablero donde cada uno juega a su juego. Es difícil, pero nos tenemos que complementar y no se debe ver a la administración pública como enemigo porque no lo es".

Joose Yagüe Käkki, Presidente APECO, Asociación provincial de empresas y centros de Ocio de la Costa del Sol- "Hay que revitalizar el Tívoli que forma parte de la cultura de nuestra zona y también de la de muchos turistas internacionales"



El Presidente de APECO, quiso en su intervención inicial recalcar la importancia del ocio porque el turismo no solo busca alojamiento y restauración sino experiencias. "Somos una parte fundamental para el turismo de la provincia, muy importantes a la hora de atraer a los turistas, un turista cuando va a un destino va a un destino con cosas que hacer. En la Costa del Sol somos líderes mundiales en cuanto a ocio, por ejemplo, y tenemos que utilizarla a nuestro favor ya que Marruecos que tiene una oferta alojativa muy completa.

Para Yagüe es importante poner el foco en otras zonas de la provincia menos desarrolladas como la Axarquía y seguir el modelo marcado por El Caminito del Rey que "se ha convertido en un producto de ocio que ha aportado muchísimo a la economía de su zona. Hay que buscar atractivos similares por toda la provincia y ponerlos en valor contando, por supuesto, con la ayuda de las administraciones públicas". "Es necesario un gran parque de atracciones en la Costa del Sol, y ya lo tenemos. Hay que revitalizar el Tívoli que forma parte de la memoria colectiva de todos los malagueños y de muchísimos turistas nacionales e internacionales".

Para Yagüe "se podría utilizar más el ocio para la venta del destino. Una herramienta muy buena de la provincia de Málaga es que estamos en el centro de Andalucía, en el mismo día puedes ir a Córdoba, a Granada, a Sevilla, puedes ir a Tánger, que está en otro continente. Las instituciones y las empresas tienen que considerar que las excursiones están dentro del ocio y sirven para atraer a gente a toda la provincia. La gente quiere ir a un sitio donde tenga muchas cosas que hacer".

Para finalizar el presidente de APECO re-

saltó la preocupación que les provoca la falta de recursos hídricos y sobre todo los problemas de movilidad cada vez más intensos y que pueden afectar mucho al sector.

Piluca Querol, Directora de Andalucía Film Commission y Vicepresidenta de Spain Film Commission- "Hay que tener una estrategia fuerte porque un rodaje es una gran ventana al mundo"



El fin de instituciones públicas sin ánimo de lucro como Andalucía Film Commission y Spain Film Commission es promocionar los territorios como lugares de rodaje. Así lo explicó Piluca Querol directora de este organismo a nivel andaluz que quiso aportar algunos datos para remarcar el gran impacto que tiene este sector ya que "analizamos con Olsberg 165 producciones internacionales entre 2019 y 2022 rodadas en España, con la colaboración de Profilm, que tuvieron un impacto de más de 1.700 millones de euros y proporcionaron alrededor de 7.000 puestos de trabajo. Por cada euro invertido, la repercusión en el territorio es de 9 euros".

Querol explicó que "hacemos promoción en los festivales de cine más destacados para atraer rodajes teniendo en cuenta que en un largometraje, por ejemplo, solo el 25% de la inversión es para el propio rodaje, el resto es para desplazamientos, alojamientos, restauración. Los equipos necesitan servicios, huyen de temporadas altas porque buscan el ahorro máximo.

Puede que un pueblo o un hotel se encuentren de repente con una invasión agradable de personas que vienen a rodar y tienen dietas elevadas y disfrutan mucho del lugar haciendo un gasto importante incluso a menudo se traen a la familia". La directora de Andalucía Film Commission quiso alertar de la gran competencia que suponen los enormes incentivos fiscales que ofrecen algunos países incluso algunas comunidades Españas como El País Vasco o Canarias. "Hay que tener una estrategia fuerte porque un rodaje es una gran ventana al mundo. Reino Unido, por ejemplo, la tiene y las películas de James Bond son un ejemplo de ello. Su estreno no es solo una decisión de la industria sino también del gobierno que a través de estas películas muestra su país y sus costumbres. Nosotros realizamos, junto con Turismo andaluz, campañas en destinos como EEUU y tenemos un portal que se llama Andalucía desrino de Cine, donde los viajeros pueden descubrir lugares donde se han hecho rodajes. Es una forma también de revitalizar las empresas de turismo local".

"En el caso de Málaga nos enorgullece que todas las productoras destacan lo bien que trabajan con los equipos, la gran calidad de trabajo que hay, hay empresas, grandes profesionales y debería haber algo más de sensibilidad pública y privada para ser competitivos para saber aprovechar las oportunidades", concluyó Querol.

Tercera Mesa Técnica- El turismo de segmentos

La tercera mesa técnica en torno al turismo de segmentos, fue moderada por Javier Hernández, Vicepresidente Ejecutivo AEHCOS, Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, y contó con la participación de Esther Molina, Directora Gerente de Suncruise; Manuel Tornay, Presidente Academia Gastronómica de Málaga; Paula Morales, Directora de Ferias de FYCMA Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y Carlos Santos, Director General en Santa Clara golf Marbella.

Esther Molina- Directora Gerente de Suncruise, para la promoción del turismo náutico y de cruceros- "Tenemos que poner en el núcleo de nuestras decisiones en el turista"



La Directora Gerente de Suncruise, para la promoción del turismo náutico y de cruceros ahondó en la necesidad de que el sector de turismo náutico y de cruceros sea conocido y comprendido. "La debilidad del sector en Andalucía es la falta de pedagogía y el desconocimiento absoluto de la población de lo que significa que un barco llegue a una ciudad, porque nos quedamos con que el barco es muy grande, que se baja mucha gente que invade el centro, pero lo que no nos damos cuenta es que hay 81 segmentos empresariales que viven del turismo sin ser propios de turismo. La gente que viene en los barcos hace de la ciudad su casa, son nuestros consumidores domésticos de servicios, de ocio, de cultura, de gastronomía. Cuando un barco llega necesita avituallamiento, servicios logísticos, portuarios. No tenemos esa conciencia y no sabemos comunicarlo y nos quedamos en pura anécdota".

Para Esther Molina "la fortaleza es el destino y hay que buscar la excelencia dentro de la capacidad adquisitiva de cada uno. Tenemos que poner en el núcleo de nuestras decisiones en el turista. En el caso de Málaga el futuro pasa por aprovechar la ventaja competitiva de la terminal 2, nuestra terminal boutique". "Los cruceros producen empleos directos e indirectos, dentro de un barco hay todo tipo de profesiones y los cruceristas son personas que reclaman todo tipo de servicios, por eso es fundamental la cooperación entre todos los segmentos", argumenta Molina.

El turismo de cruceros tiene muchas ventajas que pasan sobre todo por la desestacionalización y la sostenibilidad. "Los meses fuertes de crucero son octubre y noviembre y abril y mayo y esto favorece a la desestacionalización. Hay herramientas más que probadas que nos permiten analizar los puntos críticos para que los diferentes touroperadores puedan coordinarse. En Málaga lo están haciendo muy bien las empresas que se dedican a fabricar experiencias para los cruceristas que son proveedores tanto de los touroperadores como de las navieras. Su trabajo ayuda a distribuir los visitantes por Andalucía que



tiene muchos destinos diferentes y una gran potencialidad que hay que aprovecharla". "El turismo náutico y de cruceros es sostenible. El agua que se consume dentro del barco es agua reciclada a través de desaladoras, se gestionan sus propios residuos, no genera tensión en los servicios públicos y encima es una oportunidad para los guías turísticos y los oficios locales, pero no podremos cumplir la agenda 2030 en cuanto a la descarbonización. Llegar a la electrificación total es muy complicado".

Manuel Tornay - Presidente Academia Gastronómica de Málaga- "Si fuésemos capaces de unir gastronómicamente los destinos de Málaga y Cádiz, seríamos imbatibles"



El turismo del segmento gastronómico estuvo representado en el Foro por el Presidente de la Academia Gastronómica de Málaga que cree que "a nivel gastronómico antes el Sur miraba hacia el Norte y ahora es el Norte el que mira hacia al Sur. Una de las debilidades que veo es que hacemos muchas guerras de guerrillas, pero no somos capaces de hacer una estrategia común del destino Andalucía. Cada ayuntamiento y cada diputación va por su lado, pero si todos fuésemos a nos irían las cosas un poco mejor. Si fuésemos capaces de unir gastronómicamente los destinos de Málaga y Cádiz, seríamos una gran potencia". Para Tornay otro de los grandes problemas son las carencias y formación y la falta de mano de obra cualificada en el sector.

"Hay que tener en cuenta que la restauración es transversal y afecta a todos los segmentos turísticos. El turista que viene por ejemplo a jugar al golf, desayuna, come y cena y tiene un alto poder adquisitivo, pero tenemos que pensar también en turistas de todos los niveles adquisitivos, en este sentido creo que los hoteles se deberían plantear ajustar los precios", comenta Manuel Tornay que cree que "la tendencia en restauración es que la restauración organizada tipo franquicia va a seguir creciendo y habrá otra restauración más sostenible que cada vez será menos accesible para el público medio".

Por lo que se refiere a la sostenibilidad dentro del sector gastronómico Tornay cree que "el problema es que la sostenibilidad es muy cara. La sostenibilidad requiere de un

nivel de inversión a corto más alto que tiene un retorno en el recorrido. La gente tiene que comprender que apostar por el producto local o de temporada tiene un precio totalmente distinto al de algo producido en serie. Todos queremos ser sostenibles pero que eso nos cuadre dentro de una cuenta de resultados es complejo. Supone trabajar con pequeños productores, con una logística compleja que al final lo que hace es encarecer el servicio. Hay restaurantes que desarrollan una propuesta muy sostenible, pero no todo el público puede acceder a ellos. Nos encontramos muchos eventos donde el vino que se sirve no es de Málaga, por ejemplo, porque hay otros más baratos y ahí la sostenibilidad no se tiene en cuenta. A final muchas veces la cuenta de resultados pesa más, aunque las empresas presuman de ser sostenibles".

Paula Morales -Directora de Ferias de FYCMA Palacio de Ferias y Congresos de Málaga- "Necesitamos más hoteles del perfil que demandan nuestros visitantes. Los profesionales de los eventos no quieren irse de Málaga capital"



El sector MICE tiene en el FYCMA su máximo exponente en Málaga. Para la directora de Ferias de esta institución "ya no tenemos temporada baja, solamente dejamos de tener eventos en julio y agosto y creo que esto tiene que ver con el gran sello de marca que tenemos. El posicionamiento de la marca Málaga y costa del sol es un gran reclamo y una gran fortaleza que tenemos que seguir aprovechando. Estamos trabajando desde hace muchos años para que a esa marca se una la excelencia, que es lo que busca el visitante. Esto es lo que nos permite ser a día de hoy líderes".

Para Morales uno de los grandes problemas a los que se enfrentan es la falta de plazas hoteleras. "Necesitamos más hoteles del perfil que solicitan nuestros clientes y visitantes. Los organizadores de los eventos no quieren irse de Málaga capital. Hay mucha oferta desde Torremolinos hacia Marbella, pero el profesional que viene a un congreso prefiere alojarse en Málaga".

Por lo que se refiere a la sostenibilidad, lo tenemos en el ADN, pero además "tenemos

un cliente que nos lo reclama, tenemos que trabajar cada vez más con proveedores específicos para cumplir esas necesidades. Nosotros, que construimos cosas efímeras que luego destruimos, tenemos que buscar una segunda vida, pero no es fácil. Ya tenemos conciertos con algunas empresas que reciclan algunos materiales después de usarlos", comenta Paula Morales que cree que también "es muy importante la accesibilidad y la sostenibilidad social, ser capaces de no desperdiciar nada de lo que queda después de la celebración de un evento. Los clientes lo exigen. Si no les demuestras que todo esto se cumple, no vienen".

"Tenemos un perfil de clientes que nos gusta mucho porque tienen un gasto medio de entono 350 euros congresistas por día de media en España. Esto repercute en todos los sectores y todos los segmentos", ha concluido.

Carlos Santos -Director General en Santa Clara golf Marbella- "Nosotros ya tenemos solo dos temporadas: la alta y la muy alta"



La Costa del Sol y la provincia de Málaga son auténtica referencia en cuanto al turismo de golf. Según explica Carlos Santos, "Málaga es el principal destino de golf de Europa, estamos recibiendo cerca de 700 mil turistas que vienen a jugar a la Costa del Sol, con estancias media de 13,2 días. Tenemos la mayor concentración de campos de golf de Europa". Es además una actividad que ayuda a desestacionalizar el turismo ya que "prácticamente hay turismo de golf durante todo el año motivado también por el buen clima que tenemos en esta zona. Nosotros ya tenemos solo dos temporadas: la alta y la muy alta".

"El turismo de golf repercute mucho en otros segmentos e incluso en otros sectores como puede ser el de la vivienda. Hay centenares de personas que nos conocen porque vienen a jugar al golf y les encanta y adquieren su segunda residencia aquí. Son personas con un alto poder adquisitivo que usan los servicios locales, consumen la gastronomía, ocio. 8'5 euros de cada 10 que gasta el turista de golf van destinados a esos otros sectores. Hay que hacer pedagogía con ellos para darles a conocer todo lo que tenemos", apunta Santos que defiende que "tenemos que entender que no todo el turismo es para todos los públicos, pasa como con las viviendas, no todo el mundo puede vivir en todos los sitios, la excelencia hay que pagarla".

Para el Director de Santa Clara Golf hay muchos bulos que afectan al sector y que hay que combatir porque "la gente no sabe, por ejemplo, que el 80% de los campos de golf se están regando con aguas regenerada, que es la que se saca del váter y de la ducha, antes se vertía al mar. Nosotros la utilizamos desde ellos años 90 en la Costa del Sol. Con eso tenemos garantizado que no nos afectan las sequías. Somos un sector muy sostenible que generamos un gran volumen de negocio".

ENTREVISTA

CARLOS SANCHÍS
FUNDADOR Y CEO
MINZER.IO

Carlos Sanchís: "Conectando personas con empresas a través de sus valores"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿En qué contexto surge Minzer y cuál es su objetivo principal?

Minzer nace como un spin-off de la Universidad de Sevilla, impulsado por la necesidad de conectar a las personas con las empresas a través de algo tan esencial como los valores. Nos dimos cuenta de que las empresas no solo buscan talento técnico, sino personas que encajen con sus valores corporativos. En Minzer, nuestra misión es ayudar a quienes buscan empleo a encontrar empresas donde realmente puedan sentirse parte del equipo, porque está demostrado que cuando compartimos valores, el trabajo se convierte en algo más que una simple obligación. Esta conexión también ayuda a las empresas a atraer y fidelizar talento comprometido, creando entornos laborales más positivos y cohesionados, lo que mejora la productividad y reduce la rotación de personal.

¿Cómo ayuda el test de valores a los usuarios de Minzer?

Nuestro test de valores es una herramienta sencilla pero poderosa que permite a las personas descubrir cuáles son los valores que realmente les importan. Nuestro algoritmo compara esos valores personales con los valores corporativos de cientos de empresas y así los usuarios pueden obtener un informe de compatibilidad que identifica aquellas empresas que encajarán mejor. Este informe no solo les sirve como guía, sino que les permite adjuntarlo a su currículum y hacerlo así mucho más personalizado, multiplicando hasta por tres sus posibilidades de ser contratados. Cuando las personas trabajan en entornos donde se sienten auténticamente integrados, su compromiso y bienestar mejoran, y esto interesa también a las empresas.

¿Qué beneficios obtienen las empresas al usar Minzer?

Las empresas que emplean Minzer descubren que pueden optimizar enormemente su proceso de selección, encontrando candidatos que no solo poseen las habilidades necesarias, sino que también encajan con los valores de la organización. Esto contribuye a crear equipos más cohesionados, motivados y con una mayor tasa de fidelización. Además, al obtener la certificación "Values-Based Company", las empresas se posicionan como empleadores responsables, enviando un mensaje claro



de compromiso con una gestión basada en valores auténticos. Esto las convierte en lugares de trabajo mucho más atractivos para los mejores talentos del mercado.

¿Cómo certifica Minzer a las empresas como "Values-Based Company" y qué requisitos se necesitan para lograrlo?

La certificación "Values-Based Company" de Minzer se otorga a aquellas empresas que, mediante la metodología *Cultural Fit Assessment Method (CFAM®)*, demuestran vivir sus valores de forma coherente. Para

obtener la certificación, la empresa debe alcanzar unos estándares de coherencia y cohesión en ciertos indicadores. Decenas de empresas como MP Ascensores, Skylife Engineering o la Asociación Síndrome de Down de Sevilla ya cuentan con esta certificación, la cual han destacado como un factor clave para atraer talento que comparte sus mismos valores y fortalecer su cultura organizativa.

¿Qué ventajas ofrece Minzer a las personas que buscan empleo en comparación con otras plataformas?

A diferencia de otras plataformas, Minzer no se limita a conectar a las personas con ofertas de empleo, sino que les ayuda a encontrar empresas donde realmente puedan encajar sus valores. Esto les brinda la oportunidad de trabajar en lugares donde se sientan motivados, valorados y parte de algo más grande. Gracias al informe de compatibilidad, los candidatos pueden enviar un currículum mucho más enfocado, lo que incrementa hasta tres veces sus posibilidades de ser contratados. Además, el acceso a esta herramienta es completamente gratuito para las

personas que buscan empleo, lo que facilita aún más la conexión con oportunidades que realmente marcan la diferencia.

¿Con qué empresas pueden las personas que buscan empleo comparar sus valores personales en Minzer?

En Minzer, las personas que buscan empleo pueden comparar sus valores personales con los de empresas certificadas como "Values-Based Company", como Ilunion, Estrella Galicia o Iturri, entre otras. Además, también pueden comparar sus valores con los de empresas no certificadas, pero igualmente atractivas, como InfoJobs, Decathlon, Inditex o Samsung. Actualmente, contamos con una base de datos de unas 500 empresas, tanto certificadas como no certificadas. Sin embargo, las empresas certificadas tienen una ventaja única, ya que han demostrado un compromiso real con la gestión por valores, lo que garantiza una mayor compatibilidad cultural y, en consecuencia, una mejor experiencia tanto para los empleados.

¿Qué supone para Minzer ser un spin-off de la Universidad de Sevilla?

Ser un spin-off de la Universidad de Sevilla supone para Minzer un respaldo sólido en términos de innovación y credibilidad. Contamos con una base científica robusta, lo que nos permite aplicar metodologías validadas en la evaluación de valores y la compatibilidad cultural entre empresas y personas. Además, nos brinda acceso a una red de investigación y colaboración con expertos, lo que facilita el desarrollo continuo de nuestra plataforma. Esta conexión con la universidad no solo valida nuestro enfoque, sino que también nos da la oportunidad de crecer con el apoyo de una institución de prestigio, lo que refuerza nuestra misión de transformar el proceso de selección y gestión de talento.

¿En qué países opera Minzer y cuáles son los planes de futuro?

Minzer opera actualmente en España y varios países de Iberoamérica como México, Perú, Chile, Colombia y Costa Rica, donde su enfoque en valores compartidos está ganando terreno en la gestión de talento. En los próximos años, planeamos expandirnos a más mercados internacionales, incluyendo Argentina, Brasil y Estados Unidos, con el objetivo de aumentar nuestra base de usuarios de los 60.000 actuales a 1.000.000 y certificar a 1.000 empresas como "Values-Based Company". Además, seguiremos mejorando nuestra plataforma tecnológica para hacer el proceso de selección y certificación más preciso y accesible, ayudando a las personas a encontrar trabajos que se alineen con sus valores personales y a las empresas a atraer el talento adecuado.





REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, ha informado en el Parlamento de Andalucía que un total de 15.900 nuevos autónomos andaluces han puesto en marcha su idea de negocio con el apoyo de la última convocatoria de las ayudas al inicio de actividad para los trabajadores por cuenta propia. Durante una respuesta parlamentaria en la Comisión de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco ha subrayado la positiva acogida que ha tenido la nueva línea de apoyo al inicio de actividad de los autónomos, que ha alcanzado las 43.185 solicitudes y que cuenta con un presupuesto de 78,73 millones.

Este programa incluye incentivos de entre 3.800 y 5.500 euros para los nuevos trabajadores autónomos que estén acogidos a la cuota plana estatal con carácter retroactivo desde el 1 de enero, y están financiadas con fondos del programa del Fondo Social Europeo PLUS y con fondos propios de la Junta. Los autónomos andaluces han podido solicitarlas desde el 1 de agosto de 2023 y hasta el pasado 30 de septiembre de 2024, pero la consejera ya ha avanzado que en 2025 habrá otra nueva convocatoria con otros 54 millones de euros.

Rocío Blanco subrayó que esta es una de las medidas destacables

Casi 16.000 autónomos andaluces ponen en marcha su negocio con el apoyo de las ayudas de Empleo

► Este programa respalda hasta con 5.500 euros el inicio de actividad de los nuevos trabajadores por cuenta propia y en 2025 contará con 54 millones de euros más de presupuesto

incluidas en el futuro Plan Estratégico Andaluz del Trabajo Autónomo (PEATA) 2024-2027, que “constituirá el marco estratégico de referencia de las actuaciones a desarrollar”, así como la propia cuota cero para los autónomos, una subvención que desde que se inició el plazo de solicitudes este año en enero ha beneficiado ya a más de 13.400 personas con 13,7 millones de euros de fondos propios.

En el marco del PEATA, la consejera también situó otras medidas como la línea de subvenciones destinada al emprendimiento de segunda oportunidad, que estará dotada con 1 millón de euros para los años 2026 y 2027, así como ayudas dirigidas a acciones específicas de

relevo generacional para la continuidad de las actividades empresariales y profesionales consolidadas de autónomos.

Una oferta formativa para autónomos, con 1 millón de euros y el objetivo de llegar a 3.750 trabajadores por cuenta propia; la creación de los premios al trabajo autónomo, dotados con 50.000 euros; o la puesta en marcha del Observatorio del Trabajo Autónomo de Andalucía, como plataforma de seguimiento y evolución del sector, fueron otras de las medidas avanzadas hoy por la consejera.

Asimismo, Rocío Blanco citó otras medidas ya en marcha como impulso al asociacionismo del trabajo autónomo, a través de una

línea de subvenciones de 3 millones de presupuesto, o las líneas de apoyo a mejorar la competitividad y transformación digital del sector comercial y artesano, cuya primera línea destinada al fomento del crecimiento, la competitividad y la consolidación de las pymes, se ha convocado por un importe de 13 M€, de los que 6,5 M€ se destinarán a personas trabajadoras autónomas.

Por último, la consejera recordó igualmente las ayudas a la conciliación familiar, personal y laboral, del colectivo, con 600.000 euros, o los incentivos a la contratación incluidos en el programa Emplea-T, que incluye 6 líneas de apoyo a las que se pueden acoger los trabajadores autónomos.

Para el próximo año, comentó la consejera, la apuesta del Gobierno andaluz por los autónomos seguirá vigente, con un presupuesto para el programa 72C Trabajo Autónomo y Economía Social en 2025 de 98,5 millones de euros, 18,3 millones más que en 2024 y un 22,8% más, el mayor crecimiento en términos porcentuales del presupuesto de la Consejería para 2025.

Por último, Rocío Blanco destacó el liderato de Andalucía en el número de autónomos, tras alcanzar en octubre un nuevo récord en el número de afiliados al Régimen Especial del Trabajo Autónomo (RETA) con 583.831 registrados, 1.649 personas más (0,3%) que en septiembre y 59.088 personas más (11,26%) desde 2019. Andalucía alcanzó este liderato nacional en el número de afiliados al RETA en mayo de 2021, y en el último año ha aportado uno de cada cuatro nuevos autónomos en el país, un 25,9% de los nuevos autónomos.



Las ETT realizarán cerca de un millón de contratos entre el Black Friday y las rebajas de 2025

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A SEMPLEO, la patronal de las Empresas de Trabajo Temporal (ETT) y Agencias de Empleo en

España, estima que las compañías de su sector firmarán cerca de un millón de Contratos de Puesta a Disposición (CPD) para dar respuesta a las necesidades de las empresas en la campaña que da comienzo con el Black Friday y se prolonga hasta las rebajas de enero de 2025. Esta cifra representa un incremento de 5% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

Con el avance de la temporada de fin de año, Navidad y las rebajas, la contratación alcanza su punto más alto y, según estimaciones de la patronal, un 40% de las contrataciones son generadas por el comercio, la hostelería y el transporte. Asimismo, el aumento en la contratación se experimentará principalmente en posicio-

► **Los Contratos de Puesta a Disposición de las Empresas de Trabajo Temporal (ETT) y Agencias de Empleo aumentarán, en esta campaña, un 5% según estima su patronal**

nes relacionadas con la logística, transporte, comercio y atención al cliente. Un incremento que se suma al ya boyante desempeño del sector de la hostelería, que concentra desde hace años una elevada demanda de camareros, recepcionistas y personal de cocina.

Para el presidente de ASEMPLEO, Andreu Cruañas, la campaña que está por comenzar “estará marcada por el aumento de las compras por internet, que tienen su pistoletazo de salida con el Black Friday y el Cyber Monday, y que en los últimos años han adelantado la temporada. Estos eventos activan de una manera particular al sector logístico y hacen que la demanda de personal sea mayor y

más localizada”.

Asimismo, Cruañas resalta que “desde ASEMPLEO prevemos que, a diferencia de años anteriores, este 2024 traerá una leve recuperación del indicador de confianza de los consumidores, lo que favorecerá una mayor duración del empleo estacional, por eso vemos que un gran porcentaje de los contratos firmados en noviembre pueden extenderse incluso hasta enero, superando la etapa navideña”.

Desde ASEMPLEO también destacan el papel de las empresas de trabajo temporal en estas campañas que demandan un gran número de personas, sobre todo, porque 3 de cada 10 trabajadores

que se suman temporalmente a las empresas, terminan siendo contratados de forma indefinida, “lo que pone en valor nuestro trabajo como puente para la inserción laboral, sobre todo cuando pensamos en dos grupos de personas: los jóvenes que buscan su primer empleo y los parados de larga duración”, añade Cruañas.

Si bien las perspectivas de contratación en España son positivas, ASEMPLEO amplía el análisis a los diferentes factores externos que podrán afectar en el medio plazo a la economía y al mercado laboral, y en este sentido señalan que, desde sectores como el turismo y la hostelería, la tendencia resulta aún positiva, pues la “dinámica de visitantes sigue siendo creciente para España, que se fortalece como un país ‘refugio’ para el turismo seguro en el Mediterráneo y que, como ya vimos durante el verano, puede continuar con su senda de récord durante final de 2024 e inicios de 2025”, apunta Cruañas.

No obstante, el mercado de trabajo y economía nacional no están exentos de los cambios geopolíticos, y la debilidad del euro frente al dólar, producto de la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU., puede generar un flujo de turistas desde países que utilizan esta divisa, pero y al mismo tiempo un encarecimiento en las materias primas y suministros que pagamos en dólares.

Asimismo, la asociación alerta que, de cara a los próximos meses, el nuevo enfoque de conflicto en Ucrania, los planes de la Comisión Europea y el incierto resultado de la tramitación de los Presupuestos Generales del Estado para 2025 van a condicionar el mercado laboral en nuestro país.

Todo lo anterior se suma al escenario de recuperación y reconstrucción en las zonas afectadas por las inundaciones en octubre, que tendrá impacto sobre la demanda de personas cualificadas en los sectores más golpeados.

Según ASEMPLEO, el conjunto de estos factores podría repercutir en la competitividad de las empresas e, inevitablemente, en las necesidades de personal: “Se nos presenta un escenario desafiante y es el momento de plantearnos una hoja de ruta clara para apuntalar el crecimiento que estamos experimentando con políticas de empleo modernas y que permitan a las empresas adaptarse rápidamente a un mundo más cambiante”, finaliza Andreu Cruañas.

Cuenta regresiva para dar la bienvenida a un nuevo año. Como si de una película a cámara rápida se tratara, el 2024 ha pasado a una velocidad incontenible, pero dejando una huella imborrable a su paso. El agua, Cataluña y la DANA que ha azotado a varias Comunidades Autónomas de nuestro país, entre las que está Andalucía, se han convertido en líderes indiscutibles de estos últimos doce meses que han sido, cuanto menos, intensos.

Cuando en enero hacemos la lista de propósitos anuales, me atrevo a decir que la mayoría de nosotros pide salud y estabilidad, esta última entendida desde todos los aspectos de la vida, quizá nos hemos vuelto menos soñadores, o un poco menos avariciosos, o tal vez solo añoramos una tranquilidad que nos permita seguir viviendo con cierta dignidad. Lo cierto es que, normalmente, el destino o sencillamente el devenir de las cosas, tiene otra historia preparada. Ninguno de nosotros esperábamos concluir el año con una tragedia de tal magnitud que hiciera perder la vida a más de doscientas personas por un fenómeno meteorológico en nuestro país y,

Deseos de Año Nuevo

por desgracia, nos ha tocado vivirlo dejando un tremendo sabor amargo en nuestra boca como colofón a este 2024. En esa línea, la mayoría de los andaluces pide un gobierno “más fuerte” frente a las catástrofes, tras la lectura del barómetro de diciembre de Centra. Asimismo, parece que la gran mayoría de andaluces de esta tierra, concretamente el 78%, avala la gestión de la Junta.

Probablemente, si este tipo de barómetros se hicieran a nivel nacional, los resultados serían bien distintos, pero no me refiero a un desacuerdo con un color político concreto, sino al descontento, casi enfado generalizado, con la clase política nacional. Un circo, esa es la principal comparación que sale de la boca de miles de españoles al hablar de los políticos. Un cruce permanente de reproches, demandas, comisiones de investigación y un sinfín de insultos han caracterizado la escena política de Parlamentos, Congreso de los Diputados y demás instituciones. Una vergüenza de actuación que, claramente, ha camuflado los verdaderos

problemas de los que adolece este país, convirtiendo la disputa entre unos y otros en la verdadera protagonista.

Esta editorial será breve y concisa, pues pocas cosas le pedimos desde este medio de comunicación al 2024, más allá de que aquellos que nos gobiernan reflexionen y reconduzcan la conducta. Tenemos innumerables problemas y asuntos que solucionar, necesitamos estabilidad, certeza y consenso. Sin esos mínimos, nuestra economía y nuestra sociedad no pueden continuar el desarrollo que tanto ansía. Muchos números acompañan, lo sabemos, pero lo cierto es que la vida de todos los españoles no es la que se refleja en las buenas cifras que se representan. Un poco más de calle, y un poco menos de disputa. Un poco más de diálogo y menos denuncias. Un poco más de realidad, y un poco menos de utopía.

Que el 2025 nos regale, como mínimo, estabilidad y paz. No hay deseo más sincero ni menos ambicioso.

Felices Fiestas para todos nuestros lectores.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN

JUANA M^a RUIZ COLLADO

EMPRESARIA. MIEMBRO DE ALMUR
(ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS DE
ALMERÍA)

Retos del pequeño comercio ante la Navidad

Estoy reflexionando sobre la importancia de la Navidad en el pequeño comercio. Es una de las fechas claves donde la involucración del pequeño comercio es importante en decoración, motivación y alegría en sus calles comerciales y tiendas de cercanía.

A todos nos gusta nuestro tipo de vida en barrios, pueblos y ciudades. Donde interactuamos en comunidad y compartimos actividades.

El 60% de las compras anuales son en estos días, pero todo esto está desapareciendo, cada día cierran pequeños comercios, los bajos comerciales están en desuso y estamos perdiendo nuestra identidad. ¿Cuál es el motivo? Problemas de rentabilidad, las grandes empresas y las propias fabricantes están vendiendo por internet, ofreciendo precios inferiores a los que nos ofrecen a los comerciantes, siendo a veces un 10% inferior a los que las propias tiendas los han comprado, quedándonos sin márgenes operativos en las ventas.

Otras particularidades son los portes gratis al consumidor final pero no al comercio, creándose un desajuste en el precio venta al público final. Horarios partidos causan problemas, los trabajadores prefieren buscar



trabajos en empresas que ofrecen la jornada continua y les favorecen su vida personal y la conciliación familiar. Cada día nos resulta más difícil encontrar personal y su rotación es mucho mayor, con el problema que origina en formación y experiencia, decreciendo la productividad y aumentando el cansancio del resto de trabajadores. Escaso número de trabajadores. Los comercios con pocos números

de trabajadores generan estrés ante cualquier contingencia pues es difícil sustituir la falta de un trabajador sin alterar la actividad comercial. Tenemos colaboradores: todos estamos preocupados por el futuro del comercio y sus necesidades, por eso en estas fechas se está intentando desde las Asociaciones de empresarios, Cámaras de comercio y Ayuntamientos. Crear campaña de compras en las tiendas de cercanía con sorteos y gran cantidad de actividades que motiven las compras y salvarnos de la vorágine de las grandes empresas de Internet

¿Cómo enfrentamos la nueva realidad?, ¿qué futuro se nos avecina?, ¿de qué armas disponemos?, ¿Estamos preparados ante los cambios?, ¿queremos desaparecer y dejar toda la venta en manos de las grandes empresas?, ¿qué harán cuando nos eliminen, seguirán con precios más elevados?

Están desapareciendo las clases medias que son, el equilibrio de la sociedad y creando puestos de trabajo precarios que nos llevan a las ofertas de precios mínimos.

¿Qué podemos demandarles a nuestros legisladores? ¿Dónde está la creencia en las múltiples necesidades del comercio?

Para cuándo una ley específica para pe-

queños comercios que nos permita mantenernos ante los retos de la globalización y las grandes compañías de internet.

Les pedimos a nuestros administradores una adecuación específica de leyes para el pequeño comercio para hacerlo compatible y adecuado a sus necesidades como, por ejemplo: Necesidades de guarderías por las tardes, para evitar que sean las mujeres las que se vean obligadas a pedir medias jornadas con la única opción viable por las mañanas, que es cuando están las guarderías abiertas. Plazas de guarderías preferentes para las mujeres trabajadoras porque en el comercio la mayoría de trabajadores son mujeres y si no pueden trabajar por las tardes como podríamos seguir ofreciendo la actividad, nos encontramos que al trabajar la renta es mayor y las guarderías se reservan las plazas para rentas bajas, aunque no trabaje la mujer.

Necesitamos adecuar la legislación con respecto a bajas, sustituciones, maternidad, excedencias y vacaciones con otra persona, nos deben permitir incorporar aprendiz del sustituto con tiempo suficiente para su formación y adecuación al puesto de trabajo.

Otro problema es que las mutuas reconozcan las bajas por maternidad, una inmensa mayoría de veces se dan bajas por enfermedad cuando corresponde a una baja por maternidad.

Para finalizar felicitarnos las Navidades y agradecer a ALMUR la asociación de Empresarias de Almería la labor que está realizando para que los Empresarios encontremos lugares de interacción e intercambio de ideas.

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: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº35 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT



Andalucía pierde 59 autónomos en el último mes



- ▶ Andalucía ha ganado 11.188 trabajadores por cuenta propia en el último año
- ▶ Cierra noviembre con 583.772 autónomos en total
- ▶ El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor: "Vamos a terminar el año positivamente"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía perdió 59 autónomos en el mes de noviembre, lo que ha situado el dato total de autónomos en la región en la cifra de 583.772 trabajadores por cuenta propia.

No obstante, en el conjunto de España, el número de autónomos se ha comportado de manera

favorable, ya que el número total de trabajadores afiliados al RETA ha aumentado en 746 personas en noviembre en comparación con el mes de octubre.

Por provincias, en noviembre, el número de autónomos ha descendido en todas ellas, excepto en Sevilla, donde se ha registrado un aumento de 155 trabajadores por cuenta propia; en Córdoba (+47) y Almería (+34). El resto de provincias han registrado descensos, destacando Jaén (-104), Málaga (-86), Granada (-54), Cádiz (-43) y Huelva (-9).

En términos interanuales (noviembre de 2023 vs noviembre 2024), el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 11.188 trabajadores por cuenta propia (+2%). Por provincias, interanualmente, los mayores incrementos se han registrado en Málaga (+5.113) y en Sevilla (+1.709). Además, en lo que va de año el número de autónomos está creciendo en 10.594 personas, lo que supone un aumento del 1,8%.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor: "Haciendo un análisis más profundo, podemos decir que va a terminar el año y que Andalucía va a ser la CCAA que va

a superar los 12.000 autónomos de crecimiento. El mayor crecimiento en los últimos tres años en términos absolutos". "Somos la comunidad autónoma líder en crecimiento de autónomos. Por lo tanto, vamos a terminar el año positivamente", ha añadido.

HOSTELERÍA Y COMERCIO, SIGUEN PERDIENDO AUTÓNOMOS

Por sectores, destacan los descensos respecto a octubre de los autónomos de la hostelería (-407) y del comercio (-199), así como de las actividades artísticas y entretenimiento (-175). Estos tres sectores han sido los que han registrado una mayor pérdida de autónomos en Andalucía en noviembre, sectores que siguen con la tendencia de pérdida ya registrada también el mes anterior.

El aumento más significativo se ha registrado en el sector de la educación (+190). En tasa interanual, es reseñable la caída de 1.262 personas del sector del comercio.



EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, OCTUBRE 2024 - NOVIEMBRE 2024

SECTORES ANDALUCIA	OCTUBRE 2024	NOVIEMBRE 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.705	60.827	122	0,2
INDUSTRIA	31.454	31.465	10	0,0
CONSTRUCCION	59.566	59.555	-11	0,0
COMERCIO	142.419	142.220	-199	-0,1
TRANSPORTES	32.189	32.298	110	0,3
HOSTELERIA	57.269	56.862	-407	-0,7
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.770	10.856	86	0,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.291	10.276	-15	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.767	11.787	20	0,2
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.136	50.328	192	0,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.482	23.420	-62	-0,3
EDUCACION	16.404	16.594	190	1,2
ACT. SANITARIAS	24.942	24.986	44	0,2
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.521	13.346	-175	-1,3
OTROS SECTORES	38.916	38.953	37	0,1
TOTAL	583.831	583.772	-59	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- [Diciembre 2024](#)

CEA, galardonada en los VII Premios Andalucía Capital Onda Cero



► «Por ser la voz de la empresa andaluza», Onda Cero reconoce en la VII Edición de los Premios Andalucía Capital la labor de la Confederación de Empresarios de Andalucía en su 45 aniversario

El jurado entrega estos galardones a empresas, directivos, cooperativas y autónomos de Andalucía que han destacado por su actividad. «Han sido 45 años en los que muchas personas han puesto su alma y su corazón para hacer de CEA una organización fuerte», ha señalado el presidente de la Confederación, Javier González de Lara al recoger el premio, quién a manifestado que «hubo un tiempo en el que Andalucía tenía que mirar a otros territorios. Ahora nos miran a nosotros, como ejemplo y con admiración», resaltando así la labor empresarial, de liderazgo y compromiso que se ejerce desde esta comunidad autónoma.

La ceremonia de entrega, que han conducido Diego García Cabello, director del programa Andalucía Capital de Onda Cero

y Eva Braña, periodista de Antena Tres TV, ha contado con la participación del delegado de Atresmedia, Manuel Prieto y la clausura de Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, quien ha recordado que «Andalucía es tierra de oportunidades. Estos galardones destacan el esfuerzo de empresas, cooperativas y autónomos que impulsan el desarrollo económico de nuestra región».

Los Premios Andalucía Capital han reconocido a CEA en su apartado Cooperación Empresarial, por contar con más de 800 asociaciones empresariales y sectoriales en Andalucía que representan a más de 200.000 grandes empresas, pymes y autónomos de la región. «CEA es hoy la principal organización empresarial de la comunidad y la voz principal de los empresarios andaluces», reza la motivación del galardón.

CEA firma un protocolo para reforzar el papel de Andalucía en la construcción de Europa



La Confederación de Empresarios de Andalucía celebra los 20 años de la Red de Información Europea de Andalucía (RIEA) con la firma del Protocolo General de Actuación para el funcionamiento de la Red de Información Europea en Andalucía, con el fin de reforzar el papel de nuestra comunidad en la construcción de una Europa más fuerte y solidaria.

El presidente de CEA, Javier González de Lara, ha suscrito el

acuerdo junto al consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal, con el objetivo de acercar la Unión Europea y sus instituciones a los ciudadanos andaluces para aumentar el conocimiento, las oportunidades y la cooperación de nuestra región en Europa.

Esta red busca reforzar el vínculo entre Andalucía y el proyecto europeo para así comprometer de forma activa a la ciudadanía en este proceso de construcción de Europa.



CEA inaugura la Operación Salón en Sevilla

► Luis Fernández-Palacios, secretario general de la Confederación de Empresarios de Andalucía, abre esta comisión de seguimiento que fortalece la seguridad en la industria del juego



El salón de actos de CEA se ha convertido en el epicentro de la Operación Salón, un encuentro clave que une a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, con la Policía Nacional al frente, y al sector empresarial del juego. Esta operación tiene como propósito central el intercambio de experiencias y estrategias entre los actores del sector, poniendo el foco en fortalecer la seguridad y combatir cualquier actividad ilícita que pueda afectar a la industria.

La comisión, que ha contado con la inauguración del secretario general de Hacienda, Manuel Vázquez Marín, reafirma así su compromiso con la transparencia, la

integridad y la prevención de actividades delictivas. En palabras de Fernández-Palacios, jornadas como esta, son base de «un diálogo fructífero que contribuye a tener una legislación eficiente, donde se vuelve a poner de manifiesto lo necesario que es una colaboración estrecha y una comunicación permanente entre los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado y el sector empresarial»

La Operación Salón viene a reforzar el compromiso y el liderazgo, impulsa los avances en las medidas preventivas y de cooperación entre el sector privado y las autoridades, y año tras año, se ha ido convirtiendo en un referente en el diseño de entornos de juego seguros.



ENTREVISTA

BELLA CARBALLO
EMPRESARIA Y
PRESIDENTA DE LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRESARIAS DE HUELVA

Bella Carballo: “Hoy en día, las mujeres hemos evolucionado creando un modelo de liderazgo femenino propio”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Es usted presidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias de Huelva desde hace una década. ¿Cómo ha visto evolucionar en estos años a la mujer dentro del mundo empresarial?

En estos años el mundo empresarial ha evolucionado mucho y con él las mujeres empresarias. El avance femenino ha sido relevante, aunque queda un largo camino por recorrer.

Al principio de mi gestión, eran pocas las mujeres empresarias. Ellas, mayoritariamente, veían en el mundo de la empresa como una aportación económica a la unidad familiar en momentos de crisis. Cuando esta situación pasaba y mejoraban las cosas, había varios escenarios posibles. El primero, el más abundante, era que la mujer cerraba su empresa y volvía a su casa. Había una segunda opción, si la empresa era exitosa el varón se hacía cargo de ella. La tercera opción es la mujer que creaba su empresa por vocación y que continuaba con ella, aunque la situación económica fuese dura.

Hoy en día, las mujeres hemos evolucionado creando un modelo de liderazgo femenino propio. Esto es una de las maneras que tienen las mujeres de aportar al mundo empresarial. Con más maneras de hacer empresas, conseguimos hacer más sólidas las empresas andaluzas. Estamos viendo como Andalucía va prosperando gracias a la gran variedad de empresas. Cada día, vemos como muchas mujeres universitarias se acercan al mundo empresarial con ideas innovadoras, cambiando el perfil de empresarias con modelos de negocio clásicos.

Las mujeres tienen que romper varias barreras estructurales, como el difícil acceso a la financiación, la falta de redes de apoyo y la existencia de los estereotipos de género que asocian el éxito empresarial con los hombres. Sin duda, estos son los retos que las mujeres están desafiando. Así como, la representación limitada en las posiciones de liderazgo y toma de decisiones.

Para conseguir todo esto hacen falta políticas públicas en colaboración con las asociaciones empresariales femeninas para fomentar la formación, la visibilización de las mujeres empresarias, la facilitación, para las autónomas, de la conciliación de una vida laboral y privada, así como la sensibilización con las necesidades de las mujeres para que lleguen a tener la misma proyección que los varones en el mundo empresarial.

¿Diría que Huelva es un buen lugar para ser mujer emprendedora?

Huelva es uno de los mejores lugares para el emprendimiento por muchos factores. Es una provincia con mucho potencial, el

hecho de ser una provincia desconocida para muchos, crea grandes posibilidades para emprender en una variedad de negocios, en los que la competencia, es escasa.

Otro de los grandes atractivos de nuestra provincia es su ubicación, frontera con el Algarve Portugués, hace que tenga opciones a un mercado internacional lleno de turistas de un alto nivel adquisitivo. Huelva es una tierra llena de posibilidades para muchos tipos de emprendimiento, siendo las energías renovables uno de ellos, esto favorece la sostenibilidad, considerado un valor añadido para las empresas.

Cuando hablamos de emprendimiento femenino, Huelva tiene un gran potencial para las mujeres emprendedoras. Su tejido asociativo empresarial es el idóneo para encontrar la ayuda necesaria para emprender. Y una vez iniciada la empresa, en la asociación de mujeres empresarias te podemos acompañar en las actualizaciones de la legislación, así como las dudas que a todas nos surgen en nuestro trabajo. El hecho de que

nuestra asociación forme parte de FOE, que nos da la posibilidad de llegar a todas las localidades de la provincia, y FAME que nos da la visión de lo que le está ocurriendo a otras empresarias en todas las provincias de Andalucía, nos da las redes imprescindibles para poder ayudar a las mujeres empresarios de Huelva.

Es usted una de las directivas de Carballo Gómez Hoteles, gestionando parte de sus activos. ¿Qué cree que aporta usted a esta empresa familiar?

Carballo Gómez Hoteles es una empresa familiar con una larga trayectoria en el sector turístico. Nuestra empresa es una familia y a todos los que se han incorporado a trabajar a ella los hemos tratado como parte de la familia. Eso lo hemos trasladado como filosofía de nuestra empresa.

Creo que mi principal aporte es darle a la empresa lo que necesita en cada momento. Nuestra empresa trabaja mayoritariamente con personas para personas. La característica de las personas para las que trabajamos es que están fuera

de su hogar por motivos de trabajo, viviendo una experiencia nueva, visitando a sus familias ..., esto hace que mi trabajo sea cuidar de mi equipo y de mis clientes.

He querido enfocar mi empresa en el liderazgo que incluya a todas las personas y el trabajo en equipo. Esto ha hecho que Carballo Gómez Hoteles sea una empresa en la que las personas sientan el valor de su trabajo. El hecho de ser una empresa familiar le imprime en el ADN cuidar tanto de sus activos materiales, como de las personas el activo más importante de todos.

¿Qué ha tenido que sacrificar de su vida personal para poder ser empresaria?

Evidentemente, todos tenemos aspectos de nuestra vida a los que nos hubiese gustado dedicarle más tiempo, pero en la vida hay que priorizar. Cuando te comprometes con un proyecto tienes que dedicarle el tiempo necesario y sobre todo si el salario de otras personas depende de ti. Por lo tanto, mi sacrificio ha sido fruto de la toma de una decisión que fuese lo mejor para todos en cada momento.

Además ejerce docencia en el Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva. ¿Cree que la Universidad y el mundo empresarial están suficientemente coordinados para generar empleo?

En estos momentos la universidad y la empresa colaboran en programas de prácticas, así como en algunos proyectos con empresas. Estas colaboraciones son todavía muy pequeñas en relación con el potencial que tienen las sinergias entre empresa y universidad.

Es fundamental crear una colaboración entre ambos mundos. Esta colaboración pasa por aumentar la comunicación entre ellos con mesas de trabajo que propicien la innovación educativa que guíen a programas de estudios adaptados a las necesidades del mercado laboral.

Su tesis doctoral fue sobre domótica. ¿Hasta qué punto cree que la innovación y la tecnología deben formar parte de la empresa actual?

El hecho de haber investigado sobre domótica me ha dado una visión de lo importante que es la tecnología para la empresa, así como; la necesidad de tener una estrategia empresarial que ponga en un lugar relevante a la innovación para adaptarse a los cambios necesarios para liderar el mercado.

La tecnología y la innovación son fundamentales para la competitividad de las empresas, nos ayuda a sacar mayor provecho a nuestros recursos empresariales, además de mejorar la experiencia del cliente, reduciendo el impacto en el medio ambiente.




Comercio de cercanía siempre, no sólo por Navidad

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News



Llega la Navidad. Unas fechas más que esperadas por el comercio de “a pie de calle” porque es una época en la que el consumo alcanza unos de los picos más importantes del año; lo que supone un “balón de oxígeno” para los pequeños comerciantes de las ciudades y pueblos de Andalucía.

Tengo que decir que me alegra cuando salgo a la calle y veo que las tiendas, poco a poco se van llenando. Aquella tendencia de comprar, absolutamente todo online, que tuvo lugar durante los meses de encierro y posteriores a la pandemia, parece que va dando paso a lo que nunca se debió perder: comprar en nuestras tiendas y practicar el “comercio de cercanía”.

Esto es una buenísima noticia para el pequeño comercio porque su supervivencia, por desgracia y por mucho que se apoyen en las redes sociales, y en la venta online, depende, la mayoría de las veces, de que la gente acuda a sus locales y consuman.

A principios de este año, la Confederación de Comercio de Andalucía presentaba un estudio sobre la evolución del comercio minorista en Andalucía entre 2008 y 2022. Un estudio que “traduce” lo que la mayoría de

los propietarios de pequeños comercios dejan más que claro tras dos crisis financieras y una pandemia de por medio, y que cerró prácticamente, de la noche a la mañana, y durante meses, su medio de subsistencia.

Desde entonces se han producido innumerables cambios a los que han tenido que hacer frente. Cambios que han fomentado la innovación, la adaptación y el modo de reinventarse de los distintos sectores, así como también a realizar un esfuerzo económico que, en algunas ocasiones los han llevado al cierre total de sus negocios.

Está más que claro que este es un momento en el que la mayoría saben identificar tanto

los retos como las oportunidades a las que se enfrentan comerciantes, empresas y consumidores en un contexto dinámico y cambiante. Un marco en el que para los comerciantes andaluces es indispensable saber que, desde las distintas administraciones, instituciones y organizaciones, se les da el lugar que se merecen ya que debemos resaltar la importancia de un sector que ha sido, es y será, junto al turismo, el motor de la economía regional.

Es más que evidente que las tiendas de siempre han dado pasos a un nuevo comercio. La fisonomía de estos ha cambiado, pero también, y esto no podemos obviarlo, hay un factor muy preocupante y es que los

datos ofrecen una reducción generalizada del número de establecimientos comerciales en todas las provincias de nuestra comunidad autónoma.

Ellos y ellas (recuerden, por favor, que tienen nombre y apellidos) aportan elementos valiosos. Elementos que no sólo impulsan la economía sino también la sociedad y, por ende, la forma en la que nos ven los que vienen de fuera atraídos por una región que tiene una personalidad y una identidad única y, porque no decirlo, excepcional.

Una personalidad y una identidad que no debe pasar inadvertida, no sólo a los turistas y visitantes, sino también para los propios vecinos de los barrios. Ellos, nosotros; son y somos los valedores y los que tenemos y debemos que consumir en nuestras tiendas, no sólo ahora en Navidad, sino durante todo el año.

Es el momento de acudir a esas tiendas que, en la mayoría de las ocasiones podemos considerarlas como nuestras casas porque es así como nos hacen sentir los que nos reciben tras un mostrador que no supone barrera alguna, porque enseguida, el día a día da la confianza necesaria para convertirnos casi en amigos.

Ya lo escribí, quiero recordar en una de mis primeras columnas, aquí en Tribuna de Andalucía: Los Reyes Magos están más cerca de lo que pensábamos y tenemos que creer en ellos. Esta puede ser la nota romántica de este artículo y la licencia que me tomo, si me lo permiten para reivindicar el papel de una amplia colectividad que está más que harta de soportar y sumar crisis a una infinita lista que, a algunos se les hace interminable y que, finalmente les impide seguir avanzando.

Pero ahí están ellos y ellas. Son los “valientes” que nos acercan a lo concreto y a algo que es innegable porque forma parte del paisaje de nuestras ciudades. Por eso, hoy más que nunca, es esencial reconocer a quienes, con su esfuerzo, trabajo, perseverancia y constancia, han sabido enfrentar una realidad en constante cambio y transformación.

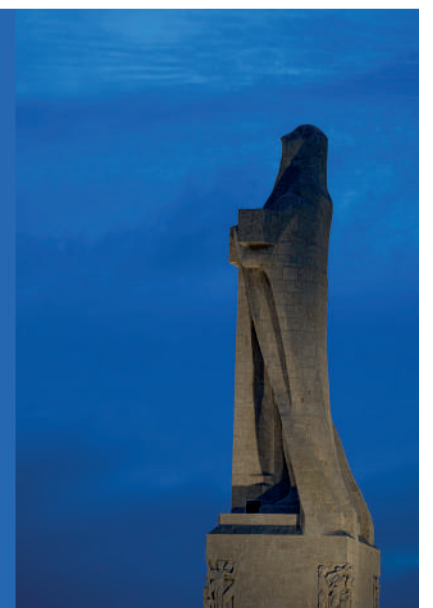
Una realidad que a menudo se les presenta inesperada y que no por ello los frenan. Y no lo hacen porque siguen y continúan invirtiendo e inventando nuevas técnicas de ventas en estos tiempos en los que la IA se están posicionando para ayudarnos, como dicen los que más saben pero que no podrá sustituir nunca a los que nos reciben en estas fechas en las que nuestros comercios se llenan de Navidad...

¡FELIZ NAVIDAD!

Fuente: Confederación Comercio Andalucía.



Ayuntamiento de
HUELVA



OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

Todos los hemos sufrido, al menos hemos visto fantasmas económicos durante los últimos tres años, y no me refiero a personas, Dios me libre, sino a previsiones negativas económicas para el siguiente año, que gracias a Dios, o gracias al trabajo y esfuerzo de todos los implicados en la Economía (véanse como sinónimos), finalmente año tras año no se ha materializado.

Y es que este año is different, como España (o Andalucía), no sólo estamos acabando bien el año, muy bien, sino que las previsiones positivas para 2025 nos están evitando sufrir tales temidos fantasmas económicos.

Sin caer en la complacencia, ¿quién no empieza así mucho mejor el año?

El calendario se aproxima a su final, semanas y días quedan, y este año 2024 cierra con una nota alta para España y, en particular, para Andalucía. Atrás quedaron los temores y la incertidumbre que plagaron los titulares en los últimos días de 2023 (2022 y 2021), cuando las previsiones para el año que ahora despedimos eran, en el mejor de los casos, sombrías. Las noticias de aquel entonces hablaban de una inflación persistente, un crecimiento económico estancado y un desempleo que parecía resistirse a los esfuerzos de mejora. Sin embargo, 2024 nos sorprendió con un giro inesperado, mostrándonos que la resiliencia de nuestra economía no debe subestimarse, yo no la subestimé, véanse mis artículos de la época (y no es cuestión de proyectar, sino de palpar la calle profesional).

Hoy, en pleno mes de diciembre, podemos afirmar que España ha brillado como ejemplo entre las economías avanzadas. Con un crecimiento del Producto Interior Bruto en torno al 3%, el país ha demostrado que no solo puede recuperarse de adversidades, sino también liderar en ámbitos clave. Este desempeño ha sido reconocido incluso a nivel internacional: publicaciones como The Economist han destacado a España como la mejor economía de la OCDE en 2024, un honor que viene respaldado por hechos tangibles, y por ende, Andalucía. La inflación, que tantos estragos causó en los años anteriores, se ha mantenido en niveles moderados, ofreciendo estabilidad a los hogares y empresas. Por otro lado, la tasa de desempleo ha alcanzado su punto más bajo en décadas, mejorando la calidad de vida de miles de familias.

Repito (y no lo he dicho antes), todo ello, sin colores políticos, sólo los colores de trabajadores, emprendedores y empresarios.

En Andalucía, los vientos de cambio han soplado con especial fuerza. La región, históricamente golpeada por tasas de desempleo superiores a la media nacional, (¿alguien no lo sabía?) ha experimentado

una notable reducción en este indicador, situándose en torno al 18%, frente al 19,7% de 2023. Los sectores tradicionales, como la agricultura y el turismo, han mostrado una capacidad renovada para adaptarse a las exigencias de un mercado cambiante, con un crecimiento del turismo internacional superior al 8% respecto al año anterior. Pero más allá de ellos, la industria tecnológica y las energías renovables han comenzado a erigirse como pilares fundamentales de la economía andaluza. Las exportaciones tecnológicas han crecido un 12%, mientras que la capacidad instalada en energía solar se ha incrementado en un 15% solo este año. Empresas emergentes y grandes inversores han encontrado en Andalucía un lugar propicio para el desarrollo, generando empleo de calidad y atrayendo talento joven. ANDALUCÍA está aquí.

El avance en infraestructuras y conectividad también ha desempeñado un papel clave en este renacer económico. Proyectos como la mejora de las redes ferroviarias y el impulso de los corredores logísticos han potenciado el comercio y han hecho de Andalucía un eje de vital importancia para la economía nacional. A su vez, la apuesta por la sostenibilidad no ha pasado desapercibida; la región ha liderado iniciativas en energía solar y eólica, consolidándose como referente en la transición ecológica de España.

Sin embargo, lo más alentador no es solo el balance de este año, sino las perspectivas de futuro, sin fantasmas económicos. De cara a 2025, las previsiones mantienen el optimismo. Se estima que el PIB de España crezca un 2,7%, sostenido por un consumo interno robusto y una mejora en las exportaciones. En Andalucía, se prevé que el crecimiento económico ronde el 3%, con especial impulso en sectores como la tecnología, que proyecta un aumento del 10% en inversiones, y las energías renovables, que seguirán siendo un motor de desarrollo con un incremento estimado del 20% en capacidad instalada. ANDALUCÍA está aquí, tirando de la media nacional.

El mercado laboral también apunta a mejorar. En España, se espera que la tasa de desempleo baje hasta el 10,5%, mientras que en Andalucía podría descender al 16,5%, marcando un nuevo mínimo histórico. Además, el sector de la vivienda también podría dar un giro positivo, con nuevas políticas públicas que buscan aumentar la oferta de vivienda asequible, especialmente en las áreas más demandadas. Sin color político, por favor.

No obstante, es importante no caer en la complacencia, y no caeremos. Los retos no han desaparecido por completo. La necesidad de aumentar la productividad, la mejora de la educación y la formación para un mercado laboral en constante evolución son cuestiones que requieren atención inmediata. Del mismo modo, el acceso a una

¿Dónde están los fantasmas económicos para el 2025 típicos de final de año?



vivienda asequible sigue siendo una asignatura pendiente, especialmente en las grandes ciudades y en zonas de alta demanda turística. Las autoridades deben abordar estas cuestiones con determinación para que el crecimiento económico se traduzca en una mejora real y sostenible del bienestar de todos los ciudadanos.

En retrospectiva, 2024 nos ha dejado una lección valiosa: las crisis, por profundas que parezcan, no son eternas, y en cualquier caso, se sobrevuelan. La adaptación, la innovación y el trabajo conjunto entre los sectores público y privado pueden generar resultados

que superen incluso las expectativas más optimistas. Este año, que comenzó con una nube de incertidumbre, termina con un rayo de esperanza que ilumina el camino hacia un futuro prometedor, por fin.

Así, cerramos el año con la convicción de que España, y en especial Andalucía, están avanzando en la dirección correcta. Si 2023 nos recordó los riesgos de una economía globalizada y vulnerable, 2024 nos ha mostrado el poder de la resiliencia y la capacidad de un país para reinventarse. A trabajar por cumplir previsiones, esta vez sí, al ser positivas.

El talento senior está de moda y otras reflexiones sobre el mercado laboral en Andalucía

OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez



me ha llevado a asistir a distintas conferencias y seminarios sobre el tema, que más allá, de ser un aspecto coyuntural, es a mi juicio, un cambio de paradigma.

En esta línea, el otro día tuve el placer de asistir a un encuentro organizado por la Asociación Española de Directivos (AED). El tema en concreto abordaba la situación del mercado de directivos en Andalucía, donde tres expertos en la materia nos hicieron una fotografía sobre el mismo. El encuentro dejó reflexiones profundas, números que me llamaron poderosamente la atención y una sensación de “esto merece escribirse”. Así que, aquí estamos.

Andalucía hacia la profesionalización empresarial

La verdad es que es un orgullo escuchar que la profesionalización empresarial en Andalucía es real, tangible y que el avance es imparable. Las empresas están entendiendo que, para competir en un mundo hiperconectado, lleno de IA, sostenibilidad y clientes con expectativas siderales, necesitan líderes de verdad.

Esto ha generado una demanda creciente de perfiles directivos cualificados. Hasta aquí, todo bien. Pero como suele pasar, nada es perfecto. El problema radica en que la oferta de talento no alcanza el ritmo de la demanda. En pocas palabras, tenemos más sillas vacías que expertos para ocuparlas.

¿Por qué ocurre esto?

Para empezar, porque las habilidades que se buscan han cambiado. Ya no basta con ser un “jefazo”. Hoy se necesitan directivos que sepan liderar en digital, gestionar el cambio como campeones olímpicos y, de paso, salvar el planeta con estrategias sostenibles. Y aquí es donde encontramos una laguna en la formación disponible.

Por otro lado, está la fuga de talento. Sí, esa: los profesionales cualificados que emigran en busca de oportunidades más brillantes (o mejor pagadas). Andalucía no solo necesita atraer nuevos talentos, sino también retener los que ya tiene.

Entre las ideas más interesantes que salieron a la luz, destaco:

1. Empresas + Universidades = Talento Hecho a Medida. Diseñar programas formativos que conecten con las necesidades reales del mercado.

2. Mirar Hacia Dentro. ¿Por qué buscar fuera lo que puedes cultivar en casa? Identifica a tus futuros líderes dentro de tu equipo y dales herramientas para crecer.

3. Flexibilidad y Desarrollo. Porque un buen salario ya no es suficiente, las empresas deben ofrecer opciones de crecimiento y un entorno laboral atractivo.

4. Diversidad al Poder. Equipos con mujeres, perfiles internacionales y generaciones diversas aportan riqueza e innovación.

El Talento Senior: La joya oculta del mercado

Ahora, un capítulo aparte para un grupo que merece todos los focos: el talento senior. Sí, esos profesionales que han vivido más crisis económicas que actualizaciones de WhatsApp. En un mundo que parece obsesionado con la juventud, los seniors tienen algo que no se puede descargar ni aprender en un tutorial: experiencia.

Han pasado por mil batallas, conocen cómo manejar la incertidumbre y, además, tienen la serenidad para liderar sin entrar en pánico. ¿La mejor parte? También son excelentes mentores. Los seniors pueden transferir su conocimiento a las generaciones más jóvenes, creando equipos más fuertes y cohesionados.

Pero, por algún motivo, en muchas empresas parece haber un sesgo contra ellos. Se les percibe como “desactualizados” o poco adaptables. Nada más lejos de la realidad: muchos de ellos son testigos vivos de cómo ha evolucionado el mundo laboral, y han sabido reinventarse una y otra vez.

Andalucía está en un punto de inflexión. El salto hacia la profesionalización es evidente, pero para consolidarlo será esencial cerrar la brecha de talento. Eso incluye formar a nuevas generaciones, atraer perfiles altamente cualificados y, por supuesto, valorar y aprovechar al máximo el talento senior. Porque, al final del día, el éxito empresarial no es cuestión de edad, sino de visión, experiencia y capacidad para adaptarse.

Últimamente me interesan bastante los temas que tienen que ver con el mercado laboral, fundamentalmente, porque las reflexiones y conclusiones de todas las transformaciones empresariales actuales, según diferentes estudios que estamos llevan-

do a cabo desde Intelqualia, llevan todos a las mismas problemáticas relacionadas precisamente con el relevo generacional en las organizaciones, con el desajuste entre la oferta y la demanda laboral, la captación de talento, retención de talento, etc., es decir, básicamente todo lo que tiene que ver con la gestión de personas, por tanto, últimamente ese interés

Recomendaciones y cláusulas tipo para la negociación colectiva andaluza

OPINIÓN

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

De conformidad con el artículo 3 de la Ley 4/1983, de 27 de junio, de creación del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, corresponde al CARL “facilitar, dentro del respeto al principio de autonomía colectiva consagrado en el artículo 37 de la Constitución Española, la negociación colectiva entre organizaciones empresariales y sindicales, mediante apoyos materiales y personales que posibiliten los más altos niveles de diálogo y entendimiento”. En desarrollo de esta competencia, y de acuerdo con el Pacto Social y Económico para el Impulso de Andalucía suscrito por la Junta de Andalucía, la CEA, UGT-A y CCOO-A el 13 de marzo de 2023, el Pleno del CARL aprobó el 3 de julio de 2023 el II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva Andaluza (II PANC 2023-2025), que cuenta con 7 objetivos estratégicos, 14 objetivos operativos y 77 medidas de apoyo, de cara a fortalecer y agilizar la negociación colectiva andaluza. El grado de ejecución de este II PANC se encuentra actualmente en el 90% de sus medidas de apoyo quedando por ultimar una serie de Recomendaciones y Cláusulas Tipo para dar mejor cumplimiento a los objetivos operativos del Plan.

Las Recomendaciones y las Cláusulas Tipo (RCT) constituyen unas herramientas de trabajo para las mesas de negociación colectiva que, dentro del pleno respeto a su autonomía colectiva, servirán para facilitar los procesos negociadores, aportar seguridad jurídica al clausulado de los convenios colectivos y resolver las naturales dudas procedimentales que acompañan a las negociaciones. Las Recomendaciones son ofrecimientos del CARL a las partes en la mesa de negociación para facilitar la dinámica negociadora y mejorar los procesos negociadores y los contenidos de los

convenios. Las Cláusulas Tipo, de las que podrán hacer uso las partes en su literalidad, se han confeccionado para facilitar la redacción de cláusulas negociales que puedan resultar singularmente complejas, y buscan dar seguridad jurídica a los textos de los convenios. Ambos instrumentos permitirán la mejora de la calidad de nuestra negociación colectiva y aportarán la seguridad que las partes buscan en todo proceso de negociación.

Se destaca, especialmente, que estas RCT son las primeras sobre las que se ha llegado a un acuerdo en el CARL en su historia, y pretenden constituir un punto de partida en la consolidación de una práctica de apoyo funcional estable en el tiempo a las mesas de negociación por parte del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. Téngase

en cuenta que el artículo 173.3 del Estatuto de Autonomía de Andalucía determina que la Comunidad Autónoma tendrá política propia de relaciones laborales, que comprenderá, en todo caso, la promoción del marco autonómico para la negociación colectiva. Es irrenunciable dicha competencia, por lo que el CARL, en legítimo ejercicio de su función facilitadora de la negociación colectiva podría promover un acuerdo andaluz de negociación colectiva, que funcional y competencialmente coordinado con el Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva estatal (V AENC, mayo 2023) y el Acuerdo para la Solución Autónoma de Conflictos Laborales (IV ASAC, noviembre 2020) pudiera dar satisfacción plena a los objetivos estratégicos del II PANC, que finaliza en 2025. Ello, obviamente, dependerá de la autonomía colectiva de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas de Andalucía.

Lo que estamos haciendo es un ejemplo de buenas prácticas que debe capilarizarse a todo el tejido negociador de Andalucía, esencialmente a los sectores productivos con convenio colectivo y a todas las empresas con convenio colectivo propio. Entre las Recomendaciones destacaremos las que instan a las partes a iniciar con anticipación suficiente del nuevo proceso de negociación de aquellos convenios colectivos que deben abordar su renovación durante 2025. A estos efectos, y sin perjuicio del respeto a la autonomía de las mesas de negociación de cada convenio, y las particularidades de los procesos de negociación en cada caso

concreto, se recomendará que una vez constituida la mesa de negociación se establezca un calendario real y efectivo de reuniones de la Comisión Negociadora que permita una negociación ágil y dinámica, posibilitando la firma del convenio dentro del primer semestre de negociación.

Al mismo tiempo se recomendará a las mesas de negociación hacer uso de los servicios técnicos que el CARL pone a disposición de las partes para ayudar al desarrollo de las negociaciones, y que abarcan el uso de sus instalaciones para negociar, el servicio de presidencia que posibilita a la mesa de negociación contar con un experto que facilite la negociación entre las partes, ordenando los debates, desarrollando igualmente las labores de convocatoria y levantamiento de actas de sesión, el servicio de adecuación normativa del texto del convenio colectivo, que proporciona a las mesas negociadoras un estudio sobre las necesidades de adecuación normativa que pueden observarse en el anterior texto del convenio colectivo, o el servicio de Apoyo Técnico, que proporciona a las mesas negociadoras un equipo de asesores técnicos del CARL para facilitar la negociación entre las partes, con utilización de técnicas de mediación cuando fuese necesario.

Estas RCT permitirán poner a disposición de las personas negociadoras formación a través de la Cátedra de Negociación Colectiva y Relaciones Laborales con la UNIA y mediante colaboración con el IAM. Así mismo se recomendará la utilización de los diversos instrumentos formativos y de información disponibles en la web del CARL y que abarcan Guías de negociación en materia de igualdad, en materia de administración del convenio colectivo y en materia de nuevos escenarios laborales, consulta de todos los textos de convenios colectivos aplicables en Andalucía, la Newsletter de la Cátedra, informes sobre la situación de la negociación colectiva andaluza, la solicitud de estudios técnicos sobre el convenio colectivo aplicable a una determinada actividad económica, o el acceso a protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, con incorporación de medidas cautelares de apoyo a las víctimas, a fin de garantizar su integridad y su continuidad en el empleo durante el desarrollo del procedimiento de denuncia.

Estas Recomendaciones, hasta un total de ocho, se complementarán con seis Cláusulas Tipo sobre las comisiones paritarias y su funcionamiento, sobre denuncia y promoción de la negociación, sobre constitución de la comisión negociadora, sobre procedimientos para el desbloqueo de los procesos de negociación colectiva, sobre el fomento del planteamiento de determinados conflictos colectivos e individuales voluntarios o excepcionados de mediación preceptiva previa, o sobre el impulso de la efectividad de la mediación en el SERCLA.

Solo me cabe destacar mi satisfacción por el trabajo que han desarrollado los representantes de CEA, UGT-A y CCOO-A en la Comisión Permanente del CARL, haciendo realidad con el trabajo de cada día ese diálogo social del que tanto se habla y que tan poco, lamentablemente, se practica. Creo que hemos creado conjuntamente una poderosa herramienta de impulso a la negociación colectiva y esperamos recoger los primeros frutos en los procesos de negociación que se iniciarán el próximo año 2025.



Comercio local, innovación y alianzas: la fórmula mágica de la Navidad



OPINIÓN

ROSA SILES
CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRESAS Y
STARTUPS

 Rosa Siles Moreno

presidente de Muy Jaén, destaca: “Desde el año 2016 trabajamos en esta iniciativa que atrae a jiennenses y vecinos de otras provincias colindantes, llenando el centro de la ciudad y creando un hábito de consumo en la zona.” Este esfuerzo ha permitido que el comercio tradicional enseñe su oferta navideña a través de escaparates creativos y llenos de vida.

La luz de esta Navidad inundará los más de 250 comercios del centro de Jaén, y se espera que las ventas aumenten entre un 10% y un 12% respecto a 2023. Además, esta iniciativa moviliza el talento artesanal, generando empleo local y reforzando el orgullo por lo nuestro. Marín añade: “Un centro sin comercio es un centro sin alma. Dar una oportunidad al comercio tradicional es dar una oportunidad a tu ciudad.”

El Comercio Local: Pilar de identidad y sostenibilidad

Es clave reflexionar sobre el papel fundamental de nuestro comercio local. En una época marcada por el auge de las compras online, apoyar a nuestras tiendas de proximidad es más importante que nunca. Cada compra en un comercio local impulsa la economía, genera empleo y fortalece la identidad cultural de nuestras ciudades.

El comercio tradicional no es solo una transacción económica; es una experiencia que conecta a las personas con su entorno. Porque cada gesto cuenta. Un viaje al centro en Navidad es un viaje a la prosperidad, a los empleos creados por este sector y a la luz que nunca debe apagarse. Optar por el comercio local es una forma de mantener vivas nuestras tradiciones y construir un futuro más sostenible y solidario.

La Colaboración Público-Privada: Fórmula para el Éxito

La fórmula mágica que expongo trasciende la Navidad y nos inspira a movilizar recursos, ideas y talento para crear proyectos únicos que generen impacto económico y social. La combinación de recursos públicos, creatividad privada y talento local está demostrando que nuestras ciudades pueden estar a primer nivel con propuestas singulares en momentos tan señalados como estos. La clave está en entender que la Navidad no es solo una celebración; es una oportunidad para fortalecer el tejido social y económico de nuestras comunidades.

Un deseo muy especial

Quiero expresar mi gratitud a Tribuna de Andalucía por permitirme compartir estas reflexiones y formar parte de su comunidad de colaboradores. Gracias también a sus lectores, cuya acogida cálida y entusiasmo son el motor de cada palabra que escribo.

En estas fiestas, deseo para todos salud y éxito. Que la magia de la Navidad inspire nuevas ideas, impulse grandes proyectos y nos recuerde que juntos, con talento, innovación y colaboración, podemos construir el futuro de la Andalucía que soñamos. Que esta Navidad sea el comienzo de todo lo bueno que está por venir. ¡Felices fiestas y feliz 2025!



que supera los 40 millones de euros anuales, esta empresa ha consolidado a Andalucía como un referente mundial en innovación en iluminación navideña. Gracias a Ximénez, la Navidad tiene un acento andaluz que brilla con fuerza en todo el mundo.

Jaén: Orgullo Jiennense y Modelo Inspirador

Y como jiennense con orgullo les cuento el caso de mi ciudad, como un modelo de colaboración público-privada que demuestra que, con visión y compromiso, es posible transformar desafíos en oportunidades. Desde 2016, Jaén está demostrando cómo la Navidad puede convertirse en una herramienta estratégica para dinamizar su comercio local y fortalecer su identidad. El proyecto “Un Viaje al Centro en Navidad”, liderado por la Asociación Muy Jaén en colaboración con el Ayuntamiento de la ciudad, ha reinventado el centro de la ciudad, atrayendo a jiennenses y visitantes de provincias colindantes.

Este año se han vuelto a superar con una fórmula virtuosa de innovación y tradición, la instalación de 10 mágicos globos artesanales ha generado un “efecto llamada”, llenando las calles del centro desde el pasado 4 de diciembre. Francisco Marín,

ya un clásico con su espectacular alumbrado en la Calle Larios, Sevilla, dinamiza a conciencia su maravilloso centro histórico y comercial. Y Jaén, con su proyecto “Un Viaje al Centro en Navidad” se ha convertido en un referente de dinamización comercial.

Lucena: La Luz que Ilumina Europa

Cada vez más es sabido que muchas de las luces que iluminan las principales capitales europeas tienen sello andaluz. Ximénez Group, una empresa con sede en Lucena, es la artífice de espectáculos en lugares tan emblemáticos como Regent Street en Londres o las plazas de Múnich. Con más de 75 años de historia, Ximénez ha revolucionado la iluminación navideña, exportando sus creaciones a más de 40 países. El impacto de Ximénez no se limita a las luces: representa la capacidad de Andalucía para innovar y competir globalmente. Sus proyectos combinan diseño personalizado, ingeniería avanzada y sostenibilidad, adaptándose al espíritu de cada ciudad. Con una inversión internacional

La Navidad como Motor de Transformación

La Navidad se ha convertido en un motor económico y social de impacto global. Las decoraciones, las actividades culturales y las experiencias navideñas no solo iluminan las calles, sino que dinamizan las economías locales, atraen turistas y refuerzan el tejido social. Ciudades como Londres, Nueva York y París lideran con espectáculos deslumbrantes que generan retornos económicos muy significativos. El dato: las grandes capitales europeas invierten entre 20 y 30 millones de euros anuales en iluminación y actividades navideñas, con retornos económicos que multiplican esta inversión.

En Andalucía no nos quedamos atrás, la Navidad transforma pueblos y ciudades en escenarios llenos de encanto y tradición con propuestas muy diversas que hacen las delicias de pequeños y mayores. Málaga, es



El uso trascendental de los metales en la sociedad actual

En la sociedad moderna, los metales desempeñan un papel fundamental en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Su uso se extiende desde las industrias más avanzadas hasta las actividades más simples de nuestro día a día. Desde la creación de dispositivos electrónicos hasta la construcción de infraestructuras, estos han facilitado el progreso de la humanidad y han transformado la manera en que nos relacionamos con nuestro entorno y con el futuro. En este contexto, el uso trascendental de los metales va más allá de lo puramente funcional, constituyéndose como un elemento clave para la sostenibilidad, la tecnología avanzada y el desarrollo económico.

Los metales y su rol en el desarrollo tecnológico

Uno de los usos más significativos de los metales en la actualidad es su aplicación en la tecnología. En la era de la información, elementos como el silicio, el cobre, el oro, y el litio son indispensables para la fabricación de dispositivos electrónicos, desde teléfonos móviles hasta computadoras y sistemas de comunicaciones satelitales. El silicio, por ejemplo, es un componente fundamental en la fabricación de semiconductores, que a su vez son la base de los microchips que permiten el funcionamiento de los ordenadores y teléfonos inteligentes. La capacidad de miniaturizar los componentes electrónicos ha sido posible gracias a los avances en la ciencia de los materiales metálicos, lo que ha permitido una reducción en el tamaño de los dispositivos, a la vez que ha mejorado su eficiencia.

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO
 PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

in Antonio Rivero Onorato

El cobre, conocido por su alta conductividad eléctrica, es crucial en la infraestructura energética y en la distribución de energía. Sin el cobre, las redes eléctricas modernas no funcionarían de la manera en que lo hacen hoy en día. Los cables de cobre permiten el flujo eficiente de electricidad, alimentando hogares, industrias y empresas. Además, el oro se utiliza en componentes electrónicos de alta precisión debido a su resistencia a la corrosión y su capacidad para conducir la electricidad sin perder calidad.

Por otro lado, el litio ha cobrado una importancia trascendental en nuestra sociedad debido a su uso en baterías recargables, especialmente en baterías de iones de litio que alimentan los teléfonos móviles, ordenadores portátiles, vehículos eléctricos y otros dispositivos esenciales en nuestra vida diaria. Este mineral se ha convertido ya en un recurso estratégico debido a la creciente demanda de vehículos eléctricos y la transición global hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles.

Metales en la industria automotriz: La revolución del vehículo eléctrico

La transición hacia vehículos eléctricos es una de las transformaciones más relevantes de la industria automotriz, y los metales juegan un papel esencial en este proceso. Los vehículos eléctricos dependen del cobre, el aluminio, el níquel, el litio y el cobalto para su funcionamiento. Por ejemplo, las baterías de los VE requieren una cantidad significativa de litio y cobalto, dos metales que, aunque escasos, son esenciales para las baterías de alta capacidad que impulsan estos vehículos.

El cobre, como material conductor de electricidad, también es vital en la fabricación de los sistemas de propulsión de los vehículos eléctricos. Además, el aluminio se utiliza para incrementar su ligereza, lo que contribuye a aumentar la eficiencia energética y el rendimiento, al mismo tiempo que reduce la huella de carbono de su producción.

La revolución de los vehículos eléctricos no solo está impulsando la demanda de estas materias primas, sino que también está transformando la manera en que pensamos sobre la movilidad y el medio ambiente. En este sentido, representan una forma de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la sostenibilidad.

El papel de los metales en las energías renovables

Otro sector en el que los metales están desempeñando un papel trascendental es la generación de energías renovables. La transición hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles requiere el uso de materiales metálicos en la construcción de infraestructuras que capturan, almacenan y distribuyen energía renovable. Los paneles solares, por ejemplo, utilizan el silicio, el cobre, el aluminio y la plata. El silicio es el material base para los módulos fotovoltaicos que convierten la luz solar en electricidad. Además, el cobre y el alu-

minio se emplean en la fabricación de cables y estructuras para las instalaciones solares.

Asimismo, la energía eólica depende del acero y el cobre para la fabricación de turbinas y la transmisión de energía. Las turbinas eólicas de gran tamaño requieren una estructura metálica robusta, mientras que el cobre es necesario para la transmisión de electricidad generada por el viento.

A medida que la sociedad avanza hacia la descarbonización y el uso de fuentes de energía renovables, la demanda de metales necesarios para esta transición está aumentando. En este sentido, no solo facilitan la producción de energía limpia, sino que también contribuyen a la eficiencia y durabilidad de las tecnologías de energía renovable.

Los metales en la construcción: infraestructuras sostenibles

La construcción moderna, tanto de viviendas como de infraestructuras públicas y privadas, también se ha visto profundamente influenciada por el uso de metales. El acero, por ejemplo, es un material indispensable para edificios, puentes, carreteras y otras estructuras fundamentales. Su resistencia, durabilidad y versatilidad lo convierten en uno de los materiales más utilizados en esta industria.

Además, la innovación en el uso de metales ha permitido la creación de edificios más sostenibles y eficientes desde el punto de vista energético. Del mismo modo, los metales reciclados y la mejora de procesos de fabricación más limpios y eficientes ha reducido el impacto ambiental del sector. Concretamente, el acero ha tenido un impacto positivo en la reducción de las emisiones de carbono asociadas a la producción de materiales, contribuyendo así a la sostenibilidad de las infraestructuras.

Impacto de los metales en la medicina y la salud

Los metales también tienen un uso trascendental en el campo de la medicina. Elementos como el acero inoxidable, el titanio, el oro y el platino son esenciales en la fabricación de dispositivos médicos y prótesis. El titanio, conocido por su resistencia y biocompatibilidad, es ampliamente utilizado en implantes quirúrgicos, como prótesis de cadera, rodilla y otras partes del cuerpo humano.

En la medicina moderna, el uso de metales en la fabricación de equipos médicos como resonancias magnéticas, marcapasos y otros dispositivos de diagnóstico y tratamiento es vital. El oro, debido a sus propiedades antiinflamatorias, incluso se utiliza en tratamientos médicos específicos, como en la lucha contra enfermedades como la artritis reumatoide.

En definitiva, los metales cumplen un papel trascendental. Además de facilitar la vida cotidiana de los seres humanos, también son una parte importante de los avances tecnológicos, la sostenibilidad ambiental, la eficiencia energética y el desarrollo de la salud. A medida que la demanda de metales esenciales continúa creciendo, su gestión responsable y su reciclaje aumenta, ofreciendo más alternativas para su uso de forma más sostenible. Del mismo modo, representan una herramienta crucial para afrontar los desafíos globales del futuro. Sin ellos, muchas de las innovaciones tecnológicas y avances sociales actuales quedarían incompletos y, por ello, a medio y largo plazo seguirán siendo imprescindibles.

¿Y cómo conseguimos metales? De las propias minas.

Navidad, productos Km0 y su impacto en la economía rural



OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

CEO DE MG TALENT.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy



Las cenas navideñas son una oportunidad estratégica para destacar el valor de los productos locales y su impacto en el desarrollo económico. Productos como el cordero segureño, los vinos de Andalucía y aquellos con Denominaciones de Origen no solo garantizan calidad, sino que también posicionan a las empresas agroalimentarias rurales como pilares de sostenibilidad y dinamización económica.

Desde el punto de vista empresarial, apostar por el kilómetro 0 fortalece las ca-

denas de suministro locales, reduce costos asociados al transporte y mejora la competitividad en mercados que valoran la autenticidad. Económicamente, el consumo de estos productos impulsa la creación de empleo, fija población en zonas rurales y refuerza sectores clave como la ganadería, la viticultura y la agricultura sostenible.

Incorporar productos locales a las cenas navideñas no es solo una tendencia, sino una apuesta estratégica para fortalecer el tejido empresarial rural, garantizar su sostenibilidad y contribuir al desarrollo de un futuro económico sólido y equilibrado.

La Navidad huele a muchas cosas dependiendo de las tradiciones y recuerdos de cada persona y del mundo rural de nuestra querida Andalucía. Algunos aromas típicos inclu-

yen como la canela y clavo el Ingredientes clásicos en galletas, tartas y los dulces estrellas como son los mantecados. Cítricos: naranjas con clavo, limones y mandarinas. Chocolate caliente: Dulce y reconfortante. Vainilla, Presente en muchos postres navideños. Los olores de la Navidad de los alimentos en su valor organoléptico.

Con una gastronomía rica el mantecado es el rey de nuestras mesas familiares es el mantecado. Su origen es del siglo XVI, en la región de Estepa (Sevilla). Se dice que su origen está relacionado con el excedente de cereales y manteca de cerdo que había en la zona, lo que llevó a los habitantes a experimentar con estos ingredientes para crear un dulce que pudiera conservarse durante largo tiempo.

También se cree que la receta pudo haber sido influenciada por la repostería árabe, debido al uso de ingredientes como la harina y las almendras.

En el siglo XIX, Micaela Ruiz Téllez, conocida como "La Colchona", comenzó a empaquetar mantecados para venderlos fuera de Estepa. Esto marcó un antes y un después, ya que el dulce pasó a comercializarse en otras regiones de España. Su carác-

ter duradero y su sabor único los convirtieron en un producto típico navideño.

Los ingredientes principales son la manteca de cerdo, harina de trigo, azúcar, y en algunas versiones, almendras o especias como la canela. Tradicionalmente, los mantecados se horneaban en hornos de leña, lo que les daba un sabor particular.

La industria del mantecado, especialmente en regiones como Estepa (Sevilla) y Antequera (Málaga), tiene un impacto económico significativo en España, particularmente en términos de generación de empleo y contribución al PIB local.

1. Producción anual y ventas

Estepa produce aproximadamente 22.000 toneladas anuales de mantecados y polvorones, lo que genera ingresos superiores a 80 millones de euros cada campaña navideña.

Este dulce tiene un mercado estable en España y ha ganado presencia en mercados internacionales, especialmente en Europa, América Latina y algunos países árabes.

2. Generación de empleo

La industria del mantecado es un pilar económico en localidades como Estepa y Antequera, ya que genera miles de empleos durante la campaña navideña.

Empleos directos: Se calcula que alrededor de 4.500 personas trabajan directamente en la producción de mantecados y polvorones en Estepa.

Empleos indirectos: Actividades relacionadas como transporte, distribución, y empaquetado generan otros miles de empleos indirectos.

3. Exportaciones

La industria del mantecado ha expandido su alcance, exportando productos a países como Estados Unidos, Alemania, Francia, México y Argentina.

Las exportaciones representan un porcentaje importante de los ingresos, contribuyendo a la balanza comercial positiva del sector.

4. Economía local y turismo

En ciudades como Estepa, el sector dinamiza la economía local, fomentando otros sectores como el turismo gastronómico. Las fábricas suelen organizar visitas guiadas en temporada alta, atrayendo a turistas interesados en la historia y producción de los mantecados.

5. Denominaciones de calidad y Gusto Al Sur

La industria cuenta con certificaciones como la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para los Mantecados y Polvorones de Estepa, lo que garantiza la calidad del producto y lo posiciona en mercados premium. La industria del mantecado no solo aporta millones de euros al año, sino que también es un motor de desarrollo para pequeñas localidades, generando empleo y promoviendo la cultura gastronómica española.

La Navidad es el momento perfecto para conectar con nuestros recuerdos más entrañables, aquellos que nos llevan a las raíces, a los sabores y tradiciones que nos han acompañado generación tras generación. En esta época del año, elegir productos km0 no solo garantiza calidad y frescura, sino que también es una forma de apoyar al mundo rural, preservando su esencia y sostenibilidad. Celebra estas fiestas con lo mejor de nuestra tierra, creando nuevos recuerdos mientras valoras lo auténtico y cercano.

FELIZ NAVIDAD Y FELIZ AÑO 2025...



Los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero les desean una Feliz Navidad protegidos de Riesgos y Daño Reputacional, y exentos de Sanciones y Condenas.

Compliance y Navidad: Una relación inesperada pero vital. La única forma para poder dormir tranquilo.

La Navidad, esa época mágica del año en la que los villancicos resuenan en las calles, las luces iluminan nuestras ciudades y los buenos deseos fluyen con facilidad. Sin embargo, mientras la sociedad se sumerge en este ambiente festivo, las empresas no pueden permitirse un descuido en su gestión interna, especialmente en lo que respecta al cumplimiento normativo o *compliance*. Porque, aunque parezca un tema alejado del espíritu navideño, el *compliance* puede ser el mejor regalo que una organización puede hacerse para asegurar un próspero Año Nuevo.

¿Qué tiene que ver el Compliance con la Navidad?

La Navidad no solo representa un momento para compartir y reflexionar, sino también un periodo crítico para las empresas. Durante estas fechas, muchas organizaciones enfrentan retos únicos: desde el aumento de ventas y la gestión de campañas de marketing, hasta las relaciones con proveedores y empleados. Y es precisamente en este contexto donde el *compliance* adquiere protagonismo.

Imaginemos las siguientes situaciones comunes durante la Navidad:

1. Regalos corporativos: Es habitual que las empresas envíen o reciban regalos

como muestra de aprecio. Sin embargo, si no se gestionan adecuadamente, estos gestos pueden interpretarse como sobornos o generar conflictos de interés.

2. Eventos navideños: Las fiestas de fin de año suelen incluir gastos extraordinarios, tanto internos como externos. Un mal manejo de estos presupuestos puede derivar en sanciones fiscales o incluso en reputación dañada.

3. Contrataciones temporales: Muchas empresas incrementan su plantilla para cubrir la alta demanda de estas fechas. ¿Están asegurándose de cumplir con las normativas laborales y de seguridad?

4. Campañas de marketing y publicidad: ¿Los mensajes publicitarios cumplen con las normativas de protección al consumidor y publicidad engañosa?

En cada uno de estos escenarios, el *compliance* no solo ayuda a prevenir riesgos legales, sino que también fortalece la confianza y la transparencia, valores esenciales en esta temporada.

Una visión estratégica: Compliance como pilar de confianza

En el ámbito empresarial, el *compliance* funciona como el "bastón de caramelo" que sostiene los principios éticos y legales de una compañía. Durante la Navidad, cuando las

emociones están a flor de piel y las decisiones pueden tomarse con menos reflexión, contar con un sistema robusto de *compliance* es más importante que nunca.

Por ejemplo, consideremos el caso de las cadenas logísticas, donde los retrasos y errores en entregas son más comunes en esta época del año. Un buen sistema de *compliance* puede prever y mitigar riesgos asociados, como incumplimientos contractuales o problemas de seguridad en los transportes.

Además, la Navidad es también un momento ideal para reforzar los valores corporativos. Las empresas que adoptan una cultura de *compliance* no solo cumplen con la ley, sino que también envían un mensaje claro a sus empleados, clientes y socios: "Nos importa hacer las cosas bien".

Claver & Egler Abogados y Mediadores: Líderes en Compliance, también en Navidad

En Claver Egler Abogados y Mediadores, entendemos que el *compliance* no es solo una herramienta jurídica, sino un verdadero diferenciador competitivo. Nuestro despacho, reconocido como el único en el mundo con las dos certificaciones más importantes en esta materia, ha demostrado que la implementación efectiva del *compliance* puede ser la clave del éxito empresarial, incluso en las épocas más complejas como la Navidad.

Uno de nuestros casos más destacados en estas fechas fue la asesoría a una importante empresa de comercio electrónico que enfrentaba múltiples desafíos en la temporada navideña. Gracias a nuestra experiencia, logramos implementar protocolos de *compliance* que optimizaron sus procesos logísticos, fortalecieron sus relaciones con proveedores y garantizaron una experiencia positiva para los consumidores.

Los regalos que el Compliance deja bajo el árbol

Un programa de *compliance* bien diseñado es como un regalo perfecto: útil, duradero y, sobre todo, valioso. A continuación, enumeramos algunos "regalos" que el *compliance* puede ofrecer a las empresas durante la Navidad:

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

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

 Gonzalo Fernández Sambruno

1. Prevención de riesgos: Desde fraudes hasta incumplimientos regulatorios, un buen *compliance* actúa como un escudo protector.

2. Reputación intacta: En un mundo donde las redes sociales pueden amplificar cualquier error, mantener una imagen impecable es esencial.

3. Aumento de la confianza: Clientes, empleados y socios valoran la transparencia y la ética corporativa.

4. Optimización de recursos: Al evitar sanciones y multas, las empresas pueden dedicar más recursos a su crecimiento.

5. Preparación para el futuro: Implementar *compliance* durante la Navidad no solo resuelve problemas inmediatos, sino que también prepara a la organización para los retos del próximo año.

Navidad y Compliance: Un binomio para celebrar

Lejos de ser un obstáculo, el *compliance* puede convertirse en el aliado perfecto para disfrutar de una Navidad empresarial sin sobresaltos. Porque, al igual que en la vida personal, la verdadera magia de estas fechas no reside en los adornos o los regalos, sino en la tranquilidad de saber que se están haciendo las cosas correctamente.

Desde Claver Egler Abogados y Mediadores, queremos invitar a todas las empresas a reflexionar sobre la importancia del *compliance*, no solo como una obligación legal, sino como un compromiso con la ética, la transparencia y el buen hacer. Porque, al final del día, el mejor regalo que una organización puede ofrecer a sus empleados, clientes y socios es la confianza.

Una reflexión final

La Navidad es una época de generosidad, unión y esperanza. Pero también es un momento para recordar que el éxito no se mide solo en términos económicos, sino también en la capacidad de actuar con integridad y responsabilidad. En Claver Egler Abogados y Mediadores, estamos comprometidos a ayudar a las empresas a construir un futuro más seguro, ético y próspero, no solo en Navidad, sino durante todo el año.

Porque el *compliance* no es solo una herramienta, es una filosofía. Y qué mejor momento para adoptarla que en estas fechas en las que celebramos lo mejor del espíritu humano.

Escaparates digitales, la nueva fórmula del comercio navideño



OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

comercio tradicional y asegurar su relevancia en un mercado cada vez más digital.

El comercio tradicional está haciendo frente a un desafío sin precedentes. La combinación de la pandemia, el auge del comercio electrónico y las cambiantes preferencias de los consumidores, han llevado a los minoristas a adaptarse sobre la marcha. En este contexto, la transformación digital no es solo una tendencia; es una necesidad.

No hace muchas navidades, comercios tradicionales se vieron obligados a colgar el cartel de cerrado en sus tiendas físicas, lo que aceleró la adopción de plataformas de venta en línea. Varios estudios aseguran que el 70% de los minoristas que implementaron soluciones digitales durante la pandemia reportaron un aumento en sus ventas. Estas cifras demuestran que la tecnología no solo ayuda a mantener el negocio a flote, sino que puede ser su tabla de salvación e, incluso, la llave que le abra nuevas oportunidades de crecimiento.

Pero podemos ir un paso más allá, la innovación en la experiencia del cliente es otro aspecto crucial en el desarrollo tecnológico del comercio tradicional. Las tiendas que han incorporado tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos ya son capaces de ofrecer experiencias más personalizadas. Puede parecer algo complejo, pero solo tienes que mirar tu teléfono móvil para constatar cuántos correos, mensajes o anuncios en redes sociales has recibido con ofertas personalizadas basadas en tus prefe-

rencias de compra. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a la marca, genera una relación cercana y recurrente.

No quiero dejar de mirar el móvil, porque mientras el comercio electrónico está ya instaurado en las rutinas y costumbres de una gran parte de los consumidores, las redes sociales se han convertido en los nuevos catálogos de venta a domicilio del siglo XXI. Cada día, más y más establecimientos presentan sus productos en Instagram o abren un canal de Tik Tok para darse a conocer y para, además, ser “amigo online” de su clientela. En la palma de tu mano puedes encontrar una oferta de productos sin precedentes, permitiéndote comparar precios y convertirte, si tienes tiempo, en un consumidor más informado y selectivo. Pero, además, por primera vez las marcas y los consumidores podemos entablar conversaciones públicas de igual a igual. La omnicanalidad se ha convertido en un término clave en el comercio moderno. De hecho, ahora la opinión de quien compra un producto o consume un servicio importa, importa mucho. Hasta abrir el envoltorio de un paquete llega a ser mirado con lupa por miles de personas a través de Youtube.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en compramos y consumimos. Los desplazamientos físicos para hacer la compra se han reducido enormemente y se han disparado los servicios de las agencias de reparto y paquetería y, consigo, han evolucionado de forma exponencial los sistemas de reparto de última milla en los que se están instaurando nuevos vehículos eléctricos sostenibles que consiguen optimizar las rutas de entrega mediante software de logística.

En este punto entra en juego otro aspecto en el que la digitalización de los pequeños comercios está siendo relevante, su adaptación a los requisitos de sostenibilidad. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras y, a mi modo de ver, la tecnología se presenta como una herramienta poderosa que puede facilitar esta transición, permitiendo a los minoristas no solo reducir su huella ecológica, sino también atraer a un público más comprometido con la sostenibilidad.

Al adoptar soluciones digitales, como la facturación electrónica y la gestión de documentos en línea, los comercios pueden reducir significativamente su uso de papel, a la vez que mejoran su eficiencia operativa. Otra de las áreas donde la tecnología puede marcar una gran diferencia es en la gestión del inventario. Las soluciones de software avanzadas permiten a los comercios realizar un seguimiento preciso de sus existencias, evitando el exceso de productos que a menudo termina en la basura. Por otra parte, la implementación de tecnologías de energía renovable, como paneles solares, puede ayudar a los comercios a reducir su dependencia de fuentes de energía no sostenibles. Además, la automatización de sistemas de iluminación y climatización mediante sensores inteligentes permite un uso más eficiente de la energía y disminuye considerablemente los gastos del establecimiento.

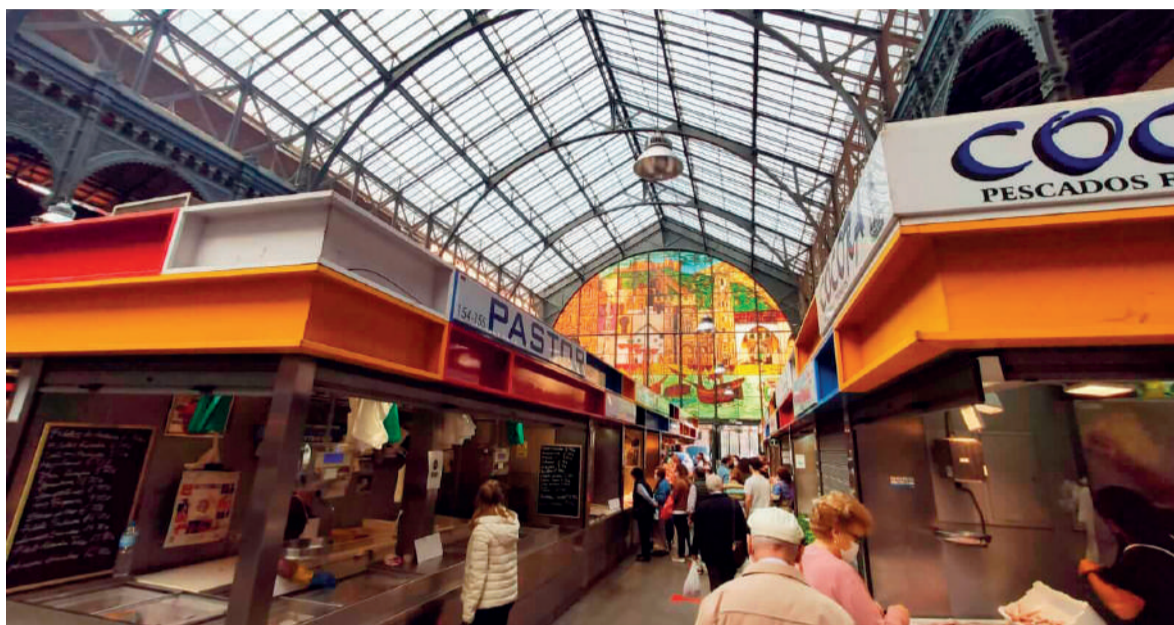
Estamos en un momento difícil para el comercio porque están cambiando los hábitos y costumbres de toda la vida, pero la clave está en utilizar los nuevos escaparates que sirve la tecnología para llegar a sus vecinos de barrio y, además, a clientes que pueden estar en cualquier parte del mundo.

Las luces de Navidad ya llevan semanas encendidas y los turronecillos meses en los supermercados de toda España. Hay ganas de Navidad, es por ello por lo que empresarios y comerciantes llevan tiempo preparados para la época con mayor demanda de compras del año.

No voy a entrar a debatir si la Navidad es un tiempo de consumismo desmedido, pero sí afirmo rotundamente que es un tiempo de celebración y emotividad. Unos días para compartir, para reflexionar y por supuesto, para regalar.

Desde hace unos años, el Black Friday se ha convertido en el pistoletazo de salida del periodo navideño. Resulta curioso como los comercios tradicionales, las llamadas tiendas de barrio, se han adaptado a los reclamos del marketing internacional y cuelgan con orgullo sus carteles de descuentos con motivo del “viernes negro”. Es un claro ejemplo de la carrera de velocidad que las tiendas “de toda la vida” están realizando para subirse al carro de las nuevas tendencias de venta en las que la digitalización es el motor del éxito. La tecnología y la innovación se han convertido en herramientas esenciales para revitalizar el

La Magia de la Navidad en Andalucía y su Impacto en el Comercio



La Navidad en Andalucía es una época mágica, donde las tradiciones y el sentido de comunidad cobran vida de una manera única. Las ciudades y pueblos se iluminan con espléndidas decoraciones, mientras el aroma de los dulces navideños, como los mantecados y polvorones de Estepa, se mezcla con los villancicos cantados en las plazas. Pero más allá del ambiente festivo, la Navidad en Andalucía también tiene un impacto significativo en el comercio local.

Para muchos comerciantes andaluces, la temporada navideña es crucial. Las tiendas se esmeran en adornar sus escaparates y ofrecer promociones especiales para atraer a los compradores. Eventos como los mercadillos navideños en ciudades como Sevilla, Málaga y Granada se convierten en puntos de encuentro, donde artesanos locales venden sus productos, desde artículos de decoración hasta regalos únicos.

El comercio electrónico también ha en-

contrado su lugar en Andalucía, permitiendo a los consumidores realizar sus compras navideñas sin salir de casa. Sin embargo, las tiendas físicas siguen siendo esenciales, especialmente en una región donde la tradición y el contacto personal son altamente valorados. Las tiendas de barrio y los mercados tradicionales, como el Mercado Central de Atarazanas en Málaga, continúan siendo destinos populares para adquirir productos frescos y regalos especiales.

En esta época del año, el comercio local enfrenta un desafío considerable ante las grandes superficies y cadenas comerciales. Las grandes superficies ofrecen una amplia variedad de productos y conveniencia, pero el comercio local aporta un toque personal y una atención al cliente que difícilmente se puede igualar. Apoyar a los pequeños negocios no solo enriquece la economía local, sino que también preserva la identidad cultural y las tradiciones de la región.

La artesanía andaluza, con su rica herencia y técnicas transmitidas de generación en

generación, encuentra un lugar destacado durante la Navidad. Los mercadillos y ferias navideñas son escaparates perfectos para que los artesanos muestren su trabajo, desde cerámica y textiles hasta joyería y arte. Estos productos artesanales no solo son únicos y de alta calidad, sino que también cuentan una historia, la historia de Andalucía.

La Navidad en esta tierra también está marcada por un fuerte sentido de solidaridad. Campañas benéficas y eventos comunitarios, como la Cabalgata de los Reyes Magos, donde se reparten caramelos y juguetes a los niños, reflejan el espíritu generoso de la región. Además, hay un creciente interés por las compras responsables, con un enfoque en productos locales y sostenibles.

En resumen, la Navidad en Andalucía es una época de celebración y unión, que no solo ilumina el corazón de sus habitantes, sino que también impulsa el comercio local. Las empresas y los consumidores andaluces encuentran en estas fechas una oportunidad para compartir, regalar y contribuir a un mundo más solidario y sostenible.

Cifras de ventas navideñas

Gasto medio: Los andaluces gastarán una media de 640 euros esta Navidad, superando el gasto medio nacional de 583 euros.

Gastos en regalos: El 52% de los andaluces planea mantener su gasto en regalos, mientras que un 19% pretende aumentarlo.



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

Gastos en reuniones familiares: El 57% de los andaluces tiene intención de mantener su gasto en productos de alimentación y decoración.

Puestos de trabajo creados

Número de contratos: Se prevé la creación de 86.360 contratos para la campaña navideña en Andalucía, un aumento del 13.4% respecto al año anterior.

Sectores principales: Los sectores de comercio, hostelería, logística y transporte son los que más contratan durante esta época.

Provincias destacadas: Sevilla lidera con 20.320 contratos, seguida de Málaga con 17.830 contratos.

OPINIÓN

ANA PÉREZ

FERNÁNDEZ-ESPADA

VICE PRESIDENTA DE ALJURA.
ABOGADA Y CONSULTORA DE
EMPRESAS

Consumo Navideño: Claves para un Gasto Inteligente y Responsable

La temporada navideña es sinónimo de alegría, reuniones familiares y generosidad, pero también es uno de los momentos del año en que el consumo se dispara. En España, los hogares destinan en esta época una parte significativa de su presupuesto a regalos, comidas, decoración y viajes. Según datos de la Confederación Española de Comercio (CEC), el gasto medio por familia durante la Navidad de 2023 superó los 700 euros, una cifra que continúa en aumento año tras año. Sin embargo, esta tendencia de consumo tiene implicaciones económicas, legales y éticas que los consumidores no deben pasar por alto.

El impacto del consumo navideño en el bolsillo

La Navidad es un periodo marcado por el bombardeo publicitario y la presión social por comprar más. Ofertas como el Black Friday y el Cyber Monday abren la temporada de compras, atrayendo a los consumidores con descuentos que muchas veces resultan engañosos. Según un estudio de la OCU, un 20% de los productos suben su precio antes de estos eventos, dando una falsa apariencia de rebaja.

Además, la financiación de las compras navideñas a través de tarjetas de crédito o préstamos rápidos puede derivar en problemas de endeudamiento. Aunque parezca una solución temporal, el tipo de interés aplicado a estos productos financieros puede superar el 20%, afectando gravemente las finanzas personales a largo plazo.

Por ello, los expertos recomiendan planificar un presupuesto antes de las compras y priorizar los gastos esenciales. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), las categorías donde más se gasta durante la Navidad son alimentación (32%), regalos (25%) y ocio (20%).

Derechos del consumidor durante la campaña navideña

En un periodo de tanto consumo, es fundamental que los compradores conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores. En España, la legislación otorga protección frente a prácticas desleales y establece garantías que todos los establecimientos deben cumplir:

1. Derecho a la información clara y veraz: Los precios de los productos deben estar bien indicados, incluyendo impuestos, y las promociones no pueden inducir a error.

2. Garantías legales de los productos: Según la normativa española y europea, todos los productos nuevos tienen una garantía mínima de tres años. Si compras un regalo que resulta defectuoso, tienes derecho a la reparación, sustitución o reembolso.

3. Devoluciones y desistimiento: Aunque la ley no obliga a los comercios físicos a aceptar devoluciones de productos sin defectos, muchos ofrecen esta posibilidad como política comercial. Por su parte, las compras online están protegidas por el derecho de desistimiento, que permite devolver un producto en un plazo de 14 días sin necesidad de justificar el motivo.

4. Fraude en las compras online: En estas fechas, aumentan las estafas relacionadas con tiendas online falsas y ofertas demasiado buenas para ser reales. Es importante verificar la autenticidad de los comercios, comprobar que la web cuente con el protocolo de seguridad "https" y utilizar métodos de pago seguros.

Sostenibilidad y consumo responsable

En los últimos años, ha surgido un movimiento hacia un consumo más ético y sostenible. En el contexto de la Navidad, esto implica tomar decisiones conscientes para minimizar el impacto ambiental y social de nuestras compras. Según un informe de Greenpeace, el aumento del consumo durante diciembre contribuye significativamente a las emisiones de carbono, en gran parte debido al transporte de productos y la producción de envases no reciclables.

Para reducir el impacto ambiental, los consumidores pueden optar por:

- Comprar productos locales y de proximidad.
- Elegir regalos sostenibles o experiencias en lugar de objetos materiales.
- Reducir el uso de envoltorios plásticos, optando por alternativas como papel reciclado o tela.

Además, la proliferación de campañas como el Giving Tuesday, que fomenta la solidaridad y las donaciones, ofrece una alternativa al consumismo desmedido. Comprar menos, pero de mejor calidad, no solo es positivo para el planeta, sino también para nuestra economía personal.

Consejos para un gasto inteligente

Aunque la Navidad es una época especial, no debería ser sinónimo de derroche. Aquí van algunos consejos para gestionar el gasto de manera responsable:

1. Planifica tus compras: Haz una lista de regalos y gastos antes de salir de compras. Esto te ayudará a evitar adquisiciones impulsivas.

2. Compara precios: Aprovecha herramientas online para buscar las mejores ofertas, pero no te dejes llevar solo por el precio; revisa la calidad y las condiciones del producto.



3. Evita endeudarte: Paga en efectivo o utiliza métodos que no comprometan tus ingresos futuros. Si necesitas financiación, busca opciones con intereses bajos o sin comisiones.

4. Aprovecha el comercio local: Comprar en pequeños negocios no solo fomenta la economía de tu entorno, sino que a menudo ofrece productos únicos y de calidad.

5. Revisa las políticas de devolución: Antes de comprar, asegúrate de conocer las condiciones para devolver o cambiar los productos, especialmente en compras online.

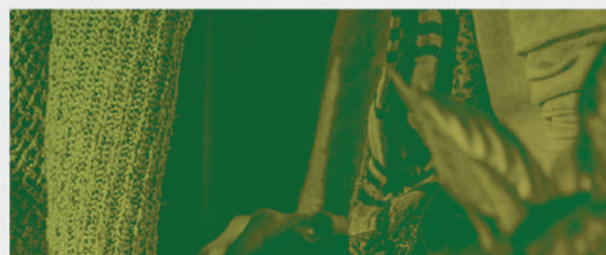
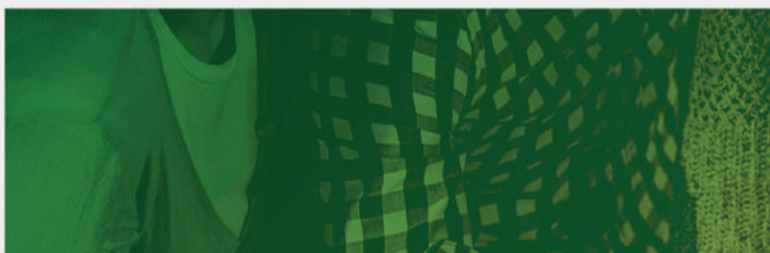
El papel de los comercios y las empresas

Por último, los comercios también juegan un rol clave en el consumo navideño. Una tendencia creciente es la de los negocios responsables, que apuestan por prácticas más éticas, como reducir el uso de plásticos, implementar condiciones laborales justas y

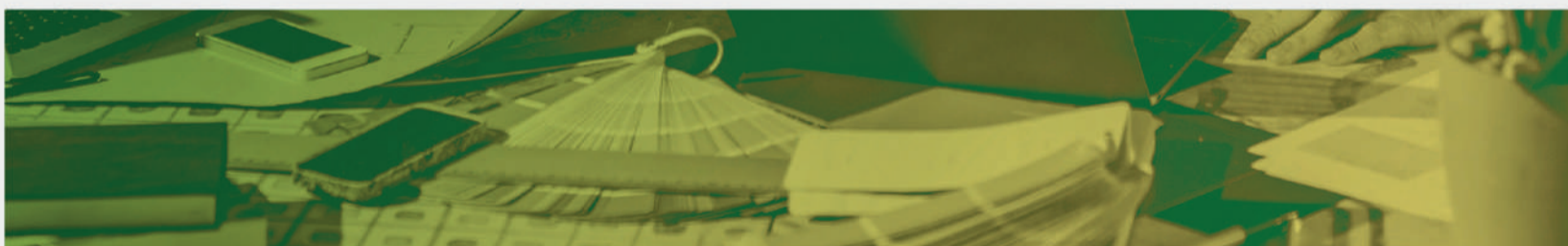
promover el comercio justo. Los consumidores deben apoyar a estas empresas, ya que cada euro gastado es un voto hacia el tipo de economía que queremos construir.

Además, las empresas tienen la responsabilidad de garantizar la transparencia en sus campañas publicitarias y cumplir con la legislación vigente en materia de consumo. Esto incluye un correcto etiquetado, precios reales y una atención al cliente que permita resolver cualquier incidencia de manera rápida y eficaz. La Navidad es una oportunidad para disfrutar y compartir, pero también exige responsabilidad tanto de los consumidores como de los comercios. Conocer tus derechos, planificar el gasto y optar por un consumo más ético no solo protegerá tu bolsillo, sino que también contribuirá a un entorno más sostenible y justo. Porque al final, el verdadero espíritu de la Navidad no está en lo que compramos, sino en cómo lo hacemos.

ES EL MOMENTO DE EMPRENDER



INFÓRMATE DE LAS AYUDAS E INCENTIVOS
PARA AUTÓNOMOS Y AUTÓNOMAS



ata.es/ataandalucia • 900 100 060

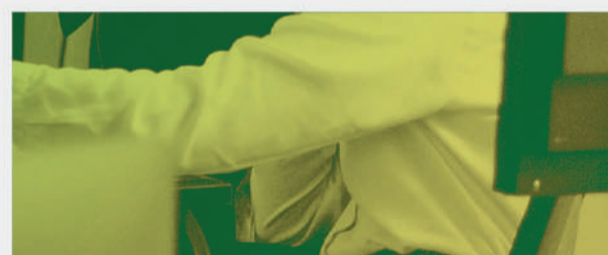
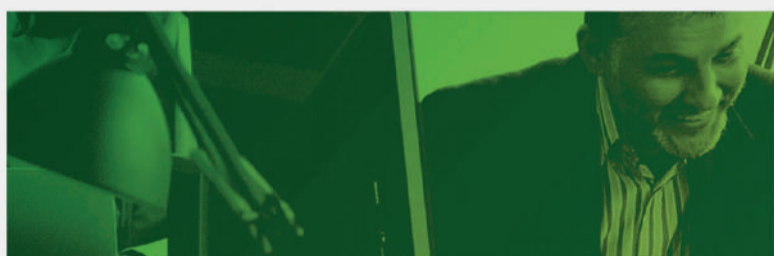
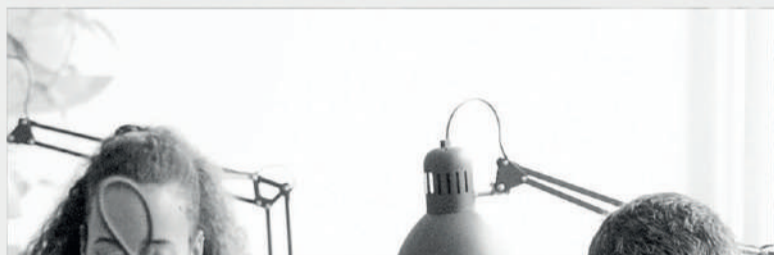


Subvencionado por



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ES EL MOMENTO DE CRECER



INFÓRMATE DE LAS AYUDAS A LA CONTRATACIÓN
PARA AUTÓNOMOS Y AUTÓNOMAS
PROGRAMA EMPLEA - T



ata.es/ataandalucia • 900 100 060



Subvencionado por



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo



Rocío Cardona: “En Grupo Adecco estamos convencidos de que el éxito de cualquier transformación comienza y termina con las personas”



ENTREVISTA

ROCÍO CARDONA
DIRECTORA TERRITORIAL EN
ANDALUCÍA DE ADECCO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
De cara a la campaña de Navidad han estado publicado muchas ofertas. ¿Qué tipo de perfiles se buscan y cuál es la dificultad a la hora de encontrarlos?

Desde Adecco prevemos que vamos a necesitar casi 10.000 trabajadores a nivel nacional, lo que implica un número de ofertas elevado y mucho mayor al del año anterior. Los perfiles están recogidos en nuestra plataforma “Adecco Aquí y Ahora”, dirigida a aquellos perfiles más demandados en esta época del año como son: Repartidores/as para empresas del sector de la última milla, Dependientes/as para el sector retail, Mozos/as de Almacén y Carretilleros/as para empresas del sector Logístico, Camareros/as, Cocineros/as y Camareros/as de Piso para empresas del sector de la Hostelería, Teleoperadores/as para empresas del sector del Contact Center y Operarios/a para empresas Industriales, sobre todo de la Industria Alimentaria.

La principal dificultad radica en la estacionalidad de las posiciones para esta campaña, aunque dependiendo del sector e incluso de la zona, pueden variar los perfiles con una mayor dificultad de atracción. A esta circunstancia, debemos añadir que los índices de paro son inferiores a campañas anteriores, por lo cual hay determinadas zonas donde se acentúa la dificultad para encontrar perfiles.

Y ¿de qué forma se traslada esto a Andalucía?

El escenario que vivimos a nivel nacional puede trasladarse en gran medida a An-

dalucía, pero dependiendo de la zona o del perfil podemos tener una mayor dificultad de atracción. Por ejemplo, tenemos una gran dificultad para encontrar perfiles del sector del Contact Center en Sevilla; para el sector logístico, perfiles con manejo de carretillas elevadoras nos encontramos con dificultad en Sevilla y Málaga; si nos centramos en el sector de la Hostelería, Málaga es la provincia en la cual tenemos una mayor dificultad; así como, en el sector Industrial, Sevilla, Málaga y Huelva son aquellas zonas donde debido a la alta oferta tenemos una mayor dificultad para conseguir atraer estos perfiles.

Oímos a menudo que hay empresas que no encuentran personal adecuado para trabajar y sin embargo los índices de paro apenas disminuyen ¿Por qué cree que sucede esto?

En primer lugar, ha habido un cambio significativo en el mercado laboral en los últimos tiempos: ya no es el candidato el que tiene que convencer a la empresa que le va a entrevistar, sino que son las compañías quienes tienen que convencer a los candidatos para que elijan su empresa. Los candidatos ya no están interesados sólo en las condiciones económicas sino en otros aspectos que pueda ofrecer la empresa: flexibilidad horaria, conciliación, programa de desarrollo y plan de carrera, programas de bienestar, fit-cultural, valores de la compañía, etc. Por ello, las empresas deben de ir hacia un modelo en el cual ofrezcan a los candidatos algo distinto a lo que hay en el mercado.

En segundo lugar, vemos un desajuste entre la oferta formativa y el mercado laboral. Hay posiciones que no se consiguen cubrir al no haber candidatos suficientes en el mercado con la capacitación y cualificación necesaria para ocupar dichas posiciones. Este asunto empeora si hablamos de Oficios: Electricistas, Carpinteros/as, Carniceros/as, o perfiles deficitarios como Electromecánicos/as y/o Técnicos/as de Mantenimiento.

Adecco es una empresa que también ofrece formación. ¿Cómo se han ido adaptando sus planes de formación a la demanda del mercado?

En Adecco mantenemos un pulso directo del mercado y de las organizaciones a través de todas nuestras líneas de negocio. Y una de nuestras soluciones de mayor valor para nuestros clientes es la formación. En este sentido, Adecco Learning and Consulting es nuestra línea de negocio especializada en aportar soluciones formativas de vanguardia. Contamos con un equipo dedicado de más de 100 personas que han sabido y siguen sabiendo responder a las necesidades y adelantarse a las mismas. Nuestra apuesta en los últimos años ha pasado por profesionalizar, instrumentalizar, dotar de soluciones y herramientas tecnológicas a los equipos. Lo que nos posiciona como empresa líder a nivel nacional en soluciones formativas.

“Ya no es el candidato el que tiene que convencer a la empresa que le va a entrevistar, sino que son las compañías quienes tienen que convencer a los candidatos para que elijan su empresa”

En Andalucía ¿qué análisis haría del mercado laboral actualmente?

Para analizar el mercado de trabajo andaluz, tenemos que tener en cuenta varios aspectos fundamentales.

En primer lugar, el desempleo. A pesar del descenso de la tasa de paro en Andalucía, sigue liderando estos datos a nivel nacional encontrándose 5 puntos porcentuales por encima de la media nacional. Es significativo como, a pesar de tener una tasa de paro elevada (16%), hay dificultad para encontrar perfiles en muchos de los sectores productivos que lideran la generación de empleo en el mercado laboral andaluz.

En segundo lugar, los sectores que se encuentran en crecimiento en Andalucía son el turismo, la agricultura y la tecnología. Hablamos de sectores con una estacionalidad muy marcada, así como una dispersión geográfica muy diferente. En cuanto al sector tecnológico, sí vemos un aumento significativo focalizado en Sevilla y Málaga teniendo esta última un alto impacto en los últimos 3 años.

Y tercero, la formación y la capacitación también tienen un alto impacto en el mercado laboral andaluz. Aquí vemos un desajuste importante entre la oferta formativa y la demanda por parte de las empresas. Es vital favorecer

la colaboración público-privada para reducir el desajuste actual. Nos encontramos con una alta demanda de determinados perfiles que tienen una escasa o nula rotación, así como una inserción laboral muy elevada, pero para los cuales apenas hay oferta formativa, o esta no cubre la demanda del mercado laboral.

La situación del mercado laboral andaluz es compleja, ha habido una mejora significativa en los últimos años y aquí la tecnología tiene un papel importante a través de la digitalización y la automatización que está transformando a pasos agigantados el mercado laboral, lo que hace que se deban de producir cambios al mismo ritmo para no quedarnos en el vagón de cola.

En este sentido, algunos aspectos que podrían mejorar esta situación pasarían por ajustar la formación a las demandas del mercado; el fomento de la Formación Profesional (es necesario la formación de perfiles técnicos y de titulación media que puedan desarrollar puestos claves en las organizaciones, sobre todo muy vinculados al ámbito tecnológico); la capacitación en habilidades digitales; favorecer la cultura del emprendimiento (el tejido empresarial andaluz está altamente compuesto por PYMES y microPYMES, por tanto es importante favorecer una cultura del emprendimiento que haga que este tejido empresarial crezca y que, junto con el aterrizaje de grandes empresas en territorial regional, favorezcan la generación y creación de empleo); promover la realización de prácticas y formación en entornos laborales reales que ayuden a la transición del entorno formativo al laboral; y mejorar los servicios de orientación laboral (que los jóvenes puedan disponer de información valiosa sobre qué pueden estudiar en todos los niveles educativos y qué titulaciones y sectores productivos tienen una mayor empleabilidad).

¿Qué cree que nos depara el futuro? ¿La inteligencia artificial va a alterar sensiblemente el trabajo como lo conocemos actualmente?

Abordar el futuro del trabajo y cómo deben adaptarse las organizaciones ante las grandes transformaciones tecnológicas que estamos viviendo es clave tanto para su competitividad y éxito como para el avance de la sociedad. En Grupo Adecco estamos convencidos de que el éxito de cualquier transformación comienza y termina con las personas. Ellas son el motor de nuestras organizaciones y el centro de toda estrategia para construir un futuro donde el talento pueda crecer y prosperar en armonía con los avances tecnológicos.

Es difícil aventurar si la Inteligencia Artificial cambiará notablemente o no el mercado laboral; si destruirá más puestos de trabajo de los que se creen... lo que sí sabemos a día de hoy es que esta tecnología está presente en nuestras empresas y que los trabajadores la usan con o sin el amparo de su compañía. En este sentido es fundamental la formación continua y la actualización de competencias a gran escala, incluyendo el conocimiento sobre Inteligencia Artificial.

No se trata de un futuro del trabajo en el que se pierdan o ganen empleos sino en el que las empresas identifiquen cómo aumentar de manera estratégica su productividad utilizando la IA sin dejar atrás a nadie, con una apuesta decidida por reorientar y potenciar la competitividad de sus equipos. La competitividad no reside en la tecnología sino en el talento y cómo este usa esa tecnología. Además, es vital que los equipos aprendan a usar la IA de manera ética, justa y responsable.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL APARICIO
DIRECTOR REGIONAL
SUR DE SEUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos inmersos en la gran campaña del año respecto al comercio on line. ¿Qué supone para SEUR estos últimos meses del año?

Efectivamente, para nosotros supone la campaña más exigente del año por el incremento de consumo que se produce durante estas semanas. El Black Friday marca ya el pistoletazo de salida de la campaña navideña, es una fecha totalmente asimilada en el calendario comercial.

De hecho, desde el pasado 11 de noviembre y hasta que finalicen las rebajas de enero, tenemos una previsión de mover y gestionar unos 32 millones de paquetes. Los principales destinos de estos paquetes, como es habitual en estas fechas, se están concentrando en zonas urbanas como Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Málaga.

Para ello hemos hecho un refuerzo de plantilla de 2 500 profesionales, principalmente repartidores, mozos de almacén y personal de atención al cliente. Hacemos este esfuerzo porque queremos garantizar la efectividad y la excelencia en todas nuestras entregas, dado que es un aspecto al que le damos una importancia capital en SEUR.

Un refuerzo que también incluye nuestra solución de envíos a temperatura controlada, SEUR frío, que en estas fechas tan señaladas también incrementa su actividad, pasando de 7 000 envíos diarios a más de 8 000. Contamos para atender este aumento de demanda con 82 naves preparadas para acoger este tipo de envíos e incrementamos la flota especializada para transportar los productos frescos, que durante la Navidad se convierten en las estrellas de las cenas familiares y de empresas.

Adicionalmente, para agilizar todas las entregas damos la opción a nuestros clientes de hacer uso del servicio out of home con nuestra Red Pickup de más de 9 500 puntos, entre tiendas de conveniencia y lockers, distribuidos por toda España para que puedan, de esta manera, no solamente contribuir al cuidado del medioambiente reduciendo los desplazamientos innecesarios, sino que también puedan recoger los pedidos de la manera que más les convenga en todos estos lugares.

Somos conscientes de que esta parte del año, y debido al gran volumen de pedidos que se mueven, es un momento crítico para nuestra compañía. Pero para afrontar estos

picos de actividad, siempre actuamos con previsión y anticipación para asegurar que cumplimos nuestras promesas durante todo lo que dure la campaña, pero también todo el resto del año.

SEUR es una empresa con una gran trayectoria. ¿Cómo ha tenido que evolucionar para adaptarse a los cambios de tendencias?

La evolución es imprescindible para SEUR y para cualquier empresa. Debemos escuchar a nuestros clientes para poder adaptarnos a sus necesidades. Desde siempre hemos tenido al cliente en el centro de todas nuestras decisiones, algo que concretamos el año pasado diseñando una estrategia específica de compañía en la que ponemos al usuario como el eje sobre el que gira todo lo que pasa dentro de SEUR.

La estrategia pivota sobre tres pilares básicos. El primero de ellos, reforzar la apuesta por la personalización de los servicios; el segundo, la transparencia en los procesos, fundamental en el día de hoy para crear ese clima de cercanía y confianza con los clientes; y el tercero es la digitalización y la implementación de nuevas tecnologías que faciliten todas las gestiones, desde un punto de vista intuitivo y sencillo.

De hecho, en el último año hemos puesto en marcha diferentes soluciones que van en línea con este nuevo plan de acción. Por ejemplo, detectamos que los clientes están preocupados por la sostenibilidad y por la compra de productos de segunda mano totalmente funcionales y válidos para su utilización, y en este contexto, lanzamos Buy Back junto a la empresa ReCommerce, para facilitar una reutilización de dispositivos electrónicos reacondicionados para su venta a través de nuestra web. O miSEUR, un nuevo entorno digital que maximiza la transparencia en la información de seguimiento y gestión del envío en curso.

También en esta nueva etapa centrada en el cliente hemos querido darles protagonismo a las pymes, parte fundamental de la economía de España y del tejido empresarial del país. Conjuntamente con nues-



tro grupo Geopost hemos lanzado recientemente Singular by SEUR, un escaparate para que pequeñas empresas de alimentación premium españolas puedan llegar a más consumidores. Lo hacemos sin percibir ningún tipo de comisión, y contamos ya con más de 500 productos actualmente.

Y es que esta evolución y este trabajo nos ha servido para ganar reconocimientos importantes para nosotros, como el de Mejor Servicio del año 2024 en la categoría de Mensajería y Paquetería en el certamen organizado por Comercio del Año, eligiéndonos los consumidores como la opción favorita para sus envíos.

Por último, no querría dejar de lado un asunto que es fundamental para nosotros: la sostenibilidad. Somos la referencia sostenible en la industria del transporte y logística en España, y queremos transmitir que este camino de protección del planeta y lucha contra el cambio climático lo tenemos que hacer juntos, SEUR y nuestros competidores. Debemos contribuir a realizar unas operaciones que piensen en un futuro donde podamos seguir disfrutando del maravilloso lugar en el que vivimos.

La innovación y la digitalización son dos herramientas fundamentales en empresas de logística como la suya. ¿De qué forma trabajan en estos ámbitos?

Tanto la adaptación al cambio como la innovación forman parte del ADN de SEUR. También nues-

Miguel Ángel Aparicio: "Ponemos al usuario como el eje sobre el que gira todo lo que pasa dentro de SEUR"

tra pertenencia a Geopost, el grupo líder internacional en logística y transporte, nos ayuda a compartir ideas y nuevos sistemas que nos permitan mejorar nuestra operatividad. La digitalización es un ámbito al que dedicamos gran parte de nuestros recursos, desarrollando y manteniendo sistemas que han demostrado ser útiles para nuestros clientes. En este contexto, entre otras herramientas, nos valemos del Big Data y Machine Learning para previsiones de producción en épocas de alta demanda como estas. A través de este sistema podemos realizar ajustes en la operativa respecto a las variaciones de volúmenes que se estiman.

Por otro lado, contamos con un sistema basado en IoT para controlar la trazabilidad de soluciones como SEUR frío y, de esta forma, garantizar que todos los productos mantengan la cadena de frío desde el momento de la recogida hasta su entrega.

Y a su vez, contamos con herramientas de geolocalización que ayudan en la preparación de rutas e identificación de puntos de entrega, recogida o balance de carga. Incluso un portal online para gestionar devoluciones de pedidos con pocos clics.

¿Qué supone Andalucía en el volumen de operaciones de SEUR?

Andalucía para SEUR supone una de las comunidades autónomas más importantes a nivel de

negocio. Allí disponemos de naves muy significativas como la de Dos Hermanas en Sevilla, pero también hemos realizado inversiones relevantes como en la construcción del nuevo centro en el polígono de Las Salinas en El Puerto de Santa María. 3 millones de euros de inversión en una nave que centralizará la actividad en toda el área, que dispone de 3.500 m2 y que estará equipado con cámara de frío para envíos a temperatura controlada, cinco muelles para trailers y setenta para furgonetas.

De cara a la campaña de Black Friday, Navidad y Rebajas, este año en la región Sur hemos reforzado nuestro equipo con casi 600 profesionales y hemos incorporado más de 300 vehículos para hacer frente a este aumento de la producción.

Y seguimos con una importante apuesta por Andalucía y con inversiones para mejorar en nuestras infraestructuras.

Todo el sector se queja de la falta de personal cualificado para cubrir la gran demanda que existe. ¿SEUR tiene cubierto este aspecto? ¿Cómo cree que se podría solucionar esto?

La falta de personal es un reto transversal en nuestro sector. En SEUR siempre intentamos anticiparnos a estas necesidades, ofreciendo a los trabajadores condiciones atractivas para que se unan a nuestro gran equipo de profesionales formado por 10 000 empleados centrados en dar el mejor servicio y soluciones a los clientes, que son, al fin y al cabo, nuestro activo más importante.

Nosotros siempre buscamos perfiles especializados, que vengan ya con una idea clara de lo que significa la industria de la logística y el transporte. Por supuesto, deben tener una formación técnica que les permita tener habilidades en conducción, por poner un ejemplo. Pero, sin duda, lo que primamos es que tengan unas habilidades personales óptimas, ya que buscamos cercanía y entendimiento con las personas que reciben o envían paquetes. En definitiva, somos personas que trabajamos para personas.





ENTREVISTA

LORENA GARCÍA

PRESIDENTA MÁLAGA COMERCIO.
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE
EMPRESARIOS DE COMERCIO Y
SERVICIOS DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha sido usted nombrada recientemente presidenta de Málaga Comercio. ¿Qué líneas maestras tiene trazadas para su liderazgo en esta institución?

Básicamente, como objetivos principales para los próximos años, desde Málaga Comercio nos hemos fijado tres líneas de acción primordiales. El primer objetivo consiste en visibilizar las ventajas de comprar en los comercios de proximidad. Queremos poner en valor el papel del pequeño comercio en la economía local, en el empleo, en la dinamización y vida de los barrios, mediante campañas de difusión en prensa y redes sociales. Llevamos ya dos años con acciones específicas para incentivar los Mercados de Abastos y los comercios de cercanía.

También queremos realizar estudios específicos y diagnósticos precisos sobre la marcha del comercio en la provincia, su evolución, dificultades etc... para poder planear estrategias concretas más eficientes. Es muy importante identificar las amenazas y oportunidades, las debilidades y fortalezas del pequeño y mediano comercio en Málaga con datos permanentemente actualizados.

La tercera línea de acción se centra en el ámbito formativo, puesto que nos hemos propuesto desarrollar actividades de formación específicas para comerciantes, adaptadas a los nuevos tiempos y las nuevas necesidades. Por ejemplo, resulta muy práctica y necesaria la formación en Inteligencia Artificial o en ventas a través de las diferentes redes sociales: facebook, instagram, tik tok etc... sin descuidar la formación en ámbitos más tradicionales como la atención al cliente o la resolución de conflictos.

El comercio afronta ahora mismo una de las campañas más importantes del año, donde se ponen muchas esperanzas. ¿Cómo se plantea en Málaga?

Sin duda, la Navidad es una de las Campañas más fuertes e importantes para el comercio en su conjunto, tanto textil, calzado, complementos etc... e incluso la alimentación tiene un repunte de ventas durante estas fiestas. Afrontamos esta campaña con optimismo, pues parece que los precios de los productos se han estabilizado, y en estas fechas nosotros ya estamos preparados para ofrecer productos de calidad a buenos precios a todos nuestros clientes.

Además, la Navidad es un momento de reencuentro familiar y con amigos. A muchos nos gusta tener un detalle con nuestros seres queridos, por lo que es una gran ocasión para salir a pasear por nuestros barrios y aprovechar y hacer las compras de los regalos allí, en nuestro entorno, en las tiendas de nuestras barriadas.

No debemos tampoco pasar por alto que en muchos barrios y Centros Comerciales Abiertos se elaboran campañas específicas en estas fechas para premiar a los clientes que confían en los comercios de cercanía para

Lorena García: “Queremos poner en valor el papel del pequeño comercio en la economía local”

comprar sus regalos de Navidad. Los clientes pueden disfrutar de interesantes descuentos, promociones, sorteos etc... Estos días festivos nos dan la oportunidad, además, de contar con tiempo libre para poder acercarnos a los pueblos de nuestra provincia para poder disfrutar de su encanto y también para poder adquirir en sus establecimientos locales productos tradicionales y artesanos.

Tienen ustedes que hacer frente a muchos desafíos, el más importante a la pujanza del comercio online de las grandes plataformas. ¿El pequeño comercio podrá adaptarse?

Creo que la mayoría de los pequeños comercios han empezado a adaptarse ya a las nuevas tecnologías, con la ayuda de los organismos públicos, tanto del Estado como de la Junta de Andalucía. Hoy día es raro un comercio que no tenga presencia en internet o en redes sociales porque es fundamental para que te encuentren o te conozcan, más allá del barrio.

No obstante, queda todavía mucho trabajo por hacer. Entre las asignaturas pendientes se encuentra la formación, tal y como hemos apuntado antes. Esa formación especializada en nuevas tecnologías es la que permitirá a los comerciantes sacar el mayor provecho posible a estas herramientas con costes razonables.

Dicho esto, también hay que recordar que para poder competir con las plataformas de venta on line es necesario que desde Europa se impongan aranceles a todos estos productos que venden las grandes plataformas asiáticas a precios con los que es imposible competir. Nosotros pagamos muchos impuestos con los que contribuimos a la economía de nuestra comunidad y a sufragar muchos servicios públicos, y lo justo es que los que venden en nuestro país, aunque sea on line, también paguen impuestos.

Si no se adoptan medidas para que po-

damos competir, al menos en condiciones de igualdad, entonces por mucho que nos adaptemos será imposible hacer frente a este desafío.

Se hacen numerosas campañas para animar a la gente a comprar cerca de su casa y a elegir un trato más humano en sus compras. ¿Cree que son efectivas? ¿Deberían mejorarse?

Cada vez hay más personas concienciadas de la importancia y las ventajas de comprar en establecimientos de proximidad, por el trato amable, el asesoramiento, la confianza y el apoyo a la sostenibilidad medioambiental y creo que estas campañas de concienciación sí tienen efecto.

Sin embargo, tenemos el reto de dirigir estas campañas a las nuevas generaciones digitales para que descubran también a los comercios de cercanía. Para ello, los comerciantes debemos trabajar para lograr la omnicanalidad y seguir conectados con nuestros clientes en todas las formas posibles a fin de facilitar tanto la venta como el servicio postventa y lograr de este modo la fidelización de todos estos compradores que confían en nosotros.

Las administraciones tiene también planes de apoyo importantes entre los que destaca la formación. ¿Dónde cree usted que se debería poner el foco?

Es importante que los comerciantes estén preparados para afrontar la rápida transformación que ha sufrido el sector en los últimos años, aunque sin perder nuestra esencia. En este sentido, creo que la formación continuada es muy necesaria y debe dirigirse al uso de la Inteligencia Artificial en aspectos prácticos y provechosos para el empresario, como la gestión de inventarios, elaboración de contenidos para redes sociales... así como el uso de nuevas herramientas para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las ventas.

¿Valora usted positivamente el hecho de que sea una mujer la que presida ahora este organismo?

Creo que en todo organismo es positivo el cambio después de varios años porque ello implica un nuevo impulso y nuevas ideas. Mi predecesor, Salvador Pérez, ha realizado una gran labor al frente de la federación estos diez años, tanto en el proceso de fundación como de consolidación. Yo aportó una nueva perspectiva, no tanto por ser mujer como por ser comerciante de segunda generación con una experiencia personal de 25 años al frente de un comercio.

Confío en que con este nuevo impulso se unan a nuestro proyecto más empresarios malagueños del comercio, servicios y distribución porque estamos convencidos de la importancia de actuar unidos.

En cualquier caso, hoy día la mujer juega un papel fundamental en el entramado empresarial español y es positivo que estemos representadas y lideradas por mujeres.





ENTREVISTA

ISABEL MONLLOR
MARKETING MANAGER
NERVIÓN PLAZA

Isabel Monllor: “Nuestros tres pilares son la experiencia del cliente, la digitalización y el compromiso social y medioambiental”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué balance hacen del año 2024 para el centro comercial Nervión Plaza? ¿Ha sido un buen año?

Sí, para nosotros ha sido un año muy positivo, desde todos los puntos de vista. Veníamos de unos años bastante negativos, primero por la pandemia y después, cuando ya parecía que estábamos saliendo de las consecuencias del Covid, comenzaron las obras en la avenida Luis de Morales, que es la avenida principal en la que nos encontramos. Las obras han durado prácticamente tres años, eso nos perjudicó mucho, tanto en el tráfico, accesos, etc.

Por fin, después de tres años, la obra ha finalizado y hemos notado un crecimiento enorme en afluencias, tanto de vehículos como de personas. Además, durante este último trimestre del año hemos tenido nuevas aperturas y renovaciones de locales importantes. Todo esto, sumado a la llegada del tranvía a nuestra puerta hace apenas unos días, hace que vayamos a cerrar el año cumpliendo nuestras expectativas más que sobradamente.

Además, se acerca una época muy esperada, la Navidad, que sin duda alguna es crucial para el comercio, ¿cómo esperan que las actividades navideñas impacten en la venta de los comercios locales y en la afluencia de clientes durante esta temporada?

Como para todos los centros comerciales, para nosotros la Navidad es una época fuerte, en que las afluencias están aseguradas por ser Navidad.

Sin embargo, desde Nervión Plaza seguimos apostando por la campaña de Navidad y por ofrecer



a nuestros clientes y visitantes una experiencia que vaya más allá de la compra.

Solemos invertir mucho en la campaña navideña y en esta ocasión, después de unos años realizando un tipo de actividad más tradicional y típica de centro comercial, esta temporada vamos a romper por completo, llevando a cabo un evento tecnológico: contaremos con un mapping en la fachada interior del centro comercial, en la plaza. Una experiencia envolvente en 3D, con efectos de luz, sonido, humo, etc. pensada para toda la familia, desde los niños más pequeños.

Empezará el 20 de diciembre y acabará el 4 de enero, con tres pases al día y está pensada para toda la familia. El acceso es completamente libre, será en nuestra plaza y simplemente hay que venir y disfrutarlo. Es algo muy diferente, novedoso y creemos que va a ser muy espectacular.

¿Qué expectativas tienen en términos de afluencia de visitantes?

Teníamos una buena previsión de cierre del año 2024, pero estamos creciendo por encima de nuestras expectativas. Sabíamos que la apertura de la calle y la llegada del tranvía nos iba a afectar muy positivamente, pero no sabíamos que tan positivamente. Si la campaña navideña funciona como el año pasado, estaremos cerrando el año 2024 con cerca de 12 millones de visitantes en el año. Si la campaña navideña supera también nuestras expectativas como lo está haciendo el resto del año, lógicamente terminaremos por encima de esos 12 millones de visitantes.

Asimismo, ¿han observado alguna tendencia en el comportamiento de los consumidores? ¿Ha cambiado el comportamiento respecto a años anteriores?

Quizás no es algo que cambie de un año para otro, pero sí es algo que está cambiando de manera progresiva. Las tendencias en retail se van transformando, la competencia aumenta, (nosotros



tenemos ahora mismo una competencia que no teníamos hace cinco o seis años). Además, aquí en Sevilla hay un número importante de centros comerciales, tenemos mucha oferta, por lo que hay que ir reinventándose.

El cliente tiene a su alcance una oferta muy variada, además del comercio online, por lo que trabajamos en convertirnos en un destino, un espacio acogedor y cómodo donde vivir experiencias, más allá del hecho de venir a comprar.

Por ello, apostamos por la experiencia del cliente. Desde que toma la decisión de salir de su casa y venir a Nervión Plaza, hasta que se va, debe ser algo cómodo, accesible y confortable, que encuentre lo que busca. Además, también trabajamos en prolongar el tiempo de estancia, más allá de la compra, ofreciendo una oferta complementaria a la misma, como el cine, los restaurantes, parque infantil, eventos, etc.

Se trata de ofrecerle al cliente siempre algo más para que, primero decida venir a Nervión Plaza antes que a otro centro comercial y, una vez que está aquí, tratar de que de que su estancia se prolongue, porque encuentra lo que busca y, además se encuentra confortable.

Poniendo la mirada en el futuro, ¿cuáles son las principales líneas de trabajo y objetivos estratégicos que se han propuesto para el año 2025?

Nuestra estrategia actual y futura se basa en tres pilares principales: la experiencia del cliente, como ya hemos comentado. Que nuestro visitante encuentre lo que busca, que el centro comercial sea agradable, moderno y confortable, que tenga zonas verdes, zonas de descanso y de ocio infantil, que el viaje que el cliente hace por nues-

tro centro comercial sea gratificante y agradable en todo momento, ese es uno de nuestros principales ámbitos de trabajo.

Nuestro segundo pilar es nuestra estrategia de sostenibilidad y compromiso social. Un centro comercial vive de su entorno más inmediato y creemos que nuestra obligación es devolverle a este entorno parte de lo que nos da. Seguimos reforzando nuestro compromiso social, tanto en el barrio de Nervión como en la ciudad de Sevilla, colaborando con distintas asociaciones e identidades y poniendo en marcha iniciativas que refuercen ese compromiso con la sociedad.

Dentro del ámbito sostenible y medioambiental, es importante tener en cuenta que Nervión Plaza abrió en 1998 y que, en el momento de su construcción, los criterios medioambientales y de sostenibilidad eran diferentes a los actuales. Por ello, estamos poniendo en marcha medidas que hagan que Nervión Plaza, a pesar de ser un edificio con

26 años, sea un espacio sostenible y comprometido medioambientalmente. Gracias a estas políticas y medidas, desde 2022 Nervión Plaza tiene el certificado BREEAM que nos acredita como edificio sostenible.

Por último, nuestro tercer eje de trabajo es la digitalización. Estamos trabajando en incorporar cada vez más procesos y servicios digitales que faciliten al cliente su visita. En cuanto a la comunicación al cliente que llevamos a cabo, en la actualidad, prácticamente el 80% es digital.

Resumiendo, podemos decir que nuestros tres pilares son la experiencia del cliente, el compromiso social y la digitalización.





Santiago González Flores: “Zufre es un municipio extraordinario, tanto por su patrimonio natural como histórico y cultural”

ENTREVISTA

SANTIAGO GONZÁLEZ FLORES
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO
DE ZUFRE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Al hacer un balance del año, ¿cuáles son los logros más significativos que han alcanzado en el municipio en términos de desarrollo social y económico?

Debemos tener en cuenta que Zufre es un municipio pequeño, un ayuntamiento de unos 800 habitantes aproximadamente, de la provincia de Huelva.

Ha sido un año complicado, por diferentes motivos. Hemos realizado una planificación de los proyectos que necesita el municipio, teniendo en cuenta los fondos con los que contamos que provienen de diferentes entidades, como la Junta de Andalucía o el propio Ayuntamiento.

Zufre cuenta con varios servicios destacados, como es la piscina municipal, es uno de los proyectos más destacados del Ayuntamiento, las obras están a punto de comenzar, con una inversión de 331.269 euros, esperamos que esté terminada para el mes de abril del próximo año 2025 para poderla abrir en el mes de junio o julio. Además, se están llevando a cabo las obras del restaurante, para que los visitantes puedan disfrutar de los dos servicios.

Desde el Ayuntamiento nos acogemos a diferentes ayudas de diferentes entidades, en pocos días vamos a empezar la obra, donde se va a habilitar un local municipal para ampliar las instalaciones del Ayuntamiento. Zufre, aunque es un pequeño municipio, cuenta con el Ayuntamiento en uso más antiguo de la provincia, este año se cumplen 500 años del inicio de sus obras.

Llevamos a cabo otras mejoras, que, tal vez, en otros Ayuntamientos no suponen nada significativo, pero teniendo en cuenta el tamaño de Zufre, para nosotros son importantes.

Estamos llevando a cabo la adaptación de la oficina municipal de turismo, que abriremos en periodo de prueba, pero que queremos que esté disponible durante todas las temporadas.

Zufre es el balcón de la sierra de Aracena, contamos con un paseo que nos ofrece unas vistas espectaculares de la sierra. Desde el Ayuntamiento queremos seguir trabajando en esta localización, mejorándola y manteniéndola en perfectas condiciones.

Hemos reconvertido la antigua plaza de abastos en un mercado comercial, donde habrá diferentes puestos, adaptados a los distintos sectores, para ponerlo a disposición de los pequeños empresarios y autónomos.

También van a salir a licitación una serie de naves en la entrada del municipio para los diferentes emprendedores, es una forma de fijar a los habitantes al territorio, dándoles salida profesional.

Zufre es un municipio extraordinario, tanto por su patrimonio natural como histórico y cultural, el cual es Bien de Interés Cultural. Contamos con otros alicientes, de tipo empresarial, ahora mismo tenemos en marcha la licencia para un parque eólico.

Está en marcha la recuperación de la Vía Verde que va desde San Juan de Aznalfarache, es la ruta del antiguo ferrocarril minero, que se inauguró en 1905 y estuvo operativo hasta la década de 1950. Zufre es un pueblo muy bien ubicado, creemos que poner en marcha la recuperación de esta vía puede ser una manera de generar empleo. Somos un municipio muy cercano a Sevilla, ciudad que cuenta con unos 700.000 habitantes, más su provincia y el gran número de turistas que recibe a lo largo del año, por lo que va a ser importante comunicarnos también de esta manera con Sevilla.

Se acerca una temporada muy esperada, la temporada navideña, ¿cómo se va a vivir la Navidad en Zufre?

En Zufre vivimos una Navidad de pueblo, es una época entrañable,

de gente en la calle, niños jugando, los vecinos riendo, cantando, compartiendo momentos juntos.

El Ayuntamiento, a través de diferentes asociaciones, e incluido desde el propio Ayuntamiento, realizamos diferentes para esta época, a parte de la Cabalgata de Reyes Magos del día 5 de enero, en la cual participan dos asociaciones.

En Zufre el día 6 de comienzan las celebraciones que ocupan todo el mes de diciembre, este día contamos con un concierto de música en el salón de actos del Ayuntamiento, además, la alcaldía ha rescatado una tradición que se remontaba a 30 años atrás, en el cual se les regala a los jóvenes que cumplen 18 años una Constitución española, para que conozcan los valores de la misma, esta edición se encuentra dedicada por el Presidente de la Diputación Provincial de Huelva. Este mismo día, se lleva a cabo el encendido de Navidad.

El sábado día 7 tenemos también la celebración de las Candelas, es una tradición de Zufre, que se remonta al siglo XV, en el cual los

vecinos se reúnen alrededor de las candelas en la plaza de la iglesia, donde se reúnen todos los vecinos, en un ambiente de convivencia. Para este día el Ayuntamiento ha organizado una Zambomba para animar aún más este ambiente navideño.



El 8 de diciembre la Hermandad Sacramental de Nuestra Señora del Puerto junto con el Ayuntamiento, organizan la Feria de la Tapa, congregando a cientos de personas en el salón de actos municipal, ya que Zufre cuenta con una tradición culinaria destacada.

El 14 de diciembre contamos con la II Zita en Zufre, es una excursión a una ermita del siglo XIII, en el cual realizamos un encuentro poético con algunos de los escritores más destacados de la comarca de la sierra. Publicamos un pequeño libro que reciben los visitantes. El nombre de este evento se debe a que el encuentro se realiza en la Ermita de Santa Zita, ubicada en nuestro municipio.

El 15 de diciembre nuestros visitantes podrán disfrutar del mercadillo navideño, podemos encontrar desde antigüedades hasta productos típicos de Navidad, productos típicos de la sierra, artesanales, etc.

El 21 de diciembre, tendremos una actividad con el coro de Zufre, donde la gran mayoría son vecinos de nuestro pueblo. El día 22 tendremos el taller de percusión y de máscaras, hecho por el Ayuntamiento. En definitiva, tendremos actividades a lo largo del todo el mes de diciembre.

Para el día 30 estamos preparando el Concierto de Fin de Año que se realizará en la Iglesia Parroquial o en el salón de actos municipal. Para nosotros la banda de música de Zufre es una de las mejores bandas a nivel andaluz.

El día 31 todos los zufreños y visitantes que nos quieran acompañar en la plaza de la iglesia, tomaremos las uvas juntos y posteriormente habrá una fiesta con DJ por parte del Ayuntamiento. Como preámbulo a la noche de los Reyes Magos, Zufre cuenta con la segunda cabalgata histórica de Andalucía, después de la de Higuera de la Sierra. Nuestra Cabalgata es muy llamativa, debido a la orografía de nuestra localidad.



Esther Trujillo: “El año 2024 ha sido muy positivo para Serrallo Plaza”

aún más entrañable para las familias que, probablemente, pasarán muchos momentos en él.

Exactamente, como ya viene siendo habitual en Serrallo, nuestra Navidad se enfoca en las familias y va todo pensado para nuestros visitantes.

El fin de semana del 30 de noviembre inauguramos la decoración de Navidad y ya empezamos con talleres, tenemos dos zambombas una el 21 de diciembre y otra el 23, todo para hacer estas fechas lo más bonita y acogedora posible en Serrallo Plaza.

Además, imagino que la decoración adquiere un peso muy importante durante esta época del año.

Sin duda, es muy importante, además, no es solamente una decoración al uso, que se ve simplemente puesto y ya está, como pueden ser elementos colgantes y de fachadas, con árboles, etc. También queremos que la gente interactúe, que se puedan hacer fotos para que se lleven el recuerdo de Serrallo.

Si incidimos en los clientes que acuden al centro comercial, ¿atiende a algún

cambio de consumo en estos últimos meses? ¿Ha cambiado el hábito del consumidor que acude al centro comercial Serrallo Plaza?

No, analizando la tendencia, podemos decir que no ha cambiado, sigue siendo la misma que teníamos, no ha habido ningún cambio. Sí hemos notado más afluencia al gimnasio, durante todo el año, parece que la gente se preocupa más por la salud.

De cara al futuro, ¿cuáles son los planes y objetivos estratégicos para seguir siendo competitivo en el que se encuentran?

Consideramos que lo más importante es diferenciarnos, tanto a nivel de marketing, a nivel de ofertas comerciales, restauración, como todos los establecimientos con los que contamos. Tenemos que mimar a nuestra clientela, que es lo principal para nosotros.

ENTREVISTA

ESTHER TRUJILLO
GERENTE
SERRALLO PLAZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Serrallo plaza es un centro comercial dedicado a principalmente a las familias y apto para pasar muchas horas de ocio. ¿Qué balance hace de este año 2024, que está terminando ya?

Por suerte, el año 2024 ha sido muy positivo para Serrallo Plaza, porque nuestros clientes siguen siendo fieles, hemos aumentado la afluencia, hemos aumentado en ventas y también estamos teniendo bastante inauguraciones y apertura.

Parece que la campaña de Navidad trae consigo nuevos aires al centro comercial, que ha anunciado tres nuevas aperturas.

Sí, así es. Tenemos, por parte de restauración, una nueva apertura, una clínica estética y también una clínica veterinaria, quizá la clínica veterinaria no nos de tiempo a que se inaugure en este 2024 por motivos de calendario, pero será, sin duda, a principios de enero.

Unas nuevas aperturas que, sin duda alguna, complementa la oferta comercial, de ocio y de servicio con la que ya cuenta el centro comercial Serrallo Plaza.

Totalmente, complementa a la oferta que tenemos, de hecho, en restauración ya estamos completos, no teníamos nada para las mascotas y ya vamos a tener, que es un punto muy fuerte, y más en la zona en las que estamos ubicadas, donde encontramos familias jóvenes, con niños pequeños y mascotas. En cuanto a la clínica estética, es un servicio muy demandado en la sociedad actual, era una demanda que le faltaba a nuestro centro comercial y ya esta cubierta.

Además, se acerca a una época muy importante, la Navidad. Imagino que, en este sentido, el centro comercial se convierte en un espacio



“Nuestra Navidad se enfoca en las familias y va todo pensado para las personas que venga a visitarnos”

La clientela lo que busca es un trato amable y personalizado, cada vez vemos más una tendencia a la compra online y lo que busca un cliente cuando acude al centro comercial, es un trato más cercano, que se diferencia mucho de esta compra online.

Correcto, esto es lo que ofrece Serrallo, un trato personalizado, con cariño hacia ellos.

Para concluir, me gustaría conocer si tienen, de cara al futuro, al próximo año, algún proyecto en mente, algo que nos quiera comentar que consideré relevante.

También se acercan para 2025 nuevas aperturas, lo vamos a dejar un poco en el aire, porque todavía no podemos dar más información, pero se acerca nuevas aperturas muy interesantes para el 2025.

Es decir, que están en un punto de ampliación y consolidación de toda la oferta que ya tienen.

Sí, totalmente, estamos trabajando en esa línea. Creo que ya nos faltan poco y vamos a consolidarnos como el centro cercano de la ciudad, el centro de los granadinos.





Eloy Carmona: “Queremos ayudar a Tomares a seguir creciendo y expandiéndose”



ENTREVISTA

ELOY CARMONA
TENIENTE DE ALCALDE Y
CONCEJAL DE COMERCIO
DEL AYUNTAMIENTO
DE TOMARES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué balance puede hacer del año 2024? ¿Cuáles han sido los hitos más destacados que ha alcanzado el Ayuntamiento de Tomares?

Haciendo un balance del año 2024, ahora que toca su fin, desde el punto de vista del desarrollo económico en el municipio, es cierto que hemos tenido un sinfín de actividades, relacionadas con la generación de empleo y con el apoyo al comercio.

En relación con la apuesta por el empleo, se han llevado a cabo muchas actividades de formación, en el marco de las ayudas recibidas por parte de otras administraciones y en el marco del plan de formación del propio Ayuntamiento, en el que han participado infinidad de tomareños, mejorando su currículum y mejorando, por tanto, sus oportunidades a la hora de acceder al mercado laboral.

En relación con el comercio, hay una serie de actividades importantes que se han ido desarrollando y que van redundando poco a poco en el funcionamiento del comercio local, fundamentalmente son actuaciones relacionadas con las empresas y con los comercios del municipio. En este sentido, desde el Ayuntamiento de Tomares nos gustaría destacar la concesión de los Premios a la Excelencia Empresarial, en los que se entregan una serie de reconocimientos a las empresas y comercios que han destacado a lo largo del año, bien por su innovación o por su trabajo continuado a lo largo de los años, ofreciendo servicios y soluciones a nuestros vecinos.

Por otra parte, también contamos con otra actividad muy destacable, la Feria de la Tapa, aporta un beneficio importante, en términos de difusión y de conocimiento, de los comercios relacionados con la



especialidad gastronómica, con la hostelería, con los bares, restaurantes y tabernas que permiten la dinamización. Contamos con casi 20.000 visitantes en la última edición de la Ruta de la Tapa.

Dinamizar las calles y que se acerque el mayor número posible de personas a la localidad de Tomares.

Efectivamente. Dentro de esa dinamización hay varias actividades paralelas, podemos decir que la actividad municipal es transversal, afecta a todo y está relacionada con todos los sectores.

También cabe destacar el Otoño Cultural, son una serie de eventos, con una agenda repleta, que el Ayuntamiento pone al servicio de los ciudadanos, en la pueden encontrar música, teatro, danza, actividades socioculturales, visitas, certámenes literarios, cine, actividades infantiles, mercadillo de artesanías, etc. Una serie de actividades que se enmarcan dentro del Otoño Cultural que tiene dinamizado el municipio, desde que termina la Feria Mayor, a principios de septiembre, hasta que termina la Navidad, con la cabalgata de Reyes Magos.

Este año el programa de Navidad recibe el nombre de “Una Navidad de ensueño” y también cuenta con una programación abundantísima de actividad, que permite que la gente esté en la calle y que, por lo tanto, esté cerca del comercio, interactuando con las pequeñas empresas.

Actividades que, en definitiva, contribuyen a fortalecer el tejido comercial y social de la localidad.

Efectivamente, contamos con muchas actividades para que los vecinos puedan disfrutar del día a

día en las calles de Tomares, participando en multitud de ellas, como cultura, fiestas, certámenes, mercadillos, etc. Facilitando así que los vecinos entren y compren en los comercios locales de nuestro pueblo, como librerías, tiendas de alimentación, ópticas, tiendas de ropa, etc. Realizando sus compras en estos establecimientos, cubriendo sus necesidades de cara a las fechas que viene, sin necesidad de salir de Tomares ni acudir a grandes superficies. De esta manera, tratamos de contribuir y ayudar, en la medida de nuestras posibilidades, al pequeño y mediano comercio local.

En este sentido, imagino que están fomentando las colaboraciones con comerciantes y emprendedores locales para maximizar el impacto de las actividades navideñas.

Sin duda. A estos comercios locales, se les ofrece participar en el mercadillo de Navidad que organiza el Ayuntamiento, pudiendo ver sus ventas aumentadas, ofreciendo sus servicios y productos, en esta época tan propicia para regalar a los familiares, para obsequiar a los amigos, intentamos ayudar a que la gente pueda hacer esos regalos y esas compras a través del comercio local.

Para concluir, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son las principales prioridades y objetivos que se ha fijado el Ayuntamiento de Tomares en términos comerciales para el año 2025?

El principal objetivo es continuar dinamizando y ofreciendo actividades que sean muy atractivas para que los habitantes y visitantes de Tomares acudan a nuestra localidad y disfruten de sus calles, participando así en nuestros comercios.

Queremos que las personas que no son de Tomares, como los vecinos del Aljarafe y del área metropolitana de Sevilla, vengan a Tomares a visitarnos, a disfrutar de la hospitalidad de los tomareños, de nuestra hostelería, con su multitud de bares, que contribuyan de manera circular a nuestra economía, ayudando a que todo funcione mejor.

En definitiva, queremos ayudar a Tomares a seguir creciendo y expandiéndose.



Álvaro Falcón: “Unreal Ice vende y alquila felicidad y deporte”



ENTREVISTA

ÁLVARO FALCÓN
SALES MANAGER
UNREAL ICE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Con la llegada de la temporada navideña, nos gustaría conocer, ¿cuál es vuestra oferta? ¿Qué ofrecen al mercado?

Estamos especializados en la fabricación, venta y alquiler de pistas de hielo ecológicas, tienen esta denominación porque no consumen electricidad, como las pistas de hielo tradicionales, ni agua, y se pueden instalar en cualquier condición climatológica, este es nuestro producto estrella.

También contamos con otra serie de accesorios que completan la oferta, como son coches de choque sobre pistas de hielo, pistas de curling, que es un deporte olímpico de invierno, y recientemente hemos lanzado al mercado *Unreal Snow*, es una nieve artificial instantánea. Son unos polvos súper absorbentes que, simplemente, añadiéndoles

agua, se convierte en nieve, con la que se puede jugar, hacer muñecos de nieve, etc. Tiene una duración de hasta un mes, simplemente con agua, sin usar nada de electricidad.

Dado que las pistas de hielo son ecológicas, ¿cómo se alinean sus operaciones con el enfoque hacia la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, especialmente durante estas festividades?

Desde Unreal Ice fabricamos un producto de sustitución, como por ejemplo la margarina, que sustituye a la mantequilla. Cada vez la conciencia ecológica es mayor, no solamente en España, sino también a nivel global, lo que nos ha hecho ganar volumen de facturación, ya que cada vez son más los posibles clientes. En muchas ocasiones, el cliente final son ayuntamientos y están muy concienciados en realizar este tipo de actividades de manera más sostenible, haciendo que exista un menor consumo energético. Por lo tanto, nuestro producto se adapta perfectamente a sus necesidades y por ello cada vez son más los ayuntamientos que

se deciden por pistas ecológicas en lugar de las tradicionales.

¿Cuáles son sus expectativas para esta temporada navideña? ¿Han notado un aumento en el interés en sus instalaciones en comparación con años anteriores?

Unreal Ice nació con una visión global, comenzamos en septiembre de 2017 y ahora mismo estamos presentes en 81 países. El 70% de la demanda se concentra en los últimos meses del año, aunque nuestras pistas se pueden utilizar todo el año, muchos clientes la asocian con la Navidad.

Hemos notado un incremento notable de demanda, por lo que

“Estamos especializados en la fabricación, venta y alquiler de pistas de hielo ecológicas”

comentaba anteriormente, por la conciencia ecológica, también por el alto coste de la energía, que ha ido subiendo paulatinamente en los últimos años. Hemos intentado adaptarnos a esa demanda fabricando más que nunca. Normalmente en esta época del año, aunque este año estamos superando ventas con respecto al año pasado, pero seguimos teniendo material en stock porque hemos producido más, para intentar adaptarnos a ese incremento de la demanda.

¿Qué tipo de feedback han recibido de los clientes que han hecho uso de sus instalaciones en años anteriores?

Solemos decir que las pistas de hielo ecológicas se parecen bastante a la hierba artificial, es un producto que lleva en el mercado unos 20 años, que vino de Canadá y que en las primeras versiones eran poco útiles, prácticamente no se podía deslizar, solamente se podía andar sobre la pista, pero conforme han ido pasando las nuevas generaciones de hielo ecológico, ha mejorado notablemente, como ocurre con el césped artificial, que ya incluso se utiliza en partidos oficiales de diferentes categorías y deportes.

En España hay clientes que han tenido experiencias negativas con este tipo de pistas de generaciones anteriores, nuestros productos son de última generación, son auto lubricados, en el pasado había que aplicarle un líquido deslizando a la pinza de hielo para que funcionara, pero ya no es necesario, ahora este líquido deslizando lo metemos dentro de unos paneles de hielo ecológico durante el proceso de fabricación y el mantenimiento

es mínimo. No hay que aplicar ningún tipo de deslizando para que funcione.

Asimismo, Álvaro, ¿están trabajando en algún tipo de innovación para los meses que están por llegar?

Sí, en los próximos meses de enero y febrero, pretendemos ampliar la oferta de productos de nuestra empresa, para desestacionalizarla, porque como decía anteriormente, un alto porcentaje de la facturación está en los últimos meses del año y la empresa ha ido creciendo no solamente con personal propio, sino también con distribuidores por todo el mundo, contamos con una base de clientes importante que nos demandan otro tipo de productos en otras épocas del año.

Queremos lanzar cinco líneas de negocio, que verán la luz en el primer trimestre de 2025, pero no podemos desvelar muchos más.

Para concluir, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los clientes que están considerando alquilar o comprar alguno de los productos que ofrecen Unreal Ice?

Somos una empresa muy joven, como jóvenes son también nuestros clientes finales, que son niños y familias, entendemos que cada vez más los ayuntamientos y los centros comerciales están tomando conciencia de la importancia de la temporada navideña y lo que supone tanto para dinamización económica, como para disfrute de los usuarios.

Unreal Ice vende y alquila felicidad y deporte, consideramos que a día de nos hace falta a todos y si conseguimos que se pueda hacer de una forma sostenible, mucho mejor.

Retomando lo que comentábamos anteriormente, ha incrementado la demanda este año, pero seguimos teniendo materialmente en stock, con lo cual, si aparecen clientes de última hora, estamos preparados para atenderles. Estamos presentes en muchos países extranjeros y con nuestra plantilla podemos atender sus necesidades a tiempo.





Ascen Castillo: “La industria del mantecado supone para Estepa un motor económico y social que ha marcado su historia”



ENTREVISTA

ASCEN CASTILLO

CONCEJALA DE TURISMO,
CULTURA Y DESARROLLO
ECONÓMICO EN EL
AYUNTAMIENTO DE ESTEPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se ha preparado Estepa para esta campaña navideña?, ¿qué papel va a jugar el comercio local en la celebración navideña en el municipio?

Nosotros desde el Ayuntamiento hemos preparado con mucha ilusión, como cada año, diferentes actividades de ocio, culturales y turísticas para conocer y descubrir nuestro municipio, su historia, sus tradiciones y su gastronomía. El comercio local juega un papel muy importante en estos días que la ciudad se llena de visitantes, y es que no solamente vienen a disfrutar de nuestro espacio y gastronomía, sino que, a su vez, pasean por nuestras calles y pueden observar los escaparates tan bonitos que tienen preparados nuestros comercios y que en este tiempo se decoran con

un ambiente totalmente navideño.

Imagino que en este sentido han organizado múltiples actividades especiales, como mercadillos o eventos para atraer visitantes y celebrar con los vecinos, y así también, pues, dinamizar el municipio, ¿verdad?

Así es. Este año hemos comenzado nuestra campaña con nuestras jornadas de historia, que las hemos dedicado esta vez a los tiempos de la Antigua Roma y girando toda la temática en torno a esta época. En el cerro de San Cristóbal, conjunto monumental ubicado en la parte más alta de la ciudad, es donde hemos desarrollado el mercado temático y las actividades relacionadas con la historia de Estepa en la época romana. A partir de ahí ya empezamos con el encendido del alumbrado y las distintas zambombas, los grupos campanilleros (gracias a la Diputación de Sevilla), obras de teatro, musicales... También quiero destacar un musical dirigido desde el centro de infantil y primaria de Santa Teresa de aquí de Estepa que hace referencia a la industria del mantecado y el polvorón. En definitiva, lo que se pretende es que las



personas que nos visiten disfruten y conozcan de forma lúdica nuestro patrimonio, nuestra ciudad y nuestras tradiciones y cultura.

¿Qué supone para Estepa la industria del mantecado?

La industria del mantecado supone para Estepa un motor económico y social que ha marcado la historia del pueblo, y no solo de Estepa, sino también de su comarca. Estepa cuando llega la campaña del mantecado se transforma. Los estepeños y estepeñas se adaptan para dar paso a ese inicio, a ese trabajo que inunda las calles de este maravilloso pueblo con olor a canela, ajonjolí y almendra tostada que hace que todos los que nos visiten se llenen del sentimiento navideño nada más abrir la puerta de su coche.

Creo que es importante destacar el trabajo de todas las mujeres que, año tras año, trabajan en esas fábricas de mantecados y hacen que todos disfrutemos de esos manjares en nuestras mesas en Navidad. Agradecer también a las fábricas de Estepa, que organizan una serie de experiencias que hacen que, de forma sensitiva, todos los que nos visiten, se lleven un poquito de Estepa en su memoria y su corazón. Las fábricas ofrecen a los visitantes la oportunidad de elaborar mantecados a mano, visitar el museo del chocolate o del mantecado, la ciudad Playmobil o experiencias tan diversas como las catas de vino, aceite, café o la de helados, una cata que es muy especial aquí en Estepa y nos sorprende cada año con una temática diferente. Este año, la cata de helados se ha dedicado, específicamente, a toda la provincia de Sevilla y el objetivo es dar a conocer nuestra tierra a través de nuestra carta de helados. Desde aquí agradecer a todas las empresas privadas que colaboran con este Ayuntamiento para hacer que los turistas disfruten de nuestra ciudad.

En este sentido, imagino que estas festividades navideñas tienen un gran impacto en el turismo y la llegada de visitantes a Estepa, ¿qué nos puede decir al respecto?

El impacto es muy importante, ya que hay un incremento notable de turistas en la ciudad en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Cada año se está registrando de forma más estricta el número de personas que nos visitan, y hemos de decir que el año pasado ya constatábamos un aumento considerable de afluencia en los monumentos más

importantes de nuestro patrimonio. Estepa es una ciudad muy rica en cultura y arte y también se pretende que los visitantes conozcan el arte que hay en el pueblo y ponerlo en valor en estos días.

Año tras año vemos el incremento de visitas, cada año viene más gente y más grupos y nos hace mucha ilusión recibir a los alumnos de distintos centros educativos

que se interesan por nuestra historia. Otra actividad interesante que se está realizando es la declaración de la elaboración de nuestros polvorones y mantecados como patrimonio material de la humanidad por la UNESCO y ese es el motivo por lo que los visitantes que vienen a Estepa, quieren conocer de primera mano cuál es esa producción, cómo se realiza y qué significado tienen históricamente. Esto nos llena de alegría ya que se está consiguiendo el objetivo de dar a conocer Estepa, su tradición

y de poner en valor ese impulso socioeconómico de esa producción de mantecados que tanto aporta a este pueblo.

Por otra parte, si hablamos de alojamientos, ¿ofrecen alojamientos donde poder pasar unas navidades en familia o en pareja?

Tenemos varios hoteles en Estepa, pero es cierto que seguimos necesitando más ofertas de alojamiento. De hecho, hay varios proyectos que en breve se pondrán en marcha para cubrir esa demanda sobre todo en estos meses de campaña navideña. Por ejemplo, hace poco tuvimos evento en el que se reunieron unas 300 personas aquí en el pueblo y con el alojamiento que tenemos es imposible que se hospeden todos por lo que muchos tuvieron que alojarse en otras localidades y en este tiempo de mantecados sucede igual.

Es cierto que contamos con el Cortijo de la Cañada, que ofrece un alojamiento y un entorno para celebrar en familia y desde el Ayuntamiento estamos trabajando en el aprovechamiento de un entorno rural para habilitar un camping y algunas casitas rurales, a menos de 1 km de Estepa.

Un poco para concluir, ¿trabajan con nuevas iniciativas que puedan potenciar aún más la Navidad en Estepa?

Sí, así es. Seguimos trabajando para que, además, Estepa no se conozca solo en tiempo de navidad, sino que se conozca durante las demás épocas del año y tenemos proyectos muy interesantes para ello. Con el plan de sostenibilidad turística trabajaremos con las empresas para obtener diferentes recursos y trabajar en esa tendencia hacia las nuevas tecnologías y hacia el turismo sostenible. La situación de las nuevas tecnologías va a permitir un mayor desarrollo del turismo y nosotros nos volcaremos en eso. También se está trabajando en mejorar la movilidad porque, como sabéis, Estepa se encuentra en un promontorio. Es una ciudad que nace desde lo alto y va “derramando” su historia por las faldas la montaña. Cuando una persona llega a la parte baja de la ciudad (donde están las industrias) tiene que subir en coche o andando, no hay mas opciones. Por ello uno de los proyectos es un autobús turístico, para que las personas puedan subir a la parte alta de la ciudad, el Cerro de San Cristóbal y puedan bajar disfrutando de relatos históricos y culturales de nuestra ciudad.



Alessandro Ridolfi: “Los sueños pueden convertirse en realidades sostenibles”

ENTREVISTA

ALESSANDRO RIDOLFI
CEO Y COFUNDADOR DE ESENZIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Esenzia era una marca desconocida hasta hace poco, pero su ascenso y su proyección ha sido espectacular. ¿Cuál ha sido la historia de Esenzia?

Esenzia nació en 2019 como el sueño de dos amigos sevillanos, Carlos Guillén y Alessandro Ridolfi. A sus 18 años y con solo 40 euros cada uno, decidieron emprender un proyecto que reflejara su visión y creatividad: diseñar camisetas. Este proyecto estudiantil pronto se convirtió en un fenómeno viral, demostrando que las ideas innovadoras y el trabajo duro pueden superar los recursos limitados.

La clave del despegue de Esenzia fue su talento para el marketing digital. Creo que nuestra capacidad para captar las tendencias y conectar con los jóvenes fue lo que nos catapultó al éxito. Prendas como los forros polares "Established in..." se convirtieron en símbolos de estilo, resonando con una generación que busca autenticidad y comunidad. Al principio, la marca creció en Sevilla, pero rápidamente se expandió a nivel nacional, ganando terreno en toda España.

Hoy, Esenzia es más que una idea; es una marca consolidada con una comunidad digital activa, presencia en tiendas físicas y una facturación que refleja el esfuerzo de estos años. Su modelo de negocio combina producción local en Sevilla, Barcelona y Portugal, asegurando la calidad y reflejando sus valores. Con más de dos millones de prendas vendidas, su evolución demuestra que los sueños pueden convertirse en realidades sostenibles.

¿Cuál es la fórmula del éxito en medio de una competencia tan fuerte en el sector de la moda?



La industria de la moda es altamente competitiva, pero Esenzia ha sabido diferenciarse con una estrategia clara y bien ejecutada. Su éxito radica en conectar genuinamente con su público. La marca no solo vende ropa, sino también una experiencia y una identidad con la que los jóvenes pueden identificarse. Cada prenda cuenta una historia, y esa narrativa ha sido clave para atraer y fidelizar a su audiencia.

La producción local es otro pilar de su éxito. Fabricar en Sevilla, Barcelona y Portugal no solo asegura la calidad de sus productos, sino que también refuerza sus valores de sostenibilidad y apoyo a la economía local. Esto genera confianza y apego entre los clientes, que valoran las marcas responsables.

El uso estratégico de las redes sociales ha sido fundamental. Esenzia ha logrado viralizar sus campañas, generando conversación con presupuestos ajustados. Un ejemplo icónico es la colaboración con la Universidad de Sevilla, que no solo impulsó las ventas, sino también fortaleció la conexión emocional con su público. Esa campaña generó más de

500.000 visitas y agotó una colección cápsula en tiempo récord. Estas colaboraciones permiten a la marca destacar en un mercado saturado, demostrando que la creatividad y las alianzas estratégicas son esenciales para el éxito.

¿Es imprescindible combinar tienda física y redes sociales hoy en día?

La combinación de tienda física y redes sociales es crucial para ofrecer una experiencia integral a los clientes. Aunque el comercio electrónico domina gran parte de las ventas, Esenzia ha entendido que las tiendas físicas tienen un papel insustituible en la construcción de una conexión más profunda y personal con su público.

“La marca no solo vende ropa, sino también una experiencia y una identidad con la que los jóvenes pueden identificarse”

La tienda de Esenzia en Sevilla es un ejemplo perfecto. Con dos plantas renovadas, no es solo un lugar para comprar ropa, sino también un espacio donde los clientes "viven" la esencia de la marca. Además, su presencia en ocho puntos de venta de El Corte Inglés, en ciudades como Málaga, Valencia y Badajoz, ha sido un motor clave para ampliar su alcance y visibilidad.

La estrategia omnicanal también permite aprovechar lo mejor de ambos mundos. Las redes sociales ofrecen inmediatez y un alcance masivo, mientras que las tiendas físicas brindan un trato personalizado que genera fidelidad. Gracias a esta combinación, las ventas físicas han pasado de representar un 20% a alcanzar un 40% en 2024. Esto de-

muestra que, a pesar de la digitalización, el contacto humano sigue siendo relevante.

¿En qué están trabajando ahora en cuanto a campañas de marketing?

El marketing de Esenzia está en constante evolución. Actualmente, la marca apuesta por alianzas estratégicas que expandan su alcance y fortalezcan su posicionamiento. Un ejemplo de esto es su acuerdo con Glovo, que le permite ofrecer entregas rápidas, un servicio que planean ampliar a más ciudades.

También están explorando colaboraciones con marcas y entidades de alto perfil que, aunque aún no pueden revelar, prometen generar un impacto significativo en 2025. Estas alianzas se inspiran en el éxito de la campaña con la Universidad de Sevilla, que demostró el poder de las sinergias bien ejecutadas.

Además, Esenzia sigue innovando en su presencia digital, creando contenido atractivo y viral en redes sociales. La marca entiende que no solo se trata de vender productos, sino también de construir una comunidad. Este enfoque permite que cada campaña tenga un impacto duradero, tanto en ventas como en la percepción de la marca.

¿Qué más planifican de cara al futuro en la expansión de tiendas físicas?

La expansión física de Esenzia es uno de sus objetivos principales. La presencia en ocho puntos de El Corte Inglés ha sido un paso significativo para llegar a nuevos públicos. Ahora, la marca planea seguir ampliando esta red de puntos de venta, diversificando su oferta con nuevas colecciones adaptadas a todas las temporadas.

Más allá de España, Esenzia está dando sus primeros pasos en mercados internacionales. Europa y Estados Unidos son sus principales objetivos, y la marca está trabajando en estrategias para consolidarse en estos territorios. Este salto no solo ampliará su base de clientes, sino que también posicionará a Esenzia como un referente global en moda juvenil.

La combinación de crecimiento local e internacional refleja la ambición de Esenzia. Con una estrategia que prioriza la calidad y la autenticidad, la marca está preparada para enfrentar los retos de la expansión y consolidarse como un líder en el sector.

¿Qué ofrece Esenzia para esta campaña de Navidad?

Para esta Navidad, Esenzia apuesta por sus productos más icónicos y exclusivos. Los forros polares "Established in...", que se han convertido en un clásico de la marca, vuelven a ser protagonistas. Sin embargo, la oferta no se detiene ahí. Este año, han lanzado una selección de prendas y accesorios que incluyen sudaderas de alta calidad con gramajes superiores a los 500 g/m², camisetas de lino, macutos encerados personalizados y gorras de rejilla, diseñados para satisfacer a los clientes más exigentes.

Con promociones especiales como las "Christmas Sales", Esenzia busca convertir cada regalo en una experiencia memorable. Además, la marca refuerza su compromiso con la calidad y el diseño, ofreciendo productos que combinan funcionalidad y estilo. Esta estrategia no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la percepción de Esenzia como una marca que entiende y celebra las necesidades de su público.

En definitiva, esta campaña de Navidad no solo es una oportunidad para adquirir prendas únicas, sino también para formar parte de una comunidad que valora la autenticidad, la calidad y el estilo.





ENTREVISTA

PEDRO PARRILLA CALLE
GERENTE DE LAS SETAS
DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Háblenos de Setas de Sevilla, ¿qué es lo que nos ofrece este espacio vivo?

Setas de Sevilla es uno de los espacios que hay que visitar en la ciudad, es uno de los monumentos vanguardistas más representativos de la arquitectura moderna, y un lugar en el que el visitante puede disfrutar de un fabuloso mirador a 28 metros de altura desde el que ver toda la ciudad. Además, quienes nos visiten podrán disfrutar de una serie de experiencias inmersivas tanto de día como de noche. Tenemos un espectáculo llamado *Feeling Sevilla*, que trata de un cine inmersivo basado en una película sobre la ciudad de Sevilla y, por la noche, tenemos la "Experiencia Aurora", que ilumina todas las cuadrículas de madera del edificio todos los días del año.

¿Cuál es la temática principal de la decoración y las actividades navideñas este año?, ¿hay algún hilo conductor que una todas las propuestas?

No. La propuesta de la Navidad se desarrolla en la plaza, es una plaza pública, con lo cual está abierto todo el mundo y no es necesario subir al mirador para disfrutar de la Navidad. Este año, seguiremos la misma temática que el año pasado, que fue la temática "Setalandia". Pondremos una serie de atracciones para los más pequeños y varios puestos en los que comprar productos o disfrutar de la gastronomía. Además, vamos a instalar una iluminación diferente, con una gran estrella, que es lo que va a marcar la diferencia respecto a otros años.

¿A qué tipo de público están dirigidas las actividades navideñas?, ¿hay alguna actividad específica para los más pequeños o para los adultos?

Las actividades están dirigidas sobre todo a las familias y las atracciones para el público infantil. Es lo ideal para pasar un día de navi-

Pedro Parrilla Calle: "Setas de Sevilla, un espacio imprescindible en la Navidad sevillana"



dad en familia, tendremos también una serie de casetas y mercadillos para que los adultos también puedan disfrutar.

¿Están teniendo una buena acogida estas actividades que me comenta?, ¿notan una mayor afluencia de visitantes a Setas de Sevilla?

Sí, todas las navidades notamos una afluencia mucho mayor porque la ciudad se llena de gente que viene a disfrutar de la Navidad y por supuesto, eso repercute en las visitas. Las calles están llenas y nosotros estamos dentro del casco histórico, en una zona muy comercial y la Navidad la notamos muchísimo.

Asimismo, ¿qué opciones gastronómicas ofrecerán durante la Navidad?

Van a estar abiertos todos los locales comerciales que nos rodean y que abren durante todo el año. En estos locales se puede tapear y disfrutar de una gastronomía muy diver-

sa. Dentro del mercadillo navideño, habrá puestos para disfrutar de la gastronomía típica navideña española y andaluza (buñuelos, castañas, dulces...)

Lejos de la época navideña, ¿cuáles serán las líneas de trabajo a desarrollar en el próximo año 2025?

Hace poco hemos inaugurado una escultura en la plaza del artista Dionisio González, de casi 6 metros de longitud. Es un tributo a Antonio Machado, con lo cual es algo muy relevante que acabamos de inaugurar y que los visitantes están disfrutando.

Seguimos trabajando en nuevas experiencias para los visitantes este próximo año y para seguir creciendo y evolucionando de la mano de la ciudad de Sevilla, con la vista puesta en el futuro y siempre trabajando en nuevas iniciativas y proyectos. Por supuesto, invitar a todos a que se pasen por Las Setas esta navidad a disfrutar de las fiestas.



Clara Ponte: “Por diez euros puedes tener un maquillaje perfecto para el día a día”



ENTREVISTA

CLARA PONTE
CEO GET READY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted es maquilladora profesional y ha creado una nueva empresa llamada Get Ready. ¿Qué le ha llevado a ofrecer este nuevo servicio?

Después de llevar más de 20 años trabajando como maquilladora profesional, me he dado cuenta que esta profesión abarca mucho de más de lo que la mayoría de nosotros pensamos en un principio. He trabajado en televisión, eventos, como maquilladora personal en México, en producciones de cine...; pero últimamente no dejaba de darle vueltas y quería acercar el maquillaje profesional al mundo laboral. Todos estos años me han permitido perfeccionar mi técnica y desarrollar un servicio eficaz y rápido. Por ello, he querido combinar el servicio de maquillaje y las exigencias que se nos presentan día a día, adaptándonos a las nuevas necesidades y creando así Get Ready Make up, una empresa de maquillaje exprés que se traslada directamente a tu lugar de trabajo, ofreciendo un servicio cómodo y rápido, diseñado para ajustarse a tu ritmo de vida y con precios muy asequibles.

Nuestros servicios van desde 15 minutos ofreciendo un look natural y favorecedor, hasta 30 minutos para quienes desean un maquillaje más detallado y exigente, con precios de diez y veinte euros respectivamente. Así por diez euros puedes tener un maquillaje perfecto para el día a día.

Perfecto para charlas, eventos corporativos, reuniones, presentaciones... Justo lo que necesitas para proyectar una imagen profesional y ese extra de seguridad y confianza frente a un público.



Ahora estamos en una época del año donde se celebran multitud de eventos y fiestas. ¿Cómo se lo plantea desde su empresa?

Muy agradecida por la acogida que está teniendo Get Ready Make up. Tenemos muchas fechas cerradas para eventos y comidas de empresa. Este servicio es perfecto para pulir el maquillaje que se creó a horas bien tempranas para ir a trabajar y que a mediodía va pidiendo a gritos un retoque profesional para ir impecable a esa reunión de amigos o almuerzo laboral.

Estamos muy ilusionadas por afrontar nuestra primera Navidad con gran volumen de trabajo. En Sevilla nos gusta cuidar hasta el último detalle de nuestro look, especialmente en estas fechas tan importantes.

Trabajar en belleza supone estar al tanto de las tendencias. Ahora mismo ¿en qué momento estamos?

Siempre hay que estar al tanto de las tendencias, es primordial saber qué se lleva y cómo se lleva, la técnica, los colores, texturas...

Es importante poder ofrecer a tus clientas opciones modernas y actualizadas. Las tendencias pueden influir en la elección de colores y estilos. Yo soy partidaria de una piel glow. Trabajar con bases de maquillaje que sean hidratantes, ligeras y con acabado luminoso. Me encanta utilizar coloretes en crema que además me aportan un look fresco y saludable.

Es cierto que hoy en día es fácil estar actualizadas gracias a

las redes sociales. Sólo hay que ver que las clientas, cada vez más, saben lo que quieren. Por ejemplo, me piden mucho contouring, algo antes impensable. Sin embargo, también es fundamental tener una base sólida en las técnicas clásicas y ser capaz de adaptarse a las preferencias y necesidades de cada cliente, ya que las tendencias no siempre se ajustan a todos los estilos o tipos de rostro.

La sostenibilidad también es importante dentro del mundo de la cosmética. ¿Lo tiene en cuenta a la hora de usar determinados productos? ¿Sus clientes le dan valor a esto?

La sostenibilidad se ha convertido en un factor muy importante en la cosmética, tanto para las marcas como para nosotras, las consumidoras. Es crucial para reducir el impacto ambiental y promover prácticas más responsables en la industria de la belleza.

Ahora mismo se da prioridad a ingredientes naturales o veganos. Las marcas de cosmética buscan cumplir con un compromiso ético, sustituyendo componentes como los microplásticos por alternativas más seguras para el medio ambiente y adoptando prácticas cruelty-free.

Los clientes valoran cada vez más las prácticas sostenibles y tienden a priorizar marcas que reflejen sus valores ecológicos. Apoyan que utilicemos marcas de comunidades locales, que utilizan comercio justo o fabrican sus productos de manera honesta.

El maquillaje sostenible está asociado a un estilo de vida consciente y saludable, lo que lo hace atractivo para clientas que siguen tendencias de bienestar. Es por ello, que siempre que puedo elijo proveedores éticos y sostenibles.

La belleza y los cuidados han dejado ya de ser patrimo-



nio de las mujeres. ¿Su empresa tiene clientes masculinos? ¿qué diferencias encuentra entre uno y otro?

En Get Ready Make up también tenemos clientes masculinos con gran interés en el cuidado de la piel y llevar una estética adecuada. Con un maquillaje natural conseguimos muchos beneficios, entre ellos resaltar rasgos y ganar en confianza.

El cuidado personal y la belleza han evolucionado para incluir a los hombres como una parte importante del mercado. Es una tendencia que está en alza, por eso, cada vez existen más productos y servicios diseñados específicamente para sus necesidades.

La diferencia principal entre un cliente y una clienta es que el hombre es mucho más práctico, prioriza la funcionalidad sobre la variedad, buscan algo muy discreto y rápido. Mientras que la mujer quiere un gran cambio y está dispuesta a probar nuevas tendencias y marcas. Además, muestran más interés en la estética y lo beneficios emocionales que tiene regalarle un momento para ellas y para sentirse guapa.

En definitiva, lo importante es entender esas diferencias y adaptar el maquillaje a sus necesidades, personalizando cada servicio.

“Ahora mismo se da prioridad a ingredientes naturales o veganos. Las marcas de cosmética buscan cumplir con un compromiso ético”

¿Cuáles son sus planes de futuro?

Enfocarme en continuar creciendo personal y profesionalmente, seguir apostando por lo que creo, ponerme retos cada día y hacer que mi proyecto llegue muy lejos.

Quiero que todo el mundo que necesite cuidar su imagen con un maquillaje profesional lo tenga fácil, que el maquillaje no sea solo para boda, bautizos y comuniones, quiero ver a Get Ready participando en todos los eventos y lugares importantes de la ciudad, ferias, festivales...

El maquillaje es una industria dinámica y con un sinfín de oportunidades. Aspiro a ser feliz trabajando en mi pasión, lo que más me gusta, maquillando.



Fernando Venegas y José Antonio Ramírez: “Delirium Games ha notado el aumento del interés en los juegos de mesa”



ENTREVISTA

FERNANDO VENEGAS Y JOSÉ ANTONIO RAMÍREZ
SOCIOS FUNDADORES
DELIRIUM GAMES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo surgió la idea de crear Delirium Games? ¿Qué les impulsó a adentrarse en el mundo de los juegos de mesa?

José Antonio: La razón principal por la que comenzamos la editorial fue por la afición que tenemos al hobby y también, por el proyecto de tener un juego de mesa propio, que comenzamos a diseñar y nos vimos en la necesidad de crear un sello editorial para poder soportar el proyecto del juego de mesa, que fue nuestro primer título, y, a partir de ahí, Fernando se añadió como socio principal y comenzamos a licenciar juegos del extranjero para traerlos al mercado español.

Podemos decir que la evolución ha sido partir desde nuestra afición al hobby, nuestro primer juego de mesa propio y más tarde, las licencias internacionales que es con lo que ahora mismo estamos trabajando en España.

En este sentido, nos gustaría conocer, ¿cómo han evolucionado desde su fundación hasta la actualidad? ¿Cuáles han sido las líneas de trabajo que han seguido desde entonces?

Fernando: Al principio, tuvimos que estudiar bien cómo funcionaba este negocio, ya que tiene sus particularidades, como cualquier otro. Una de ellas es que se trabaja a muy largo plazo, porque los juegos de mesa necesitan una fabricación, una impresión, hay varias formas de hacerlo, porque hay varias fábricas en el mundo, ya sea en Europa o, principalmente, en China. Dependiendo de donde se fabrique, también contamos con un método de transporte u otro.

Desde que firmamos un juego hasta que el juego llega a tiendas, suelen pasar una media de 9 meses. Para este tipo de plazos necesitábamos una ayuda financiera, así que acudimos al banco para que nos concedieran un crédito para poder ir adelantando dinero, porque la manera de funcionar de este sector es la siguiente; cuando firmas un juego, normalmente, pagas una parte, algunas empresas piden un 30% y otras un 50% del total. Nos proporciona los archivos con los que trabaja, eso se le pasa a un traductor y a un maquetador, traducen y maquetan el juego, cuando están todos los documentados listos, ya se paga la parte restante. El tiempo de fabricación puede durar entorno a un mes y medio o dos meses, dependiendo del producto.

Nos dimos cuenta de que para empezar necesitábamos esa inyección económica e intentar encadenar los títulos uno a uno, necesitamos tener la llegada de juegos de manera escalonada, no podía ser que hasta que no llegara el primero, no hacer el siguiente,

porque iba a tardar otros 9 meses. Así, la línea de trabajo es el scouting constante de juegos en el extranjero, la negociación para la licencia en España, su financiación, fabricación, transporte y finalmente la distribución a todas las tiendas del país.

Hasta la fecha, ¿cuántos juegos de mesa han sacado a la venta y cómo ha sido la acogida del mercado?

Fernando: Más de una treintena y la acogida en el mercado ha sido cada vez más positiva ya que la marca se posiciona con más fuerza entre tiendas y consumidor con cada juego que editamos.

¿Dónde los han distribuido?

José Antonio: El mercado acogió muy bien los juegos desde el principio, nos centramos en un nicho de mercado, nuestro principal consumidor, que son aquellos de entre los 20-40 años, que han entrado en el hobby hace poco y que tienen ludotecas pequeñas, que se centran en el ambiente de juegos de mesa familiar o familiar un poco más avanzado.

Desde Delirium Games vimos una oportunidad y nos enfocamos en posicionar la marca hacia ellos, por precio, por temas de juegos, las ilustraciones, la estética, los componentes, que les resultasen atractivos a este perfil de consumidor. Después de casi cinco años hemos logrado posicionarnos entre una de las cinco editoriales más relevantes a nivel de títulos firmados en España.

Distribuimos tanto a nivel nacional, como internacional, actualmente en México, Panamá, Perú y Chile. Al traer los juegos traducidos al castellano, también tenemos alcance en Sudamérica y en Centroamérica.

¿Cuál es el proceso creativo detrás de un juego de Delirium Games? ¿Cómo se pasa de una idea inicial a un producto final?

Fernando: Como comentaba anteriormente, la primera incursión que tuvimos en la industria fue a través del diseño de un juego propio, que sigue unos cauces. Por otro lado, en el tema de las licencias, las decisiones que seguimos para traer estos juegos es diferente.

Tenemos el enfoque puesto en la licencia, que consiste en firmar títulos, traducirlo y vender, por lo que realmente es un proceso más logístico que creativo.

En la parte creativa, para nosotros, lo principal, es contar con una mecánica nueva, original y al mismo tiempo un tema que podamos trabajar en el mercado, que también resulte fresco, acompañado de buenas ilustraciones y componentes que resulten atractivos al consumidor. Buscamos siempre estos tres elementos.

Asimismo, los juegos de mesa han experimentado un renacimiento en estos últimos años, para entender mejor esta tendencia, nos interesa saber ¿cómo ven el papel de los juegos de mesa en la sociedad actual?

Fernando: Delirium Games ha notado el aumento del interés en los juegos de mesa por parte del público. Es cierto que a nivel español todavía estamos en el vagón de cola, es decir, este resurgimiento de los juegos de mesa ocurrió en gran parte a finales de los años 90 en Alemania y se expandió al resto de Europa, donde Francia, Polonia y Alemania son las principales creadoras del mercado. Nosotros nos encontramos en una segunda fila, nos estamos incorporando ahora, con jóvenes que vienen buscando alguna miniatura y comienzan a probar este tipo de juegos, que son muy interesantes, porque no es a lo que estamos acostumbrados, ya que son juegos que requieren un poco más de esfuerzo, con mecánica muy diferente, no solo dependen del azar, sino que tienen muchas decisiones interesantes que tomar. Para nosotros es un hobby de reunión con amigos, que pueden jugar sin necesidad de estar todo el tiempo con una pantalla. La idea analógica de diversión atrae cada vez más porque la interacción humana es muy alta y además resulta una afición muy inclusiva.

¿Cómo valoran el mercado español de los juegos de mesa? ¿Cómo ven su crecimiento futuro?

José Antonio: El juego de mesa en España tiene una trayectoria ascendente en la última década. Se observa en la cantidad de editoriales que han surgido en estos últimos años y entre ellas, nosotros, ocupando nichos de consumo que antes estaban en manos de una o dos editoriales.

Es cierto que llevamos una década de incertidumbre general, a nivel de consumo y económico. Lo que percibimos en el juego de mesa es que el consumidor es muy leal y apoya lo que le gusta y a pesar de que pueda haber inestabilidad económica o de consumo, en el juego de mesa la gente se mantiene. Quizás éste se regula en cuanto al número de juegos que una persona compra, pero realmente la calidad de los juegos que llegan a España es tan alta que el aficionado continúa comprando, porque prácticamente todo lo que adquiere le satisface.

Preveamos que la tendencia va a seguir al alza, tal vez no siempre al mismo ritmo, pero la afición crece, la red de personas que se añaden se multiplica, la calidad de los juegos que se traen también es altísima y es una afición que captura a la gente.

Para concluir, nos gustaría preguntarles por su futuro, ¿pueden adelantarnos algo sobre los próximos proyectos o líneas de trabajo?

Fernando: En Delirium Games tenemos una idea marcada, editar en 7 y 8 juegos al año para no sobrecargar el mercado, que los jugadores tengan tiempo de disfrutarlos. Nuestra idea es seguir en esa línea, añadiéndole algún proyecto de juego propio. Este camino es mucho más largo que el que hemos comentado antes, porque cuando un autor nos presenta un juego hay que desarrollarlo, hay que estudiar todas las variantes para que quede un producto redondo, y paralelamente, supervisar las ilustraciones, temas, etc. Es fundamental conseguir que todas estas partes conecten a la perfección para crear un juego de mesa atractivo e interesante. Este proceso suele durar entorno a 1 año.





Ana Millán Escamilla: “Las Navidades afectan favorablemente al comercio y economía de Monda”

ENTREVISTA

**ANA MILLÁN
ESCAMILLA**

CONCEJALA DE CULTURA,
FIESTAS Y TURISMO EN EL
AYUNTAMIENTO DE MONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Monda es un pueblo situado en la Sierra de las Nieves en Málaga. ¿Cómo se vive la Navidad en Monda?

Imagino que, como el resto de España, con muchas ganas y con muchísimas actividades programadas. Somos un municipio pequeño, aunque estamos en un continuo crecimiento, ya superamos los 3.000 habitantes y recibimos mucho turismo, mucho turismo de la costa en estas fechas.

Entre las actividades a destacar tenemos una zambomba flamenca el día 13 de diciembre; actividades dedicadas a los niños, como hinchables navideños y talleres en la biblioteca de animación a la lectura, manualidades... todo en torno a la temática navideña; después, culminamos la navidad con la Nochevieja, una noche de unión en el pueblo que la cogemos con muchas ganas y en la que podemos disfrutar de varias actuaciones; por último, tendremos nuestra Cabalgata de Reyes el día 5 de enero.

¿Cómo se llevan preparando desde el Ayuntamiento para estos meses de fiesta?, ¿desde cuándo habéis empezado a trabajar en toda la programación?

Desde el Ayuntamiento llevamos trabajando la programación navideña desde que finalizaron las fiestas patronales de San Roque, en el mes de agosto. Desde ese momento empezamos a trabajar en las contrataciones de cabalgatas, carrozas, iluminación... hacer las cosas con mucha antelación para que todo quede atado y tener siempre margen de maniobra. Nos hace muy felices poder trabajar en esto y darle a Monda las Navidades que merece.



¿Cómo afecta esta temporada navideña a los sectores de turismo, comercio y hostelería?

Afectan favorablemente y lo notamos mucho. Hay que tener en cuenta que hay muchas personas que son oriundas de aquí del municipio que están fuera por trabajo y en estas fechas se desplazan aquí con su familia, a una segunda residencia, o vivienda incluso habitual y todo el que está de vacaciones quiere disfrutar, salir, comer fuera, tomar café... hacen más uso de nuestra oferta hostelera en estas fechas.

¿Hay una buena propuesta gastronómica en la Sierra de las Nieves?

Claro. Tenemos dos hoteles; hotel El Castillo con un restaurante exquisito; tenemos también el hotel Shanti-Som, que ofrece una cocina muy vanguardista basándose en los sabores tradiciones de aquí de la sierra. En cuanto a restaurantes podemos encontrar el Bar Luna, El Rincón de Michel, El Bar de la Rubia (con su tradicional tortilla de patatas, una de las más grandes de Andalucía) ... tenemos una oferta gastronómica y hotelera excepcional para disfrutar estas fiestas.

En este pueblecito de Málaga nos encontramos con grandes maravillas como su Parque Nacional, sus estrechas calles o su fortaleza árabe. ¿Es la Navidad una época buena para visitar Monda?, ¿qué le diría a un visitante que le gustaría acudir a Monda en esta época?

Estamos dentro del parque nacional Sierra de las Nieves y la verdad que recorrer cualquiera de los rincones, desplazarse hasta la calzada romana, visitar el entramado de calles de lo que es el centro histórico, es siempre un placer. Tenemos también la iglesia Santiago Apóstol, que corona la plaza de la constitución, la Ermita del Calvario, que es una de las más representativas, sobre todo en la época de Semana Santa. Y ahora en Navidad algo muy característico también es el olor a los roscos, roscos de vino y roscos de miel, que su producción y venta se triplica en estas fechas. Vienen muchísimas personas expresamente a comprar esos roscos navideños, ya que aquí está la fábrica con una trayectoria de muchísimos años, por eso nos visitan tantas personas a la comarca para degustarlos.

Creo que el pueblo de Monda es una gran propuesta para pasar estas fechas. Este finde semana tenemos las jornadas micológicas, un evento multitudinario, con más de 150 personas inscritas. No podemos olvidarnos del entorno que nos rodea, de este maravilloso Parque Nacional en el que encontramos, por ejemplo, una gran variedad de setas para recolectar y esto llama mucho la atención a los visitantes y hace que nuestro municipio sea más atractivo.



ENTREVISTA

ANTONIO DÍAZ RUBIO
PRESIDENTE Y
PROPIETARIO DE
LA FUNDACIÓN
DÍAZ CABALLERO,
GESTORES DEL MUSEO
INTERNACIONAL DE
ARTE BELENISTA

Antonio Díaz Rubio: “El museo es un gran impulso para el comercio y la hostelería de toda la comarca”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cuéntenos, Antonio, ¿cómo nace este museo de Belenes en el pueblo de Mollina y por qué?

El Museo de Belenes se hizo en Mollina porque yo soy de Mollina, soy mollinato, aunque mi vida empresarial siempre ha estado en Granada, mis raíces están en Mollina. Fue una iniciativa de la Fundación Díaz Caballero, formada por mi familia: mis hijos, mi mujer y yo.

¿En qué año fundaron el Museo?

En el año 2009 se crea la fundación Díaz Caballero y el proyecto en un principio se trataba de un cortijo en el que hacer una fábrica de aceites y, aparte, una nave con 100 metros para exponer 7 u 8 belenes. Así fue el inicio. Fuimos a Cataluña a por un Belén y nos volvimos con ocho: un Belén italiano, uno catalán, otro de Madrid, un par de Belenes andaluces, etc. Empezamos a ampliar la nave que teníamos, 200 metros, 300 metros y más hasta que el propio proyecto adquirió tal dimensión que ya en el cortijo no podíamos seguir creciendo. Fue cuando se compró un solar de 10.000 metros cuadrados con un edificio de 5.000 metros cuadrados, por lo tanto, a día de hoy, el museo más grande del mundo está en Andalucía, en el municipio de Mollina, en la comarca de Antequera (Málaga).

Este museo es realmente conmovedor e interesante, ¿a qué tipo de público atrae?, ¿público mayoritariamente regional o nacional?, ¿tienen mucha afluencia de público extranjero?

El museo es internacional, se llama Museo Internacional de Arte Belenista y es porque el museo no solo atrae por las dimensiones que tiene, sino por el contenido. Es cierto que hay museos de Belenes por el mundo, pero sobre todo en Italia y Alemania. Era precisamente en Alemania donde estaba el Museo de Belenes más grande del mundo hasta que se hizo este en España. Ese museo estaba en Múnich y fue idea de un señor que decidió contratar a un belenista y compró muchas figuras napolitanas de la época. Su tamaño puede estar cerca de los 2000 metros cuadrados lleno de belenes napolitanos con las mismas figuras y con el mismo belenista. Aquí es sobre todo donde nosotros nos diferenciamos, ¿no? en el museo de Arte Belenista de Mollina tenemos mucha variedad de figuras, materiales y estilos. Contamos con belenes italianos y, dentro de Italia, napolitanos, del norte, del sur; con Alemania lo mismo; de Austria y, por supuesto, de todas las regiones de España. Esto es lo que nos diferencia, el tener un museo en el



que podemos encontrar todos los estilos belenistas que actualmente existen o que han existido.

Nos dirigimos a todos los públicos, todo aquel que quiera venir a visitarnos disfrutará de este museo.

que los niños disfruten del lugar. Para los niños nos gusta mucha la opción del Belén de Andalucía en el que se ven las 8 provincias; es un Belén de 25 metros de largo por

4 de profundidad que empieza con Huelva y termina en Almería. En este Belén están representadas las costumbres de cada provincia y sus monumentos más icónicos y es una opción fantástica para llevar a los niños y de paso aprendan un poco de geografía. Para los chavales de bachillerato de artes también es una opción muy buena, ya que, al igual que tenemos belenes populares tenemos belenes artísticos con perspectivas, luces, fondos, colores...

¿Qué supone para el comercio y el pueblo de Mollina contar con el Museo Internacional de Arte Belenista?, ¿se han creado puestos de trabajo?, ¿beneficia a la economía y al comercio local?

No te puedes hacer una idea. Ahora mismo todos los pueblos de la comarca de Antequera en los fines de semana están acotados por el museo. Por ejemplo, este fin de semana solo el sábado recibiremos a 22 grupos, de esos 22 grupos el 90% acaban comiendo por las zonas de la comarca y eso hace que haya mucho movimiento para comercio, hoteles y hosteleros. Ya no solo es el empleo directo que generamos, sino la gente que atraemos a un museo que está abierto durante todo el año y es un gran atrayente de personas y de turismo.

¿Cómo se están preparando para las próximas fechas?, ¿cómo son estos meses previos a la época de Navidad para el personal de este Museo?

Es cierto que el museo está abierto durante todo el año, pero, inevitablemente, la gente relaciona los belenes con esta época del año y es, sin duda, cuando más gente quiere venir a visitarnos. Sin embargo, a nosotros nos gustaría que hubiese una afluencia de personas más equilibrada durante todos los meses del año y por eso siempre está abierto y hay meses en los que puedes ver y recrearte mucho más en las salas que en esta época que hay mucha más afluencia de gente.

Tenemos más de 120 belenes expuestos a la vez y el recorrido es libre. Lo que hacemos es esperar a los meses donde menos afluencia de gente hay (junio, julio y agosto) y en esos meses hacemos los cambios para regalar a nuestros visitantes escenas y elementos nuevos cada año. En los meses previos a navidad reforzamos un poco el personal y en el horario y no cerramos ningún día de la semana y hay veces que abrimos todo el día de seguido, sin cerrar al mediodía si quiera; de 10 a 19.30 sin parar.

Por último, me gustaría dar las gracias a nuestros colaboradores y de todas las donaciones que hacen posible que este museo sea una realidad. Nosotros ponemos el capital, pero sin esos colaboradores no tendríamos nada. Invitar a todos a que nos visiten y disfruten de un museo muy especial en el que los belenes viven durante todo el año.



Miguel Ángel Sánchez Jiménez: “Se ha potenciado la creación de actividades para la época navideña”



ENTREVISTA

**MIGUEL ÁNGEL
SÁNCHEZ JIMÉNEZ**
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
SIERRA DE YEGUAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Alcalde, para iniciar esta entrevista, me gustaría que nos ofreciera una valoración general de la gestión municipal realizada este año. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales logros y proyectos llevados a cabo?

La verdad es que estamos muy satisfechos con los logros alcanzados, porque en año y medio que llevamos al frente del consistorio, no solamente hemos potenciado la base de todo lo que es el empleo, con dos escuelas talleres que tuvimos la suerte también de acogerlos, (lo que supone para el ayuntamiento unos 800.000 euros en las arcas municipales), sino también dar oportunidad a 30 personas (15 menores de 30 años y 15 mayores de 45) de formarse y acceder a un empleo relacionado con la agricultura ecológica, la construcción y la pintura.

Para el ejercicio de 2025 vamos a seguir con dos escuelas de formación (repetiríamos con agricultura ecológica) posibilitando a otras 15 personas nuevas a formarse y a cobrar ese salario mínimo y, además, habrá otro taller de empleo de jardinería.

Esto en cuanto a materia de empleo. En cuanto a subvenciones, gracias a los fondos *Next Generation*, contamos con la construcción de un centro de día que va a ser financiada por estos fondos en su totalidad. Estamos hablando de 745.000 euros, aproximadamente. Es una iniciativa que ha sido muy demandada por todo el pueblo en general, para futuras generaciones y para que los más mayores tengan ese rincón de su localidad al que acudir.

También estamos a la espera de una subvención de un millón de euros para la construcción del pabellón cubierto, muy demandado también por los habitantes del pueblo y dando respuesta a los jóvenes y no tan jóvenes que practican deporte en el pueblo, con unas instalaciones adecuadas a los tiempos y a la forma que corren.

En otro orden de cosas, se acerca la temporada navideña, una época que, sin duda alguna, es muy especial tanto para los vecinos como para el tejido empresarial del municipio, ¿podría detallarnos las actividades y los preparativos que se están llevando a cabo de cara a dinamizar social y económicamente el municipio?

El año pasado, desde el área de cultura y fiesta se potenció el hacer más actividades en el sitio más emblemático de Sierra de Yeguas, que es su plaza, junto a la iglesia renacentista que tenemos, un mercadillo navideño de carácter, también, solidario, porque no solamente lo organiza y lo gestiona el área de cultura del ayuntamiento, sino que posibilita a todos los pequeños comercios, pues, dan ese respiro para las ventas de cara a la época navideña. El año pasado cometimos el error de hacerlo casi en vísperas de lo que eran las fiestas y este año lo hemos adelantado junto al encendido del alumbrado al día 1 de diciembre, domingo.

Contaremos con esas instalaciones desde mediodía, que no serán solamente un escaparate para todos los negocios locales, sino que posibilitará la acogida de todas las

hermandades y colectivos de personas con diversidad funcional. Será un escaparate de el talante y talento que tiene Sierra de Yeguas, tanto en su colectivo de asociaciones como en su tejido empresarial.

Una celebración que va a tener impacto, sin duda alguna, positivo en la economía local, ¿verdad?

Totalmente de acuerdo. El impacto es lo que promulgamos. También darle, como he dicho anteriormente, esa cabida a los negocios, que las personas fomentemos ese comercio local, si cabe aún más, dándole prioridad a la hora de comprar. Además, ya no solamente nos vamos a materia de negocio y de comercio, sino también a materia de ocio, junto con las hermandades, pues se ha gestionado todo un mes de diciembre, nunca mejor dicho, navideño y solidario. Vamos a contar con zambombas, la colaboración de las distintas hermandades del pueblo, hay una hermandad que va a sortear ese mismo día del mercadillo 1000 euros para algún afortunado que visite las instalaciones, con sorteo in situ. El propósito es conseguir más afluencia y más respuesta al tejido empresarial y negocios del pueblo.

“Los planes para el 2025 son seguir trabajando y apostando por todo el potencial que tiene nuestro municipio”

Alcalde, un poco para concluir, ¿cuáles van a ser las principales prioridades y objetivos de su administración para el año 2025?

Para el año 2025 tenemos en mente poner en marcha el centro de día, como he dicho, seguir apostando por las políticas de empleo, que gracias a la Junta de Andalucía y a sus políticas a través de la consejería de empleo, seguiremos apostando por incentivar y formar a personas desempleadas. En este caso contaremos con dos escuelas talleres para mayores de 45 y mayores de 52 años, que, digamos, es el público más discriminado, entre comillas, a la hora de encontrar un empleo, pues es más difícil a partir de cierta edad.

En definitiva, seguir trabajando y apostando por todo el potencial que tiene nuestro municipio. Trabajar para que todo aquellos que vienen de fuera se sientan acogidos y conozcan todo el talento que hay en Sierra de Yeguas, que no es poco.



Carlos Morales: “Aurora Intelligent Nutrition es una empresa innovadora y seguiremos apostando por el I+D+i”

ENTREVISTA

CARLOS MORALES
PRODUCT MANAGER
LA AURORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En 1939 nace Mantecados La Aurora, ¿qué puede contarnos de sus inicios y de su trayectoria hasta el día de hoy?

Somos una empresa que nace en 1939 en la localidad de Estepa, un municipio muy conocido por la producción de este tipo de productos navideños. Comienza con una elaboración artesanal, como todas la de la época, de mantecados y polvorones fundamentalmente.

La empresa siempre ha estado reconocida en este ámbito por la calidad, tradición y artesanía de sus productos.

¿Cuál fue la motivación inicial para diversificar la producción, desde los mantecados hasta las barras energéticas? ¿Cómo ha cambiado la demanda de sus productos a lo largo de todos estos años?

La motivación fundamental es el reto que tenían todas las empresas en ese momento, superar la estacionalidad del mercado navideño y conseguir la internacionalización, y algunas han entendido a explorar más el sector de la pastelería y en este caso, La Aurora ha derivado a unos productos de alimentación funcional y suplementación, adaptados a las tendencias de la alimentación saludable que empezó a ver a principios de siglo.

De hecho, en Aurora Intelligent Nutrition, desde 2001 el enfoque va hacia estos alimentos funcionales, concretamente el primer producto que desarrollamos de este tipo, fue una barra proteica para deportista y, a partir de ahí, se diversificó a muchos sectores deportivos, dietéticos, farmacia, complementos alimenticios de todos los rangos, etc. Esto nos permitió desde ese momento una producción anual, la llegada de nuevos productos al mercado y la internacionalización del negocio.

Imagino que estos productos han tenido una muy buena aceptación en el mercado, teniendo en cuenta las tendencias de consumo que están en



auge en esto en estos últimos años.

Efectivamente, de hecho, la gama de productos que tenemos es tan amplia, que estamos cubriendo las necesidades de alimentación funcional del consumidor actual por completo. Fundamen-

talmente hacemos barras, pero no solamente proteicas, también energéticas, sustitutivas de comida además de geles energéticos, gominolas funcionales, cremas untables, complementos alimenticios, etc. Todo ello nos permite cubrir mucha demanda, externalizar

prácticamente todo el mercado y expandir el negocio a unos niveles bastante importantes.

¿Cuáles son los productos más demandados en la actualidad?

Actualmente, por un lado, encontramos mucha preocupación por el consumo de proteína, que podemos decir que es la necesidad más transversal a todo el sector, pero, además, encontramos también otros productos con funciones más específicas, como colágeno, vitaminas, etc.

En el sector deportivo todo lo que tiene que ver con la capacidad de absorción de energía para realizar ejercicio con mayor rendimiento, además de la recuperación. A nivel de farmacia, productos farmacéuticos, de parafarmacia y herbolario, contamos con muchas funcionalidades asociadas a vitaminas, vegetales, etc. Específicas para cada momento vital del consumidor.

Actualmente la demanda está creciendo con el tema de los productos de dieta, debido al uso de nuevos medicamentos, se está reactivando otra vez este sector que parecía dormido. La Aurora cuenta con una trayectoria de más de 15 años produciendo este tipo de productos, por lo que estamos preparados para volver a trabajarlos y seguir aportando innovación.

En definitiva, la demanda es bastante amplia y gracias a nuestro trabajo como capaces de cubrir mucho mercado.

Imagino que es fundamental estar a la vanguardia y seguir innovando día a día, ¿qué tecnologías y procesos de innovación están utilizando en la producción de barras energéticas?

En Aurora Intelligent Nutrition, nuestra capacidad para pro-

ducir tantos tipos distintos de productos (barras, geles, gominolas, cápsulas...) hace que la tecnología y los procesos de calidad y precisión sean cada vez más exigentes. Contamos con más de 30.000 metros cuadrados de instalaciones certificadas bajo los máximos estándares de calidad.

La tecnología nos ayuda a superar distintos retos en el proceso de desarrollo de producto. Por ejemplo, las tecnologías de recubrimiento permiten que la textura de los productos sea adecuada, porque no olvidemos que la funcionalidad está muy bien, pero si el producto final termina por no estar bueno, que no sea palatable, termina por no tener rotación.

“Actualmente la demanda está creciendo con el tema de los productos de dieta”

Para concluir, nos gustaría conocer, ¿cuáles son los planes de futuro en términos de expansión, de nuevos productos en líneas generales? ¿Cuál es la proyección de cara a los próximos años?

Sin duda, seguimos adaptándonos a las nuevas demandas de alimentos funcionales que vayan surgiendo, ya trabajamos en muchas, pero siempre estamos abiertos a ir absorbiendo demandas del mercado.

En cuanto a los mercados exteriores, ahora estamos poniendo mucho el foco en Asia, Oriente Medio y Estados Unidos, que son los tres mercados de mayor crecimiento en potencia para nosotros.

Tampoco queremos perder de vista el enfoque de la sostenibilidad y ahora mismo es lo que está siendo demandado con más intensidad. También consideramos importante volver siempre al origen. Aurora Intelligent Nutrition es una empresa innovadora y seguiremos apostando por el I+D+i, es lo que nos ha llevado hasta donde estamos y es lo que nos llevará al éxito en el futuro.

Imagino que esta época concretamente, la época navideña, debe ser una temporada fuerte para La Aurora.

Realmente ya el producto navideño para nosotros ha quedado como un producto minoritario en cuanto a facturación, pero siempre hay algo especial en Navidad, seguimos contando con esa línea de producto más tradicional, volver a nuestros orígenes es lo que nos impulsa hacia el futuro.



Coral Fernández: “Esperamos unas navidades prósperas para el comercio local”



ENTREVISTA

CORAL FERNÁNDEZ
CONCEJALA DE CONSUMO Y
COMERCIO AYTO. CASTILBLANCO
DE LOS ARROYOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué actividades y eventos especiales ha organizado el ayuntamiento para celebrar la Navidad este año 2024?

Para este año contamos con una campaña llamada “Castilblanco en Navidad” con el comercio local, que forma parte del área de comercio y consumo. Para el puente de

diciembre tenemos un mercadillo navideño y adornaremos todo el municipio ampliando las zonas decoradas (como cada año) para conseguir que el pueblo se vea más atractivo para el disfrute de los residentes y de los que vienen de fuera.

A finales de diciembre tenemos también la carrera popular, de gran afluencia y apreciación por nuestros vecinos y por corredores de toda la provincia y de fuera. Además, desde Castilblanco creamos nuestro propio Belén (como muchos municipios andaluces y españoles en estas fechas) en el Centro Multifuncional de la Carretera y, hacemos también una merienda para mayores, una chocolatada que culmina con una zambomba para nuestros mayores. Por último, cerraremos el programa de navidad con nuestra cabalgata de Reyes Magos. Sus majestades, además, siempre se acuerdan de pasar por la residencia de mayores para llevar alegría y 3 roscones de reyes buenisimos, traídos directamente desde Oriente para nuestros mayores.

Son actividades para todos los gustos y para todas las edades, logrando integrar a toda la población en estas fechas de fiesta y navidad.

Además, imagino que también implementan iniciativas para apoyar a los comercios locales durante esta temporada navideña, que sin duda alguna es una de las temporadas más importantes para el tejido empresarial, ¿verdad?

Sí, así es. En estas fechas es cuando la población hace muchísimas compras, para diferentes cenas y regalos y nosotros intentamos que al menos vecinos y vecinas compren en el municipio y para ello promovemos iniciativas para que nuestros vecinos no tengan que salir del municipio para hacer este tipo de compras. Además, hemos puesto en marcha

la campaña “Castilblanco en Navidad con el comercio local” y premiaremos esa fidelidad del vecino que compra en comercios de cercanía.

¿Qué impacto esperan que estas festividades navideñas tengan en el comercio local?

Esperamos tener unas navidades prósperas en cuanto a comercio local. Tenemos que incentivar todos los comercios y productos de nuestra localidad y lo hacemos premiando esa fidelidad hacia el pequeño comercio. La campaña que vamos a poner en marcha traerá descuentos e, incluso, coste 0 para el vecino y el visitante que vaya a esos comercios de Castilblanco. Estos son incentivos para ayudar a comprar un poco más.

¿Qué le diría al potencial visitante para invitarla a acudir a Castilblanco de los Arroyos en esta temporada navideña?

Al visitante le hablaría de mi pueblo: Castilblanco es un pueblo que está a 35 km de Sevilla, da comienzo a la Sierra Norte de Sevilla. Es cierto que hay pueblos que están más cerca de Sevilla, pero no tienen el mismo encanto

que un pueblecito de la sierra. El visitante podrá disfrutar del descanso y la tranquilidad que solo un pueblo puede proporcionar, una vida tranquila y cercana. Invitamos a todos a visitar Castilblanco y que comprueben de primera mano la idiosincrasia que tiene nuestro pueblo, disfrutar de la gastronomía y comprar productos artesanales como chacinas, dulces típicos y miel. Que vengan a vernos, respiren nuestro aire y prueben nuestros productos.

que un pueblecito de la sierra. El visitante podrá disfrutar del descanso y la tranquilidad que solo un pueblo puede proporcionar, una vida tranquila y cercana. Invitamos a todos a visitar Castilblanco y que comprueben de primera mano la idiosincrasia que tiene nuestro pueblo, disfrutar de la gastronomía y comprar productos artesanales como chacinas, dulces típicos y miel. Que vengan a vernos, respiren nuestro aire y prueben nuestros productos.

Asimismo, de cara al futuro y un poco en líneas generales, ¿qué objetivos se marcan desde el ayuntamiento de Castilblanco de los Arroyos para el próximo año 2025?

Una vez pasen estas fiestas, después de nuestra Cabalgata de Reyes, tendremos otro tipo de actividades en las que ya estamos trabajando, con el objetivo de atraer a más visitantes vamos a hacer una campaña y varias actividades pensadas para el mes de febrero. No puedo adelantar mucho más porque lo ideal es que los visitantes vengan y lo vivan en primera persona.

Febrero es una fecha en la que ya vamos notando que el invierno se va y empezamos a ver los primeros atisbos de la primavera en nuestra tierra y queremos aprovechar cada época y oportunidad del año para sacar partido a nuestro pueblo y darlo a conocer, para que los que ya han venido repitan y los que aun no nos conocen se animen a venir a Castilblanco.



José Miguel Bravo: “A todo el mundo le gustan los productos gourmet”



ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL BRAVO
GERENTE IMPERIO
DEL GOURMET

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Imperio del Gourmet se ha posicionado como un referente en el mundo de la gastronomía, ofreciendo una cuidada selección de productos de alta ca-

lidad, ¿qué representa para la empresa la campaña navideña que ya ha dado comienzo?

Para nosotros la campaña navideña es donde ponemos en valor la calidad de nuestros productos, ya que contamos con productos de primera categoría, delicatessen y gourmet, trabajamos mucho para que todo el mundo nos conozca.

Además, es la época donde más facturamos de todo el año,

en general, como todo este tipo de empresas.

¿Cuál es el público objetivo de Imperio del Gourmet?

No tenemos un público objetivo definido, no hay un rango de público que podamos delimitar, porque a todo el mundo le gustan los productos buenos y los productos gourmet, tanto desde jamones, chacinas, etc. La gente sí aprecia la calidad de este tipo de productos.

Nos gustaría conocer, ¿cuál es el proceso de selección de estos productos que ofrecen? ¿Qué criterios tienen en cuenta?

Principalmente los criterios que tenemos en cuenta son contar con productos que tengan una elaboración más especial y cuidada, porque principalmente lo que intentamos es que los productos con los que contamos pasen un filtro muy delicado, para saber si encaja bien en nuestro mercado y ofrecerlo a nuestros clientes, que son los que aportan valor a nuestra empresa, por ello, probamos nuestros productos antes de introducirlos, ver qué trazabilidad tienen, que no tengan químicos ni aditivos, etc.

Principalmente, tenemos en cuenta que sean productos ecológicos.

¿Dónde podemos adquirir vuestros productos actualmente?

Ofrecemos dos vías para adquirir nuestros productos principalmente, una es nuestra tienda física, que se encuentra en el barrio de Los Bermejales (Sevilla), en la avenida de Alemania, 44, así como en nuestra página web www.imperiodelgourmet.com

¿Distribuyen sus productos solo a nivel regional y nacional o también a nivel internacional?

Estamos trabajando para tener visibilidad fuera de España, porque en el mercado español ya nos conocen y nos gustaría que nos conociera más gente de fuera, pero esto es una labor de mucho tiempo y de confianza, porque, a fin de cuentas, lo que nosotros vamos buscando es ganarnos la confianza a nuestros clientes con la calidad de los productos que tenemos.

Ya hemos realizado envío a Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, incluso algunos de nuestros productos han viajado hasta Estados Unidos, pero a nivel particular, clientes nuestros que viven allí o que viajan frecuentemente al país.

¿Qué aspectos considera usted fundamentales para ofrecer una experiencia de compra única y memorable a los clientes de Imperio del Gourmet?

Principalmente buscamos ofrecer un buen trato al cliente, en el que el cliente se encuentre en un ambiente cómodo, de confianza, queremos que tengan la confianza suficiente para que nos comenten lo que crean necesario, por ejemplo, si un producto no ha cumplido las expectativas que ellos tenían o no se encontraba en el estado óptimo, que nos lo comuniquen, porque les aseguramos que vamos a facilitarle un nuevo producto con las garantías que se les ha ofertado y prometido.

Buscamos productos excelentes, que nuestros clientes sientan la necesidad de que al consumir-

lo tiene las mejores cualidades y debe ser fiel a nuestra empresa para seguir encontrando ese producto y otros similares.

Trabajar esa confianza y ofrecer una experiencia, podemos decir, personalizada, ¿verdad?

Exacto, que sea única para cada cliente. Sabemos que cada cliente tiene sus gustos, por lo que nos esforzamos en conocerlos personalmente para poder ofrecerle los mejores productos, adecuados a lo que más le gusta.

Si hablamos de los desafíos, ¿cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector gourmet en la actualidad?

Uno de los principales desafíos es que está habiendo un crecimiento de establecimientos, como grandes superficies y otro tipo de empresas, que ofrecen productos gourmet, pero una tienda gourmet, como la nuestra, está especializada en productos gourmet, las grandes superficies tienen que comprar grandes cantidades y ahí no existe un filtro como el que tenemos nosotros, de cuidar milimétricamente el producto para que la experiencia, como bien hemos dicho, sea la mejor posible. No realizan un trabajo exhaustivo como el que se lleva a cabo en Imperio del Gourmet.

“Estamos trabajando para tener visibilidad fuera de España”

Para concluir, nos gustaría conocer, ¿cuáles son vuestros planes de este futuro? ¿Cómo se visualiza la empresa en los próximos años?

De cara a los próximos años queremos fomentar más la venta online, porque creemos que es donde está el futuro. Estamos trabajando para ofrecer la misma confianza que le damos al cliente físico en nuestro establecimiento, pero a los clientes online, que consuman nuestros productos a miles de kilómetros, que estén tranquilos porque están 100% seguros de que están consumiendo productos de calidad

Por supuesto, todo ello va unido a seguir creciendo, seguir ampliando el número de países en los que estamos presentes, que los productos de nuestra tierra lleguen lo más lejos posible, conseguir la consolidación del producto en todos los lugares en los que estamos presentes.



Ana Rodríguez: “Para Los Mundos de Alicia, la Navidad es nuestra época estrella”



ENTREVISTA

ANA RODRÍGUEZ
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN Y
MARKETING LOS MUNDOS
DE ALICIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tras más de dos décadas sumergidos en mundos imaginarios, Los Mundos de Alicia se ha convertido en un referente en la creación de figuras y escenarios personalizados, con proyectos que van desde la decoración temática hasta la creación de esculturas a gran escala. Este estudio malagueño ha cautivado a clientes de todo el mundo, ¿que inspiró a fundar Los Mundos de Alicia y cuál era la visión inicial para la empresa?

Los Mundos de Alicia nació de una manera bastante natural, gracias a otra empresa con la que contamos, Trompecoco Ocio Familiar, dedicada principalmente a la animación infantil. Por aquel entonces realizábamos nuestros propios decorados para eventos, pasacalles y cabalgatas, vimos el éxito que tenían estas creaciones, que se llevaban a cabo, principalmente, para apoyar las actividades de animación infantil que teníamos con Trompecoco y decidimos crear un taller aparte para dedicarlo en exclusiva a la creación de figuras decorativas, principalmente, carrozas.

La visión inicial de los Mundos de Alicia nace de Trompecoco, la construcción de carrozas tanto para dar respuesta nuestras propias animaciones, como para crear una flota de carrozas temáticas, dedicadas a la Navidad, a Papá Noel, carnaval, etc. y poder ofrecer un servicio de alquiler y venta a ayuntamientos, entidades y todas las personas que

quieran contar con nuestro servicio.

Lo que nos sorprendió bastante fue el éxito que tuvieron nuestras creaciones, hoy contamos con clientes particulares y empresas privadas que quieren decorar restaurantes, cafeterías, heladerías, parques temáticos, etc.

¿Cuál ha sido el mayor desafío al que se han enfrentado desde que se inició este proyecto?

El mayor reto ha sido el crecimiento que hemos experimentado en todos estos años, podemos decir que hace tres años teníamos un taller pequeño, con tres escultores y a día de hoy contamos con dos talleres que se dedican exclusivamente a la producción, tres naves de almacenamiento para todos estos elementos que tenemos en nuestros catálogos y, además, contamos con seis trabajadores fijos que tenemos durante todo el año y que se duplican, incluso, se triplican, en épocas fuertes como la campaña navideña por la que estamos atravesando ahora mismo.

Al tener mucha demanda de proyectos y trabajos nuevos, nos vimos en la necesidad de lanzarnos a modernizarnos y a seguir creciendo, necesitábamos más espacio, herramientas nuevas que nos facilitadas en el proceso de creación y, por supuesto, ampliar el equipo humano.

¿Cuál es el proceso creativo a la hora de diseñar una nueva figura o escenario? ¿Se inspira en alguna fuente en particular?

El proceso puede partir de dos fuentes, por un lado, la idea que nos presenta el cliente para dar respuesta a sus necesidades. Por otro lado, de lo que nosotros creamos para ampliar nuestro propio catálogo, ya sea de figuras decorativas para alquiler o de carrozas, que parten básicamente de las ideas de nuestra gerente, de Alicia.

Especialmente las que están destinadas a lugares públicos y que van en movimiento como las carrozas, ¿qué de medidas de seguridad implementan?

Para nosotros, las medidas de seguridad son lo primero y más importante, y, sobre todo, teniendo en cuenta que nuestras construcciones están orientadas a un público infantil. Todas las figuras llevan anclajes metálicos que la fijan al suelo, en el caso de que sean estáticas, o a las plataformas de la plataforma, en caso de que vayan en movimiento. Además, los elementos que van en movimiento están atornilladas a la base de la carroza, soldados y así evitamos que pueda haber cualquier tipo de problema.

También nos preocupamos de que estos anclajes y estas figuras tengan la estabilidad suficiente, porque suelen tener interacción con el público, tenemos que prever también las inclemencias del tiempo, en caso de las que van fijadas a escenarios estáticos, por ejemplo, como lluvia, rachas de viento, etc. Todo lo diseñamos de manera que sean esculturas duraderas y seguras.

¿Qué proyectos futuros les gustaría desarrollar y cómo ven la evolución de Los Mundos de Alicia en los próximos años?

Nuestro objetivo inmediato es seguir creciendo como un referente en la construcción de carrozas, que es nuestro principal producto, pero también estamos empezando a desarrollar proyectos de tematización de pueblos, como por ejemplo, estamos trabajando con el municipio de malagueño de Parauta, el Ayuntamiento nos encargó la realización de diferentes figuras de temática fantástica para colocar a lo largo de las calles del pueblo, también para un sendero familiar que con el que cuentan para hacer rutas, que se llama El bosque encantado de Parauta. Hemos colocado diferentes figuras y decoraciones, incluso pinturas murales en varios enclaves del pueblo, para atraer al turismo y así dinamizar la economía local.

También contamos con otros trabajos para otros municipios que están pensando en lo mismo, tienen problemas de despoblación y que no reciben el turismo suficiente, como otras localidades más conocidas y están desarrollando estos proyectos de tematización para atraer a un público familiar y de esta manera desarrollar la economía local.

¿Qué materiales innovadores incluyen en sus construcciones?

En cuanto a nuestras construcciones, lo más innovador, no son tanto los materiales, sino las herramientas que usamos para construirlas, como, por ejemplo, una máquina 3D que nos permite cortar y modelar estos bloques de corcho de una manera mucho más precisa y rápida, que antes era impensable hacer de manera manual. Esto nos ha ayudado a evolucionar y a poder afrontar y dar respuesta a más trabajo y proyectos que nos llegan, ya que facilita mucho el proceso y lo agiliza.

¿Qué supone para Los Mundos de Alicia la Navidad? ¿Ven aumentada la carga de trabajo?

Sin duda, la Navidad es para Los Mundos de Alicia nuestra época estrella, cuando más trabajo tenemos, ya no solo hablo de los meses más navideño como diciembre y enero, sino durante todo el año, en cuanto terminamos las cabalgatas de Reyes a principios de año ya empezamos a plantear las del próximo año. Comenzamos a ver qué nuevas temáticas queremos construir para nuestra flota de carrozas, cuántas unidades de carrozas de Reyes Magos necesitamos para cubrir la demanda que nos ha llegado este último año y a la que no hemos podido dar respuesta porque no teníamos material suficiente.

¿Cómo garantizan la seguridad de las construcciones?

El proceso puede partir de dos fuentes, por un lado, la idea que nos presenta el cliente para dar respuesta a sus necesidades. Por otro lado, de lo que nosotros creamos para ampliar nuestro propio catálogo, ya sea de figuras decorativas para alquiler o de carrozas, que parten básicamente de las ideas de nuestra gerente, de Alicia.

¿Cómo garantizan la seguridad de las construcciones?



Jorge Garrido Reyes: “Los 1.600 kilos de chocolate que hemos utilizado para elaborar el belén han sido todo un esfuerzo económico para la empresa”



ENTREVISTA

JORGE GARRIDO REYES
MAESTRO CHOCOLATERO
EN GALLEROS
ARTESANOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Galleros Artesanos se dedica a los dulces navideños desde hace más de 90 años, ubicado en Rute (Córdoba) cuéntenos, ¿cuál es su labor en este negocio?

Como bien has dicho, llevamos desde hace 90 años dedicándonos al mundo de la repostería, nuestro negocio empezó con generaciones anteriores con la típica panadería de barrio y poco a poco fue creciendo y haciendo diferentes tipos de productos, se especializó en la fruta confitada, en los turrones, etc. Estamos hablando de las décadas de los 80 y 90.

La empresa empezó a diversificarse con la pastelería y, a día de hoy, tenemos varias líneas de negocio, una con la marca Productos Garrido, es la más antigua, se dedica a la producción de turrón y fruta confitada, como otras actividades, también contamos con la marca Cassani, que, actualmente, está dedicada a la repostería, como dulce típicos de la zona, y contamos con otra fábrica, la de Galleros, que está especializada en chocolate, donde tenemos las líneas de producción para bombones, cacao, grajeados, etc.



Eres maestro chocolatero, ¿en qué consiste tu función?

Soy maestro chocolatero y responsable de producción en las instalaciones de Galleros Artesanos, actualmente me encargo de la programación de trabajo de la fábrica, de la elaboración de recetas, del desarrollo de nuevos productos, de la creación y construcción del belén de chocolate, etc.

Contáis con demanda durante todo el año, pero en estas fechas tan significativas, ¿cuáles son los dulces y productos más demandados en

esta época? ¿Qué supone la Navidad para Galleros Artesanos?

Ahora en Navidad están muy demandados los turrones y la fruta confitada y la línea de bombones y dulces para las cenas navideñas, como postres, tocinos de cielo, tartas tradicionales y, por supuesto, toda la elaboración que hacemos en el obrador de chocolate, como las planchas de chocolate, los bombones de crema relleno, con materias primas muy buenas.

Una de las especialidades navideñas de nuestra empresa son los

alfajores, los bombones navideños, etc. Son los productos que más se venden en Navidad.

Sois los responsables de crear año tras año el belén de chocolate más grande del mundo, ¿cómo surgió la iniciativa de realizar esta obra año tras año?

En el año 2000 se ampliaron las nuevas instalaciones de Galleros Artesanos, donde actualmente se encuentra el belén de chocolate. Queríamos tener un reclamo relacionado con el chocolate para que los visitantes vinieran a vernos y a conocer nuestro producto. Queríamos abrir en el periodo navideño, por lo que juntamos la idea del chocolate con la Navidad para hacer algo relacionado con todo esto, así surgió la idea de hacer un belén.

Al principio fue una idea un poco descabellada, por qué costaba darle forma, pero una vez que conseguimos darle forma, fue todo un éxito.

El primer belén se hizo en el año 2000, era íntegramente hecho de chocolate negro, ocupaba unos 12 o 15 metros cuadrados aproximadamente, y con los protagonistas más básicos de un belén, pero aun así fue algo muy espectacular y novedoso, y tuvo una repercusión bastante importante en toda la comarca. Mucha gente vino a visitarnos desde los pueblos de alrededor, estamos en el centro de Andalucía, por lo que contamos con una ubicación clave, prácticamente vienen visitantes de todas las ciudades colindantes como Granada, Málaga, Sevilla y Córdoba, así como gente de fuera de Andalucía, hemos convertido el belén en un atractivo turístico más de Rute.

¿Qué podemos encontrar en este belén? ¿Cuándo podremos disfrutar de él?

El periodo de apertura del belén suele ser entre el 12 de octubre y el 5 de enero. Este año podrán encontrar un belén dedicado a los cuentos orientales, inspirados en Aladdín, Alibaba y los 40 ladrones, El burrito de Navidad. Hemos querido darle un toque infantil, haciéndolo mucho más colorido, más cuidado.

¿Cuáles han sido los principales desafíos a lo que os habéis a lo largo de todos estos años?

El principal desafío y el reto más grande ha sido el clima, nos encontramos en Rute, en Córdoba, y cuando llega el verano hace en torno a 40 grados, por lo tanto, el primer año, cuando montamos el belén, al ser la primera edición no necesitábamos tanto tiempo para elaborarlo, empezábamos a finales de agosto para tenerlo lista en octubre, pero con el paso del tiempo cada vez es mucho más grande y necesitamos más tiempo para crearlo, por lo tanto, a día de hoy, empezamos a crearlo después de Semana Santa, durante todo el periodo de verano tenemos que conservar la figura porque las altas temperaturas nos pueden jugar una mala pasada. Este ha sido uno de los mayores retos, trabajamos en una sala con máquinas de aire acondicionado y se van alternando para tener siempre una operativa, en caso de avería.

Debe ser complicado mantener las figuras a esas altas temperaturas que tienen en la provincia de Córdoba.

Efectivamente. Otro de los grandes retos que se nos ha planteado este año es el precio del chocolate, sea cuadruplicado, los 1.600 kilos de chocolate que hemos utilizado para elaborar el belén han sido todo un esfuerzo económico para la empresa. Cada año intentamos hacerlo diferente, diseñar nuevas figuras, plantearlo de otra forma para sorprender a nuestros visitantes. Durante los 24 años que hemos elaborado el belén de chocolate hemos presentado monumentos de todo el mundo.

Para concluir, ¿cuáles son los propósitos de Galleros Artesanos para el próximo año 2025? ¿Dónde están puestas las esperanzas?

Intentamos cumplir con las expectativas de crecimiento de la empresa, este último año, debido al incremento del precio del chocolate, hemos sacado varias líneas de productos de chocolate, uno de ellos con chocolate puro y otro con sucedáneos, que nos han permitido entrar en el mercado en segmento de precios que ha quedado vacío, por la subida del chocolate. Esta campaña 2024 hemos tenido muy buenos resultados, precisamente por acciones como estas, y esperamos que en 2025 sigamos creciendo en la misma línea.



Antonio Pérez: “El objetivo principal de AlCentro es seguir luchando por cualquier tipo de actividad económica que haya en el centro de la ciudad”



ENTREVISTA

ANTONIO PÉREZ
PRESIDENTE ALCENTRO,
CCA SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El centro histórico de Sevilla, un laberinto de calles repletas de historia y comercios, alberga una de las zonas comerciales abiertas más vibrantes de España, AlCentro, ¿cuáles son las expectativas para esta campaña navideña? ¿Prevén superar las expectativas en cuanto afluencia y ventas?

Las perspectivas en esta época del año siempre son buenas, siempre hay optimismo porque es necesario para el comercio, sobre todo para los comercios minoristas y el comercio tradicional de la ciudad, que está situado fundamentalmente en el centro, en el casco antiguo.

Las perspectivas siempre son buenas porque tiene que ser así, gran parte de los resultados de todos los negocios tiene mucho que ver con cómo se comporta a noviembre y diciembre, con las ventas navideñas, por tanto, está puesta toda la ilusión en eso.

No tenemos aún los datos de este año 2024, pero sí sabemos que el incremento del 2022 al 2023 fue pequeño, es decir, las ventas no evolucionan tan favorablemente como deberían. Es cierto que son muy importantes en cuanto a cifras, porque son las fechas más importantes del año para el centro de la ciudad. El centro de la Sevilla en estas fechas recibe mucha afluencia de gente, tanto de sevillanos como de visitantes, por las luces, los eventos, etc. Hace que la previsión sea muy positiva para esta recta del final del año.

¿Han implementado algún tipo de estrategia este año para traer a más visitantes al centro de la ciudad?

Desde AlCentro tenemos dos caminos para conseguir que la gente acuda al centro de la ciudad, por un lado, pedir, en este caso al Ayuntamiento, que haya los suficientes eventos y atractivos para atraer a la gente a nuestras calles y que se animen a realizar sus compras en nuestros establecimientos. Queremos un ambiente navideño en el casco antiguo, esa es una línea importante para nosotros, siempre estamos demandando que vaya mejor cada año.

Por otro lado, ofrecer al mejor producto, al mejor precio, con el mayor atractivo posible para que el consumidor, compre aquí. Contamos con un amplio abanico de comercios, no solamente es un comercio de moda

o de bienes de consumo como ordenadores, contamos con todo tipo de comercios.

En una ciudad como Sevilla contamos con el atractivo cultural y artístico que posee la propia ciudad, tanto para los sevillanos como para la gente que nos visita.

Bajo su perspectiva, ¿cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrentan actualmente las zonas comerciales abiertas, como AlCentro?

Considero que el principal problema ahora mismo es el transporte, cómo puede acceder el ciudadano al centro de la ciudad. En el caso de Sevilla, al tener un casco antiguo enorme y laberíntico, con calles estrechas, cuenta con una complicada accesibilidad. Sevilla no cuenta con un transporte adecuado para la cantidad de gente que habita en la ciudad y el gran número de visitantes que recibe a lo largo del año, el metro de Sevilla cuenta con una sola línea, así como, el número de aparcamientos en el centro es limitado. Este problema se manifiesta durante todo el año, no solo en estas fechas tan señaladas, es importante que se resuelva cuanto antes, porque acceder al centro de la ciudad cada vez en más complicado.

Es un problema de conectividad, en todos los sentidos.

Exactamente, es un problema muy importante, al que debemos ir dando solución.

También contamos con otros desafíos, como la venta online, queda relacionado con lo que comentábamos anteriormente, como es un problema acceder al centro, la gente vive en los barrios periféricos y muchas de sus compras online.

El fenómeno del turismo también está afectando a la ciudad, mucha de la oferta de hostelería y de plazas de hoteles, está enfocada al turista, eso hace que sea el turista el que vive y disfruta el centro de la ciudad, y cada vez menos lo vive en ciudadano. Esto también influye muchísimo en el hábito de consumo en el centro de la ciudad.

El centro de Sevilla está repleto de turistas a lo largo de todo el año, lo cual no quiero decir que no sea bueno, pero, de alguna manera, sustituye al habitante de la ciudad, que prefiere quedarse en los barrios, fuera del casco antiguo, por comodidad.

Para concluir, ¿cómo ve usted el futuro de las zonas comerciales abiertas y cuáles van a ser los principales objetivos de AlCentro para los próximos años?

El objetivo principal de AlCentro es seguir luchando, tanto por el comercio tradicional, como por cualquier tipo de actividad económica que haya en el centro de la ciudad, para que el centro de Sevilla siga siendo un punto de encuentro de todas las personas, aquellas que viven en Sevilla y también las que nos visitan. Un centro dinámico, económicamente viable y atractivo.

Por usar un buen ejemplo, podríamos decir que el comercio es el riego sanguíneo de una ciudad, y más en una ciudad como Sevilla, teniendo un casco antiguo espectacular, no solamente por su dimensión, sino por su atractivo en muchos sentidos. Queremos que el centro de Sevilla siga siendo habitable, vivible y vibrante para el ciudadano, que el comercio siga vivo y fuerte, sería lo ideal para Sevilla, porque de no ser así, pierde gran parte de su esencia, podemos decir que pierde su corazón. El comercio tradicional es parte de la identidad de la ciudad.





Manuel Cuberos: “Queremos ser la tienda referente de España en juguetes de construcción”

ENTREVISTA

MANUEL CUBEROS
GERENTE TODOBLOQUE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, me gustaría preguntarle, ¿cómo se presenta la campaña navideña para TodoBloque?

La campaña navideña se presenta con mucha ilusión este año, porque hemos ampliado nuestro catálogo de productos a más de 350 productos y también nos hemos encargado de realizar bastante movimiento en redes sociales. En estas semanas previas a las celebraciones ya hemos notado mucho más movimiento que otros años de personas interesadas en los juguetes de construcción y en los productos que vendemos.

Para quienes no los conozca aún, ¿en qué están especializados?

Estamos especializados en juguetes de construcción tipo Lego, Tente y NG Castillos, son marcas clásicas que están volviendo a resurgir.

¿Dónde podríamos adquirir sus productos?

Ahora mismo tendría que ser a través de nuestra tienda online, no contamos aún con tienda física.

¿Plantean en un futuro abrir tienda física o consideran que el futuro de la venta de juguetes se encuentra en el ámbito online?

Sin duda, nos gustaría contar con una tienda física en un futuro no muy lejano.

¿Prevén un aumento en la demanda de ciertos productos o temáticas de construcción de cara a estas Navidades?

Tras unos años de baja demanda en el sector de los juguetes de construcción, se han vuelto a activar las ventas, quizás por concienciación de las familias, por hacer regalos que no sean videojuegos y consolas, y tal vez también por la situación económica, que es más positiva y permite a las familias aumentar el gasto en juguetes.

Volver al juguete tradicional, que nos ha acompañado durante toda la vida.

Sí, parece que se está volviendo a esa tradición, que, además, es mucho más positiva para los niños y niñas.

¿Cuál es la importancia de la Navidad, de esta campaña navideña, para el negocio de TodoBloque? ¿Qué porcentaje de las ventas anuales se generan durante esta temporada?

La Navidad para TodoBloque supone entorno al 30% del total de sus ventas anuales, en el mes de diciembre, si contamos desde finales de octubre, probablemente estos datos asciendan al 40%.

Es decir, supone un gran porcentaje de las ventas anuales.

Sí, diciembre es un mes muy importante para la empresa.

Por otra parte, si incidimos en los desafíos, ¿cuáles han sido los principales retos a los que se han enfrentado a lo largo de este año en TodoBloque?

Sin duda el gran desafío ha sido y está siendo el convertirnos en la tienda con mayor número de referencias de juguetes de construcción de España. Vamos por buen camino, así que ese es el reto de este año y también del próximo año.

“La Navidad para TodoBloque supone entorno al 30% del total de sus ventas anuales”

Es decir, están aunando esfuerzos por convertirse en la pieza clave de los juguetes de construcción a nivel nacional.

Exactamente, queremos ser la tienda referente de España en juguetes de construcción, es el objetivo.

Para concluir, nos gustaría saber, ¿cómo ve el futuro del mercado de los juguetes de construcción y qué tendencias creen que marcarán el sector en los próximos años?

Consideramos que a este sector le espera un futuro muy próspero, porque contamos con bastante nicho de mercado, por ejemplo, una de las mayores demandas que encontramos en la actualidad son empresas que quieren realizar diseños personalizados, juguetes de construcción a medida y regalos. Las empresas están interesadas en hacer maquetas personalizadas de sus productos con este tipo de piezas, todo ello, va a hacer que este mercado tenga mucha visibilidad en los próximos años, por lo que volverá a estar de moda.

Además, como comentábamos anteriormente, se está fomentado la vuelta a los juguetes tradicionales y controlar la exposición de los niños y niñas a las tecnologías digitales, como pantallas, videojuegos, consolas, ordenadores, televisión, etc.





ENTREVISTA

MANUEL GARCÍA BARRERO
CO-PROPIETARIO
Y CO-GERENTE
DE RESTAURANTE
MONTECRUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Manuel, nos gustaría conocer la historia de este restaurante ubicado en pleno centro de Aracena, muy cerca de las Grutas de las Maravillas. Cuéntenos, ¿cuándo y por qué fundaron Restaurante Montecruz?

El restaurante Montecruz nació en el año 1994, año en el que empezamos a trabajar en el proyecto. Como bien has dicho, la ubicación está en una zona turística por excelencia, cerca de la Gruta de las Maravillas, en una esquina de la Plaza de San Pedro, que por aquellos entonces no estaba construida y nosotros decidimos apostar por aquel lugar.

Fue una apuesta familiar, de mi esposa Clara y mía, y en el mes de octubre del año 1998 abrimos las puertas de Montecruz por primera vez. Desde entonces hemos trabajado muy bien, siempre hemos creído en nosotros y en este entorno que se ha revalorizado tanto en cuanto a turismo. El pueblo es muy bonito y apostamos por todo aquello en lo que creíamos.

Acertasteis en apostar porque el restaurante Montecruz es un punto de referencia de la guía Michelin desde el año 2001, ¿cómo han conseguido posicionarse y consolidarse como un referente en la zona?

Creo que lo que nos ha llevado a esa posición es el trato cercano y familiar que caracteriza al restaurante. Trabajamos toda la familia, mis hijos, Manuel y Eva, nos echan una mano y, además, tenemos empleados que ya forman parte la familia Montecruz por todos los años que llevan con nosotros. La otra baza que nos ha diferenciado



Manuel García Barrero: “Lo principal para esta época navideña es tener una buena organización en el restaurante”

ha sido utilizar productos de muy buena calidad, una cocina con este tipo de productos es un caballo ganador y lo único que necesita son unas manos que elaboren los platos con mucho cariño.

¿Qué cree que es lo que diferencia al restaurante Montecruz de otros próximos?

Creo que Montecruz destaca por la innovación en sus platos y porque no deja de ser una cocina de proximidad, una cocina sostenible y respetuosa con el entorno en el que nos ubicamos. Estamos en pleno Parque Natural y utilizamos productos de cercanía.

¿Nos podría destacar algunos de esos productos o algunos platos de la carta que se elaboren con dichos productos?

Claro que sí. Resaltar primero que tenemos dos huertas propias: la primera de ellas, la gestiona mi padre y en ella tenemos cerdos a los que llevamos a sacrificio para el restaurante, por lo que todos los jamones y productos de cerdo ibérico son nuestros; la segunda, es la huerta que lleva el padre de Clara, mi suegro, de donde sacamos magníficas hortalizas de todas las épocas, como tomates, calabacín, berenjena, coles, brócoli, remolacha... alimentos trabajados por no-

sotros desde el principio que acaban resaltando nuestra cocina de alguna manera.

No podemos olvidar que vivimos en una zona muy rica en cuanto micología se refiere y una parte de nuestra carta se basa en la seta. Tenemos varios platos en los que predomina este producto, como las setas a la plancha, revueltos, magníficos arroces con boletus o amanita césarea.

También organizamos jornadas gastronómicas de caza, para resal-

tar la diversidad cinegética de nuestro entorno en el que encontramos muchos cotos de caza y gracias a ello nos surtimos para platos de caza mayor; como el ciervo o jabalí; y caza menor; como serían conejos, liebres o perdices.

Algunos de los platos que realizamos con estos productos pueden ser los carpaccios de ciervo, las perdices en escabeche, pluma, presa, carrilleras con las que hacemos unos estofados extraordinarios... podemos destacar también platos de esta época de otoño-invierno como son nuestras migas serranas con chorizo y panceta y, por último, destacar que tenemos el premio al mejor gazpacho de toda la provincia de Huelva, además de varios platos que han ganado premios tanto a nivel local como regional.

“Utilizamos productos de cercanía y máxima calidad”

Entrando ya en época de Navidad, fiestas, comidas, cenas y reuniones familiares, ¿cómo se está preparando el restaurante para esta fecha?, ¿reciben mayor afluencia de personas estos meses?, ¿muchas reservas?

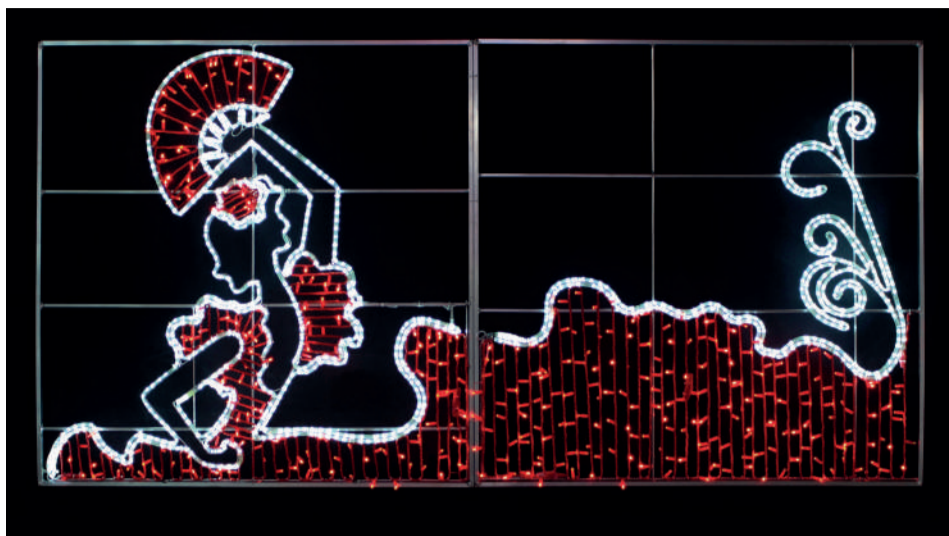
Lo principal para el restaurante Montecruz en estas fechas es llevar una buena organización, ya que disponemos de diferentes salones donde celebrar comidas de empresa, reuniones familiares y de amigos y sí, tenemos muchísimas reservas en esta época. Es un momento muy bueno donde la gente se une en torno a una mesa para celebrar. La navidad se nota en el pueblo y también en el restaurante, son fechas muy significativas y a nosotros nos hace especial ilusión formar parte de estas celebraciones.

¿Cuál es la hoja de ruta a seguir en restaurante Montecruz?, ¿cuáles son vuestras esperanzas y objetivos para el nuevo año 2025?

Por supuesto mantener nuestra línea de calidad que es la que nos ha llevado a obtener la acreditación de restaurante saludable, el reconocimiento a la calidad turística por la Junta de Andalucía o el Galardón Aldanatura al desarrollo sostenible de parques naturales de Andalucía.

Queremos continuar innovando y dentro de los objetivos está, principalmente, seguir poniendo en valor a través de nuestra gastronomía el respeto por el medio ambiente. Vivimos en un territorio precioso y nuestra mayor ilusión es dejar a las generaciones venideras un futuro gastronómico limpio y dichoso.





Antonio Jesús Martínez: “Tenemos nuestra producción vendida al 100% en España”

ENTREVISTA

ANTONIO JESÚS MARTÍNEZ
GERENTE DECONATURE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, nos gustaría conocer la historia de Deconature, ¿cómo surgió la idea de especializarse en adorno luminosos navideños?

La idea surgió a raíz de una escuela taller aquí, en Huéjica (Almería), antiguamente, en la postguerra, la gente hacía la farfolla, con la coja de las mazorcas de maíz se realizaban elementos ornamentales, platos decorativos, costureros, pequeños objetos para el contrabando que la gente intercambiaba con los habitantes de Granada.

Se quiso recuperar esa tradición de crear este tipo de objetos, pero una vez que se empezó la escuela taller, fueron conscientes de que no era viable, por lo que se hicieron algunas figuras de mimbre, como, por ejemplo, unos pinos pequeños de adorno. Mi mujer estaba en esa escuela taller y yo le comenté, cuando terminó la formación, que podíamos seguir nosotros con esa producción de objetos, a modo hobby, porque sabíamos que era una apuesta muy arriesgada, pero así surgió, empezando con piezas muy pequeñas para particulares.

¿Cómo ha sido la evolución hasta la fecha? Imagino que ha sido bastante positiva, que ha tenido una gran acogida.

El camino ha sido muy complicado porque nuestros inicios coincidieron con la gran crisis de 2009, al principio tuvimos muchos problemas con los cobros, pasamos por unos años de poco crecimiento, la empresa estaba muy estancada.

A partir de 2015 y 2016 empezamos a crecer más, no fue una evolución muy rápida, pero sí muy constante, pasamos de trabajar mi mujer, dos empleados y yo, a ser más de 40 trabajadores en temporadas fuertes.

Actualmente, ¿quiénes son vuestros clientes potenciales?

En España, en cada provincia, hay varios instaladores que trabajan para los ayuntamientos y los centros comerciales. Los clientes cuando montan un alumbrado no quieren repetirlo otro año, por lo que hay gente que tienen sus juegos de alumbrado y lo llevan cada año a un municipio.

Nuestros clientes normalmente son estos instaladores, esto no quiere decir que no vendamos a particulares o a clientes directos que tienen sus negocios y quieren decorarlos, incluso algunos ayuntamientos contactan con nosotros directamente, pero nuestros clientes principales son los instaladores.

Asimismo, ¿prestan servicio solo en Andalucía o también a nivel nacional?

Damos servicio a nivel nacional, además también fabricamos para el extranjero, nuestros productos han llegado a lugares como Qatar, Marruecos, Brasil, Francia, Alemania, Polonia, etc.

Es decir, que la exportación está siendo una línea a seguir.

Sí, pero como tenemos nuestra producción vendida al 100% en España, ahora mismo tampoco podemos apostar mucho por la exportación.

Con el paso de los años, imagino que el diseño de adornos navideños ha evolucionado, ¿qué tendencias e innovaciones ha observado en el mercado de estos adornos luminosos en los últimos años? ¿Cómo se adapta Deco-



nature a estas tendencias?

Los primeros diseños podemos decir que era más clásicos, lo más típicos relacionados con la Navidad, como estrellas, campanas, muérdago, pero ahora prácticamente todo tiene cabida en el mercado, dibujos más abstractos, cuanto más original, más llama la atención de la gente.

Es cierto que, por ejemplo, estos últimos años en Navidad lo que se combina son colores fríos con los cálidos, no se lleva mucho el colorido, que otros años sí se ha llevado. Actualmente, la tendencia es de luces blancas frías y blancas cálidas.

Cada vez tiene mayor relevancia a sostenibilidad en la sociedad, ¿también inciden vuestros clientes en este hecho?

Sí, Deconature solo trabaja con luces led, que es lo más avanzado que hay en el mercado en materiales energéticos.

No trabajamos con materiales contaminantes, porque fabricamos nuestros adornos con una estructura de aluminio, revestida con luces led.

Para concluir, con el cambio constante en las preferencias de los consumidores y la evolución de la tecnología, ¿cómo ve el futuro de la Navidad y el papel de Deconature en la celebración de esta festividad?

Personalmente, creemos que la Navidad en unos años va a ganar importancia, cada vez más, porque a raíz de la pandemia, donde no había nada que hacer, la gente se refugió en la Navidad, pasando tiempo con los suyos, saliendo con los niños a ver las luces, visitar el centro de las ciudades y pueblo, etc. Por lo que creemos que la gente tiene un sentimiento más arriesgado a la Na-



vidad y a las luces, que era con lo único que se podía disfrutar en época de pandemia.

Además, el producto que se ofrece al consumidor es un plan que no conlleva gastos para ellos, el ayuntamiento o el establecimiento es el encargado de correr con los gastos de montaje, para que la gente solo se preocupe por disfrutar.

Sabemos que los comerciantes también reclaman mucho este servicio a los ayuntamientos, porque es un atractivo más que anima a la gente a visitar sus calles en Navidad, y saben que aumenta muchos sus ventas.

En definitiva, son un reclamo turístico y cultural, se han convertido en parte ya de los pueblos y de las ciudades y todo el mundo espera ese encendido navideño, allá donde vaya.



Fran Duarte: “MGI cuenta con un muy eficiente departamento de compras”



Como empresa dedicada a la comercialización al por mayor, después de estudiar la evolución del sector, fue a comienzos del año 2007 y gracias al espíritu emprendedor y a la capacidad de innovación de sus fundadores, cuando se plantea la necesidad de crear un nuevo concepto de negocio basado en la venta directa al público de una gran selección de artículos a un único precio de 10 euros.

Este proyecto vio sus frutos en noviembre de 2007, momento en el cual se realiza la apertura de los dos primeros puntos de venta de Tiendas MGI.

¿Cómo se mantienen al día con las últimas tendencias en juguetes?

Aplicamos una vigilancia constante al mercado. MGI cuenta con un muy eficiente departamento de compras, que diariamente está en contacto con cientos de artículos e identifica y trata de incorporar a nuestro catálogo los que mejor se ajusten a nuestros clientes y a nuestro modelo de negocio.

¿Qué cree que les diferencia de otras tiendas del sector?

Contamos con varias ventajas muy competitivas con relación a otras empresas similares; Precios muy competitivos para el cliente gracias al alto volumen de compra y la eliminación de intermediarios que encarecen el precio final del artículo. Con esto, protegemos al cliente de pagar más por un producto que puede adquirir a un precio



ENTREVISTA

FRAN DUARTE
MARKETING & DISEÑO
TIENDAS MGI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo y cuándo se fundó Tiendas MGI?

En el año 2000 se constituye Master Gift Import, S.L. en Ronda (Málaga), una empresa familiar destinada a la comercialización al por mayor de juguetes, artículos de regalo, decoración y equipamiento del hogar.

salen del establecimiento con una sonrisa de oreja a oreja, es muy reconfortante.

¿Cómo han adaptado su estrategia de ventas para el mercado online? ¿Qué porcentaje de sus ventas proviene del comercio electrónico?

La estrategia pasa por una coherencia holística del mensaje y la oferta tanto en entorno online como offline. Sabemos que el e-commerce tiene ciertas particularidades y las tiendas físicas tienen otras, pero tratamos de que el cliente no note diferencia al comprar en tienda física u online, así como en una tienda de Barcelona o de Cádiz, por ejemplo.

En términos de facturación, el e-commerce está en una tendencia alcista y poco a poco conseguimos que más clientes confíen en este canal, aunque a día de hoy, y comparando con 80 puntos de venta físicos por el territorio español, representa un porcentaje mucho más bajo que el canal Off.

“Contamos con varias ventajas muy competitivas con relación a otras empresas similares”

¿Qué tendencias actuales están viendo en el comportamiento de compra de sus clientes?

A colación de la campaña de Juguetes, podemos destacar una tendencia creciente de compra en artículos de colección y figuras de acción de películas/series que desde hace un tiempo se viene incorporando al catálogo. Por otro lado, en la tienda online, tenemos comprobado que la personalización de la experiencia de compra a cada usuario es una tendencia cada vez más necesaria y efectiva.

Tiendas MGI cuenta con diversas localizaciones por todo el territorio nacional, ¿trabajan para la expansión a nuevos mercados o regiones?

Constantemente. Somos conscientes de que Tiendas MGI gusta al que lo conoce y así nos lo hace saber nuestra comunidad. A esto le podemos incorporar cientos de comentarios de seguidores demandando nuestra presencia en territorios que aún no estamos presentes, con lo que nos llena de alegría y motivación para hacer realidad dichas demandas.

Concretamente, se viene trabajando para tener presencia en la parte noroeste de la península, prueba de ello es la reciente apertura de nuestra tienda en Zaragoza el 5 de diciembre.

más justo y objetivo. Consecuentemente, no precisamos hacer ofertas ya que nuestros precios son los más bajos durante todo el año.

Además, un modelo de ‘pricing’ muy identificativo, como es el de ‘precios redondos’ de 5, 10, 15 y 20 euros mayoritariamente, simplificando el proceso de compra y pago.

¿Qué supone la época de Navidad para Tiendas MGI?

Supone mucho trabajo a la par que ilusión. Es cierto que la vertical de hogar está ganando protagonismo y así nos lo indican quienes nos visitan. No obstante, la campaña de juguetes sigue siendo la más importante del año, ya que en MGI opinamos que el artículo del juguete debe ser asequible y accesible para todas las familias. Por lo tanto, cuando vemos que el trabajo de meses anteriores por parte de todos los departamentos se traduce en la visita de muchas familias que encuentran lo que necesitan a un gran precio y





Ana Gutiérrez Mendoza: “En el Centro Comercial Metromar podemos encontrar de todo”

do fenomenal, también podemos encontrar una planta completa de ocio y restauración, es decir, Metromar ofrece un espacio muy completo para pasar el día, disfrutando de un espacio cómodo, con fácil acceso, con parking gratuito, con muchísima oferta para

poder venir y poder pasar todo el día con la familia.

Uno de los puntos más interesantes de Metromar es que cuenta con el metro justo en la puerta, estamos muy cerca de Sevilla, sin las grandes aglomeraciones que es en-

ENTREVISTA

**ANA GUTIÉRREZ
MENDOZA**
GERENTE CENTRO
COMERCIAL METROMAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En línea generales, ¿qué podemos encontrar en el Centro Comercial Metromar? ¿Cuáles son sus distinciones de otros centros comerciales?

En Centro comercial Metromar podemos encontrar de todo, contamos con oferta en moda, servicios como gimnasio, hace un año abrimos uno enorme y está funcionan-



cuentran en otros centros comerciales, esto hace mucho más atractivo y accesible nuestro centro comercial.

Además de los comercios, ¿podría comentarnos alguna experiencia adicional que ofrezca Metromar a sus clientes?

Metromar organiza diferentes promociones, por ejemplo, para Black Friday contamos, a través de una mecánica de compra, contamos con un sorteo de rasca y gana, por el que se conseguían premios directos, ofreciendo un aliciente al cliente en sus compras cotidianas.

De cara a la Navidad, a partir de principios de diciembre, dan comienzo todas las actividades de Navidad, como Papá Noel, los pajes de los Reyes Magos, actuaciones en la galería, etc. Muchos eventos enfocados a niños y mayores para pasar tiempo juntos y disfrutar en nuestro centro comercial.

¿Planean la incorporación de nuevas marcas o aperturas próximamente?

Hace poco hemos tenido varias aperturas, como Mira Mira, es una tienda de complemento, Rutes Hogar, es una tienda de accesorios para casa, Dania, especializada en moda flamenca. También tenemos prevista la apertura de Gold Nutrition, es una tienda de suplementación alimenticia, contamos con muchas novedades.

Organizamos un Market Plaza, está funcionando muy bien con diferentes marcas locales y muchas ofertas para que los clientes vengan y encuentren lo que están buscando.

Esta última iniciativa que comentaba, el Market Plaza, para ayudar e impulsar el comercio local.

Exacto. Desde hace aproximadamente un año trabajamos con una empresa local, ellos realizan un market en la galería una vez al mes, y de cara a la Navidad nos propusieron tener más presencia en el centro comercial con una local. Cuentan con un local, donde podemos encontrar varios stands de diferentes comercios locales que prestan sus servicios a los clientes del centro.

A las puertas de la campaña de Navidad, en la que comerciantes y empresarios ponen muchas esperanzas, ¿cómo se atisba la llegada de esta campaña? ¿Se esperan buenas cifras?

Esperamos esta temporada navideña con muchas ganas, como siempre estamos poniendo todo de nuestra parte para que vayamos mejorando día a día y las expectativas son muy positivas de cara a esta campaña navideña.

¿Qué balance hacen del año 2024? ¿Ha sido un año positivo?

Podemos decir que ha sido un buen año, estamos recuperándonos todavía, pero creemos que el balance va a ser positivo, porque estamos viendo como poco a poco vamos remontando.

¿Recuperando el ritmo previo al Covid?

Sí, afectó muchísimo a todos los comercios, había mucha incertidumbre en la restauración, en el ocio y en la moda, pero podemos decir que se están alcanzando los niveles previos a la pandemia, el comercio va mejor y la gente tiene una actitud mucho más positiva, predispuesta a pasar más tiempo de calidad, disfrutando con actividades placenteras.

Estamos muy esperanzados, porque sabemos que 2024 lo vamos a cerrar bien, y esperamos con grandes expectativas el próximo 2025.



ENTREVISTA

PILAR SUÁREZ

GERENTE MARKETING Y
COMUNICACIÓN CENTRO
COMERCIAL ROSALEDA

Pilar Suárez: "Nuestra prioridad es la innovación constante en nuestra oferta comercial"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Con la creciente competencia en el sector, ¿cuáles son las estrategias clave que el CC Rosaleda está implementando para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente, tras 30 años de experiencia?

Como bien mencionas, somos un centro comercial con 30 años de historia en Málaga. Nuestras estrategias están enfocadas en fortalecer nuestra posición en el mercado, destacando nuestro valor como "El centro comercial de toda la vida". Por ello, hemos renovado nuestro claim a "Nuestro lugar", reflejando nuestro deseo de ser el sitio donde todos los malagueños y malagueñas disfruten de un día de compras y ocio.

Nuestra prioridad es la innovación constante en nuestra oferta comercial y de servicios. En términos de ocupación, el centro está experimentando un cambio positivo significativo, como se puede observar con la llegada de MANGO, Tramas + y Mrs Wok. Hemos implementado programas de fidelización, eventos exclusivos y campañas promocionales personalizadas para atraer y retener a nuestros clientes.

Con la época navideña ya aquí, ¿cuáles son vuestras expectativas en términos de afluencia y ventas?

La campaña navideña es siempre una de las más esperadas en términos de afluencia de visitantes. Normalmente, durante diciembre esperamos un aumento en comparación con los meses del año. La gente suele acudir al centro comercial, no solo para hacer compras, sino también para disfrutar de los eventos y promociones especiales, ver las luces y el decorado, etc.



En cuanto a si esperamos un año mejor o peor que los anteriores, las expectativas son positivas. Llevamos varios meses de crecimiento con respecto a las afluencias y aunque el comercio electrónico sigue creciendo, hay una clara tendencia de los consumidores a acudir a los centros comerciales en busca de experiencias completas, desde la compra física hasta el entretenimiento y la interacción social. Además, tanto las marcas y tiendas como el propio centro comercial, estamos reforzando las estrategias con ofertas exclusivas para atraer a los clientes, lo cual debería contribuir a que el año sea favorable.

¿Cuál es la oferta de ocio, gastronomía y servicios que ofrece el centro comercial?

Tenemos un calendario cargado de actividades para todos los públicos. Zambombas flamencas, espectáculos de Frozen, pintacaras, talleres infantiles, etc. Además, contamos con locales que ofrecen diversión asegurada como Sould Park o VRFUN, un espacio de realidad virtual que abrirá sus puertas el próximo 18 de diciembre.

Como oferta gastronómica contamos con 100 montaditos, Pomodoro, McDonald's y cafeterías como Bombon Boss, La Tiza o Tupnamba. Nada sienta mejor que

un buen café calentito en pleno diciembre.

¿Se plantean nuevas aperturas para los meses venideros? ¿Qué papel desempeña la renovación y la innovación constante del espacio comercial?

Como he mencionado, tendremos nuevas aperturas como Tramas + o MRS Wok, un buffet asiático que va a mejorar y ampliar la oferta gastronómica del centro comercial.

La renovación y la innovación son pilares fundamentales en nuestra estrategia para mantenernos competitivos y atractivos para nuestros clientes.

Además, hemos hecho cambios en la imagen del centro comercial para dar un toque más actual ¿Habeis visto el nuevo logo? Es más actual y moderno. Al igual que toda la decoración interior. Cada nuevo proyecto se planifica con el objetivo de enriquecer la experiencia del visitante, adaptándonos a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

"Llevamos varios meses de crecimiento con respecto a las afluencias"

Para que quien no haya podido visitarles en esta época del año tan entrañable, ¿cómo se vive la Navidad en el CC Rosaleda? ¿Desarrollan actividades especiales?

La Navidad en el CC Rosaleda es una época mágica. Decoramos el centro con luces y adornos festivos, creando un ambiente acogedor y alegre. Organizamos una serie de actividades especiales, que incluyen la visita de Papá Noel, talleres navideños para niños, conciertos y espectáculos en vivo. Además, nuestras tiendas y restaurantes preparan ofertas especiales y menús temáticos para celebrar la temporada.

Recomiendo consultar nuestra web, para estar al día de todas las actividades que celebraremos.

¿Qué servicios adicionales están disponibles para facilitar la experiencia de los visitantes?

Para facilitar la experiencia de nuestros visitantes, ofrecemos servicios adicionales como parking gratuito, acceso Wi-Fi en todo el centro. Además, somos pet friendly. Los clientes pueden hacer sus compras en Rosaleda acompañados de sus mascotas.

¿Qué balance puede hacer del año 2024?

El año 2024 ha sido un periodo de retos y oportunidades. A pesar de la competencia y los cambios en el mercado, hemos logrado mantener una posición fuerte gracias a nuestra dedicación a la innovación y a la excelencia en el servicio al cliente. Las actividades y eventos organizados han atraído a un mayor número de visitantes, y nuestras estrategias de marketing han dado sus frutos, reflejándose en un crecimiento sostenido en ventas y afluencia. En general, cerramos el año con una evaluación muy positiva, preparados para afrontar nuevos desafíos y continuar ofreciendo lo mejor a nuestros clientes.





ENTREVISTA

**JUAN DE DIOS
GONZÁLEZ PÉREZ**
PROPIETARIO Y GERENTE
DE HECHO EN ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hecho en Andalucía es más que una tienda online, es un puente que conecta a los andaluces en el mundo con sus raíces. ¿Qué le motivó a crear Hecho en Andalucía y cuál era su visión inicial para el proyecto?

Mi familia siempre ha tenido un negocio de alimentación, de toda la vida. Yo me dedicaba al mundo de la fotografía y estaba un poco cansado de la fotografía y tenía la ilusión de montar una tienda con los productos que nosotros tenemos aquí para que pudieran llegar a cualquier punto de España, esa fue la idea inicial.

Así empezó Hecho en Andalucía, no teníamos prisa por lanzarlo rápido, por lo que pudimos madurar la idea, trabajar en ella de la mejor manera posible. Sabíamos que había muchísimos andaluces fuera de su tierra, y pensamos que la gente echaba mucho de menos las cosas típicas de aquí. Recordaba también a mi madre, que le mandaba productos a mis tías que estaban fuera, en Barcelona y en Valencia, y a raíz de ahí, pensamos que podríamos ser nosotros los que preparaban estos paquetes para enviarlos a donde sean necesarios. Todo este fue hace ya 12 años.

Inicialmente, comenzaron enviando estos productos a nivel nacional, pero ¿han dado el salto a nivel internacional?

Sí, estuvimos los primeros seis meses trabajando solo en el territorio nacional y a partir del sexto mes nos lanzamos a hacer envíos al extranjero, ahora mismo cubrimos toda la comunidad económica europea.

¿Ha sido buena la acogida de sus productos en el extranjero?

Sin duda, aquí seguimos 12 años después, por lo que estamos muy satisfechos con lo que hemos conseguido. Los primeros años fueron más difíciles, estábamos despegando y contábamos con el reto que supone una tienda online, que no tiene nada que ver con una tienda física, en online es el cliente el que tiene que buscar el producto, no puede pasar por nuestra puerta y entrar, como en tienda física.

Con esfuerzo hemos conseguido levantar nuestro negocio familiar, compuesto por cuatro personas, contamos también con una pequeña tienda física en el mercado de abastos, es el puesto de mi familia, que

Juan de Dios González Pérez: “Para Hecho en Andalucía desde octubre hasta diciembre vendemos el 75-80% del total de las ventas del año”



lleva en él toda la vida.

Contamos con productos de prácticamente toda Andalucía.

Asimismo, ¿cómo se preparan para la campaña navideña? ¿Qué productos, en líneas generales, suelen ser los más demandados en estas fechas?

Siempre trabajamos para encontrar los productos que sean lo más artesanos posibles, cada año contamos con más productos, porque nuestros clientes nos piden

repetir las incorporaciones que vamos haciendo. Muchos de nuestros productos están destinados a regalos, a familiares y a amigos que viven fuera de Andalucía.

En esta época vemos mucha demanda de producto navideño, pero también otros típicos como molletes, manteca colorá, bizcochos de las monjas, etc. Trabajamos siempre con productos de calidad, como polvorón y mantecado, queremos diferenciarnos de los productos que ofrecen las grandes superficies,

porque son sencillos de encontrar y no los hace especial.

Se diferencian por la calidad de los productos.

Efectivamente, porque estos productos son exactamente los mismos en todas las grandes cadenas de supermercados, por lo que nos esforzamos al máximo para ofrecer a nuestros clientes lo más exclusivo, con la mejor calidad.

El cliente que prueba, por ejemplo, un mantecado producido de la manera más artesana posible quiere volver a comprarlo el próximo año. Trabajamos con dos marcas excelentes, una de Cazalla de la Sierra y otra de Antequera, también tenemos algo de Estepa. Siempre buscamos ese salto de calidad, ofrecer exclusividad a nuestros clientes para que consuman los mejores productos.

Para Hecho en Andalucía, ¿suele ser esta época navideña en la que se concentra mayoritariamente la demanda o hoy hay otra época que tenga también mucha importancia en el calendario?

Para Hecho en Andalucía desde octubre hasta diciembre, es decir, más de dos meses, vendemos el 75-80% del total de las ventas del año.

Es decir, es una época muy potente.

Sí, sin duda, es la época más fuerte. Ahora mismo no paramos de realizar envíos, también al extranjero.

También realizamos mucho envío de naranjas en esta época, ya que contamos con un producto muy bueno en esta zona, de Palma del Río y Fuente Palmera (Córdoba), por lo que lo compaginamos con la época de los productos navideños, que, por ejemplo, la demanda de mantecados empieza en octubre.

“Contamos con productos de prácticamente toda Andalucía”

Para concluir, ¿cómo ve el futuro de Hecho en Andalucía? ¿Qué nuevos productos o servicios planean incorporar de cara a los próximos años?

Como comentaba anteriormente, somos una empresa pequeña, cuando nos encontramos en esta temporada tan alta, no paramos para dar el servicio que reclaman nuestros clientes. Tenemos muchas ideas de nuevos productos o servicios que nos gustaría incluir, pero somos realistas y de momento vamos a seguir con la línea que tenemos, de calidad, buscar productos excelentes, que no lo encuentren en el supermercado. Tenemos un producto de muchísima calidad y a unos precios razonables, que creemos que es muy importante.

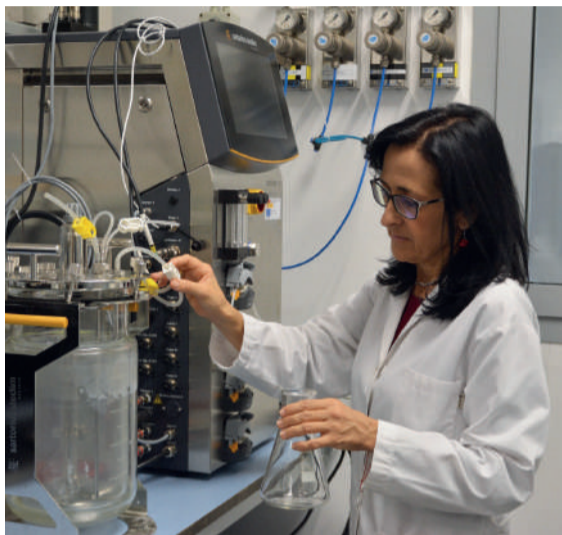
Además, por lo que me comenta, un producto gourmet, es un producto con muchísima calidad.

Sí, aunque no nos gusta definirnos como gourmet, ya que se asocia a calidad, pero a altos precios. Nuestros productos se encuentran en una media entre calidad y precio.

Contamos con productos de mucha calidad a un precio asequible para el consumidor, todos ellos de proximidad.

INÉS HERRERO. BIOMIXING

En España aún falta espíritu emprendedor



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Biomixing es una empresa que se enfoca en optimizar biorreactores que, según explica su impulsora “son unos grandes desconocidos, pero son parte del día a día de la fabricación de productos tan cercanos a nosotros y tan variados como los probióticos del yogurt, levaduras, muchos antibióticos, vacunas, tratamientos contra el cáncer, cosméticos, proteínas de origen vegetal, bioplásticos o, incluso, una planta de biogás. Hemos desarrollado nuevos sistemas de agitación y aireación para biorreactores que pueden reducir los tiempos de proceso hasta en un 50% mejorando la calidad del producto y, muy importante, reduciendo el consumo energético de esos biorreactores, que cuando se trabaja a escala industrial, puede llegar a ser muy elevado”.

La idea partió del Departamento de Mecánica de Fluidos e Ingeniería Aeroespacial de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de



la Universidad de Sevilla y nació como una spin-off. “Cada vez ocurre menos, pero hay muchas ideas de la universidad o patentes que quedan perdidos en un cajón o en meros artículos científicos, y no llegan a transferirse al tejido empresarial. En el mejor de los casos, son explotadas por empresas ex-

tranjeras que hacen uso libre de esas ideas. No queríamos que eso ocurriese. Queríamos aportar nuestro granito de arena para hacer más eficiente y sostenible la producción de compuestos biológicos. Además, establecer lazos y acercar el mundo empresarial y el académico, es clave para la innovación y el desarrollo de la sociedad. Se crean sinergias que benefician tanto al tejido productivo como a la universidad, lo que redundará en beneficios para toda la sociedad. Es tecnología española”, relata Inés.

“Los inicios son duros. Todos oímos de tal startup que en 3 años alcanzó una valoración de tanto, pero no se oye hablar de todas esas que, por falta de apoyo en sus inicios, se quedan en el camino, que tardan más en llegar. Tampoco se oye hablar de todos esos emprendedores que trabajan 24 horas al día, los 7 días de la semana. En España aún falta espíritu emprendedor” comenta esta emprendedora que cree que “la falta de financiación es otro problema al que se enfrentan muchos emprendedores. Es un problema cultural más que económico. Los inversores aquí tienen una notable aversión al riesgo. Esta necesidad de financiación es especialmente necesaria en los comienzos, cuando las startups aún no están facturando y necesitan ese pequeño empujón para arrancar”.

La divulgación y cultura científica son un nicho de mercado económicamente socio-emergente

AITOR INAZIO FERNÁNDEZ. GENERANDO EMOCIONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

De la matriz y clúster de proyectos #GenerandoEmociones SLU, nace #AstroEmociones, un conjunto de herramientas tecnológicas, las más vanguardistas y la emoción como elemento vehicular, que diseñan y desarrollan experiencias de divulgación y cultura científica en ámbito de las ciencias espaciales. Una Ciudad de las Ciencias móvil en cualquier parte del mundo desarrollando actividades de formato multitudinario, personalizado y exclusivo”. Así explica Aitor Inazio lo que es esta empresa que “ofrece de forma armónica un conjunto modular con más de 20 experiencias inmersivas / tecnológicas y emocionales que combinen ciencia, educación, turismo, cultura, ocio en familia, sostenibilidad y participación ciudadana en un formato totalmente móvil y accesible”.

Aitor siempre ha sido autodidacta y ha participado como miembro societario en otros proyectos llegó al emprendimiento porque “después de la crisis sanitaria global



sufrida, tuve la necesidad de dar respuesta a mis inquietudes más personales diseñando y desarrollando el proyecto que ahora ocupa la totalidad de mi compromiso laboral con dedicación exclusiva. En el contexto laboral en el que estamos inmersos, el emprendimiento me ha permitido estabilidad profesional. Como emprendedor, dispongo de una autonomía disciplinada en la que yo marco el ritmo y régimen de la actividad junto a una satisfacción personal por el trabajo, desde su gestación hasta su ejecución. Los contras, mayor dedicación, riesgo económico e incertidumbre, nada contra lo que no pueda luchar desde la motivación personal cada mañana y en cada actividad”.

“#AstroEmociones es un ejemplo en el que observar que la divulgación y cultura científica son un nicho de mercado económicamente socio-emergente”, comenta este emprendedor que trabaja ahora en “la clonación de equipos e internacionalización del proyecto. Unos de los hándicaps con los que el proyecto se ha encontrado, en la imposibilidad de poder estar en dos localizaciones a

cientos de kilómetros de distancia y al mismo tiempo. La demanda actual del proyecto nos motivará a clonar todos nuestros humanos y materiales para dar respuesta al público y usuario objetivo. Un proyecto que acompañado de Andalucía Emprende, comienza su fase de exploración internacional tras el interés mostrado de algunos países europeos y no europeos”.



Es muy importante emprender en zonas rurales

tienes al estar en conexión con la naturaleza. También apporto biodiversidad al parque natural sierra María

los Vélez de Almería. Estuve muchos años trabajando fuera de mi pueblo, en obras públicas, autovías, carreteras, calles de urbanizaciones, movimientos de tierras, por toda España y Portugal, siempre con la maleta a cuestas, me cansé de esa vida. En 2016 obtuve una ayuda de incorporación de jóvenes agricultores y ganaderos de la Junta de Andalucía y di el paso”.

Para este emprendedor es su segundo intento. “Probé en 2012 pero me faltó madurez, experiencia y paciencia. Fue en el sector de la automoción. No es fácil, cada día es un reto, la ventaja es que eres tu propio jefe, eliges horario. Las desventajas es que todos los días son lunes, toda la responsabilidad es tuya, no existen los fines de semana, la cantidad de impuestos, pagos y gastos derivados de la actividad. Es muy complicado y peor emprender con poco dinero”, relata apuntando que “este negocio aún no proporciona los ingresos que necesito, lo voy complementando con otros trabajos puntuales o bien horas sueltas. Este año me he replanteado tirar la toalla, ha sido un año horrible, no llovió nada y las abejas sin lluvia no hay floraciones, sin flores no hay miel, no tengo miel para vender, por lo tanto, no hay ingresos, este año han sido todo pérdidas, ahora está todo enfocado al próximo año”.

Todas las contrariedades le han llevado a replantearse el futuro y “voy a diversificar, empezare a cosechar el propóleo, el polen y la cera. Le empezare a dar visibilidad a una actividad que tengo de agroturismo con las abejas. A principio de año van a salir dos nuevas líneas de trabajo, una relacionado con la artesanía en madera y la otra relacionado con la agricultura. Es muy importante emprender en zonas rurales, fijar población y aportar a la economía de los pequeños comercios, así nos ayudamos todos”.



JOSÉ ANDRÉS MARTÍNEZ. BIO LOS VÉLEZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En 2020 José Andrés creó Bio Los Vélez una marca comercial que ampara la producción de miel con certificado ecológico en una clara apuesta por “la alimentación ecológica, artesanal y natural, no olvidemos que la base de una buena salud empieza con la comida. Aposte por la apicultura, porque me gusta este mundo tan hermético, y la paz que ob-



► Andalucía ha difundido su marca turística junto a Amazon durante el Black Friday

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha llevado a cabo una campaña de promoción de Andalucía en alianza con Amazon durante el Black Friday y las jornadas posteriores en diferentes soportes físicos y digitales para mostrar la imagen de la comunidad bajo la marca 'Andalusian Crush'. Las acciones se han llevado a cabo en las taquillas de recogidas de pedidos, los envíos de productos frescos y soportes digitales.

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha destacado la importancia de esta alianza estratégica con Amazon, con acciones "que nos colocan a la vanguardia de la promoción turística, utilizando plataformas digitales de gran alcance para conectar con miles de clientes potenciales y presentar al destino como una experiencia premium que combina tradición, cultura e innovación".

Bernal ha subrayado el impacto específico del Black Friday como "un marco clave para maximizar la visibilidad de la región", consolidada como "una de las fechas más relevantes previas a la Navidad, en la que Andalucía ha llegado directamente al público en un momento crucial para la toma de decisiones para las próximas épocas vacacionales". En concreto, la imagen del destino se ha difundido en cerca de medio centenar de taquillas de recogida de pedidos 'Amazon Locker' repartidas por todo el país, que han sido tematizadas con la campaña 'Andalusian Crush' para invitar a los usuarios a explorar las experiencias culturales y paisajísticas de la región.

La acción se ha extendido a los envíos de productos frescos que la empresa ha realizado a través de 'Amazon Fresh', mediante

Turismo Andaluz se alía con los líderes de los diferentes sectores estratégicos

la presencia de la marca en las bolsas de los pedidos. En ambos casos, la creatividad ha dirigido a los clientes a una página web específica creada en el marco de esta actuación.

La región también ha tenido protagonismo en la plataforma 'Amazon Prime Video', con la inclusión en su catálogo del documental 'Frames from Andalucía', en el que se

narra el recorrido de una decena de fotógrafos internacionales por el destino. Así, ha contado además con una campaña de difusión para impulsar su visionado que se desarrollará en España y los mercados nórdicos, como Dinamarca, Suecia, Finlandia y Noruega.

Por otro lado, se ha extendido al emisor latinoamericano la promoción que ya se rea-



lizó en Twitch para el mercado nacional, que contó en este primer caso con creadores de contenido como IlloJuan. En esta ocasión, serán 'streamers' de gran alcance en América Latina como Juansguarnizo, que cuenta con más de 11 millones de seguidores en la plataforma, los que realizarán un directo recorriendo un mapa virtual de Andalucía creado en un popular videojuego.

Finalmente, los usuarios Alexa de Amazon también han podido descubrir Andalucía a través de un comando de voz específico, "Alexa, visita Andalucía", que permite mostrar la música y la cultura de la región en un ejemplo del uso de tecnologías innovadoras para atraer nuevos públicos.

Bernal ha señalado que esta colaboración con Amazon "nos asegura una amplia visibilidad en plataformas digitales relevantes, con una campaña con un enfoque innovador y capacidad para adaptarse a diferentes mercados, incluyendo el europeo y el latinoamericano". Se contacta así "con un público joven que nos interesa especialmente, que se incorpora al mercado turístico y será en unos años el grueso de la demanda", en una época del año "con enorme volumen de transacciones y tráfico digital, idónea para maximizar el impacto entre las audiencias locales e internacionales".

Estas acciones forman parte de la alianza establecida con Amazon que permite difundir la marca Andalucía en los servicios de la empresa, colaborando con un proveedor de relevancia mundial que permite contactar con audiencias concretas de forma muy efectiva gracias a su alta capacidad de segmentación.

Turismo de Andalucía y Microsoft firman un acuerdo de colaboración para impulsar la transformación digital de la industria turística

La consejería de Turismo y Andalucía Exterior, de la Junta de Andalucía, ha firmado un acuerdo con Microsoft para acelerar la modernización tecnológica del sector turístico de la comunidad autónoma. Esta colaboración tiene como objetivo principal transformar y digitalizar los servicios públicos y el tejido empresarial vinculado a una industria fundamental para la economía regional y nacional, como es la del turismo -que en España y en Andalucía significa el 12% del PIB-, utilizando tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA), la computación en la nube y soluciones punteras para reforzar la ciberseguridad.

La colaboración entre ambas entidades busca mejorar la eficiencia operativa de la administración pública y dotar a las empresas turísticas andaluzas de las herramientas tecnológicas más innovadoras, lo que se traducirá en un incremento de la competitividad del sector, tanto a nivel nacional como internacional.

«Andalucía es un referente en la digitalización e innovación del turismo y este acuerdo con Microsoft reafirma nuestro compromiso con el futuro, garantizando un incremento exponencial del valor añadido generado por esta industria. El trabajo realizado hasta ahora, unido a la estrategia que seguimos y desarrollaremos en adelante, nos posiciona en una nueva era en la que la tecnología y la inteligencia artificial serán claves para transformar el turismo en la región», ha subrayado Arturo



Bernal, consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía.

Bernal resaltó, además, que “este modelo de colaboración público-privada, con la innovación como motor del cambio, va a fortalecer el sector de manera perceptible por todos los stakeholders de la cadena de valor: desde las pymes y startups hasta las grandes empresas, los principales destinos y las administraciones públicas. Estamos convencidos de que los próximos años traerán consigo un crecimiento sólido y sostenible, en el que todos los agentes implicados podrán ver los frutos de esta apuesta decidida por la modernización tecnológica”.

“Estamos muy comprometidos con la transformación digital del turismo en Andalucía mediante la implementación de tecnologías disruptivas como la IA. Trabajaremos conjuntamente para modernizar la infraestructura tecnológica de la administración pública, facilitando así la mejora de la atención al ciudadano y optimizando los procesos internos.”, afirmó Natalia Escobedo, directora ejecutiva de Sector Público, Sanidad y Educación en Microsoft España.

“La creación del primer Hub a nivel mundial de innovación turística regional será un modelo para replicar tanto dentro de España como en el resto del mundo. Un ejemplo de colaboración público-privada para la modernización de la industria turística de una región, que tendrá impacto sobre todo el tejido empresarial”, señaló Alejandro Mullor, director de Turismo a nivel global en Microsoft Corporation.

Implementación de la transformación digital en el sector turístico andaluz

El proceso de transformación se va a realizar desde dentro hacia afuera, empezando por redefinir sus procesos internos. En este punto, entre las áreas de colaboración que se han identificado, destacan: La transformación de los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) con la plataforma Dynamics 365 Business Central en la nube de Microsoft. Este cambio garantizará una mayor seguridad, escalabilidad y disponibilidad, permitiendo una gestión más efectiva de los recursos en el ámbito turístico; la modernización del puesto de trabajo para los empleados públicos del sector turístico en Andalucía que utilizarán las soluciones de colaboración y productividad de Microsoft 365,

con la implementación de asistentes virtuales internos basados en IA gracias a los servicios de Microsoft 365 Copilot. Dichos asistentes mejorarán la productividad de los empleados públicos al automatizar tareas rutinarias y proporcionar información en tiempo real de forma más eficiente; la relación entre la administración y las empresas turísticas andaluzas también se verá beneficiada a través de la exploración de la adopción de herramientas como Microsoft Dynamics 365, cuyo CRM facilitará la gestión personalizada de las interacciones con las empresas del sector, lo que proporciona un seguimiento más inteligente de las comunicaciones y necesidades empresariales. De esta manera, se mejora significativamente la experiencia y la satisfacción de los agentes turísticos en sus interacciones con la administración pública.

El acuerdo entre Turismo de Andalucía y Microsoft incluye la exploración de tecnologías de bajo código/no código, con el fin de facilitar la creación rápida de aplicaciones y la automatización de procesos tanto en el ámbito público como en el sector turístico privado. Esto ayudará a los empleados de la administración pública a desarrollar soluciones personalizadas de forma ágil, mejorando la eficiencia operativa sin necesidad de contar con conocimientos avanzados de programación.

Junto con los procesos internos de digitalización, y apoyándose en las últimas tecnologías de Microsoft, el Hub de innovación turística proporcionará, tanto a los destinos turísticos de Andalucía como a todo el tejido empresarial de la región, una serie de servicios digitales de alto valor, como son: Una plataforma moderna de datos con Microsoft Fabric, que servirá de punto neutro para toda la región, ofreciendo datos consolidados de alto valor para la toma de decisiones de todo el ecosistema turístico andaluz; un conjunto de agentes inteligentes creados con las últimas tecnologías de Azure AI que permitirán obtener información consolidada, fácil de consumir, a través de lenguaje natural. Dichos agentes serán expertos de cada proceso y personalizados para el perfil de usuario que los va a consumir (personal de destino turístico, pymes, startups, etc.); un programa para potenciar la creación de un ecosistema robusto de pymes y startups de la región para impulsar la colaboración y dinamización entre ellas, apoyados con acciones específicas de formación y obtener todos los beneficios de la plataforma de Microsoft for Startups Founders; servicio digital para optimizar la conexión de la oferta y la demanda de la región.



En el ámbito de la ciberseguridad, el acuerdo contempla la creación conjunta de una estrategia de seguridad basada en el enfoque de confianza cero («Zero Trust»). Esto permitirá a la empresa pública andaluza prevenir, detectar y responder de manera más efectiva a los posibles incidentes de seguridad que afecten a la infraestructura tecnológica del sector, con especial énfasis en la protección de los datos y en las aplicaciones potenciadas por IA.

Andalucía contacta con compañías de EE.UU. durante la semana de los Latin GRAMMY en Miami

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha mantenido una serie de reuniones con compañías de la industria turística del mercado estadounidense, en una misión comercial organizada en Miami de forma paralela a la promoción del destino que se ha realizado durante la Latin GRAMMY Week.

La agenda de contactos con intermediarios norteamericanos ha tenido el objetivo de reforzar el posicionamiento de la comunidad en su primer emisor no europeo, que acumula un incremento del 16,5% entre los meses de enero y septiembre de este año respecto al mismo periodo de 2023.

Estados Unidos, quinto mercado internacional en estancias para la región, fue origen de cerca de 570.000 viajeros alojados en hoteles andaluces en los nueve primeros meses del año, un 17,9% más que en el ejercicio previo, sumando más de 1,29 millones de pernoctaciones.

Para seguir profundizando en la comercialización del destino y presentar nuevas propuestas que amplíen el catálogo de productos dirigidos al público potencial de este país se mantendrán reuniones con com-

pañías aéreas, navieras y asociaciones y entidades turísticas.

De este modo, la delegación andaluza se ha reunido con responsables de empresas como American Airlines, Royal Caribbean o Mastercard, entre otras; además de con representantes del aeropuerto de la ciudad y del convention bureau de Greater Miami.

Además, con la colaboración de Turespaña y Andalucía Trade, se ha organizado un encuentro centrado en la gastronomía, que contará con la participación del chef Dani García y la asistencia de medios de comunicación, periodistas especializados y prescriptores del área de influencia de la ciudad y el estado de Florida.

Por otro lado, la colaboración con la Academia Latina de la Grabación establecida por la Consejería durante el pasado año y que situó a Sevilla como sede de la entrega de los galardones, además de contar con diversos actos en Granada, Málaga y Cádiz, permitirá que la región difunda su imagen en las acciones alrededor de la Semana del Latin GRAMMY®.

Estos actos se espera que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones con empresas turísticas de Estados Unidos, al contar con la presencia de operadores como Virtuoso, compañías aéreas como Iberia, Air Europa y American Airlines y navieras como IGY Marina, Burgees Megayates o Royal Caribbean; así como empresas andaluzas importadoras y exportadores presentes en el país.

Las acciones durante esta semana han estado centradas en impulsar la promoción de la región como destino diferencial y experiencial, apoyándose en la cultura y el patrimonio como elementos distintivos fundamentales de la comunidad siguiendo el concepto de la recientemente estrenada campaña ‘Surrender to the Andalusian Crush’.

La colaboración con la Academia Latina de la Grabación sitúa a la región en un lugar preferente para los emisores americanos, mercados que mantienen un gran potencial para el destino y que permiten avanzar en la estrategia para captar viajeros con largas estancias, elevado gasto e interés por extender su visita a varios puntos de la comunidad.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.





La Fundación Cajasol recibe el Premio a la Fraternidad y al Entendimiento entre los Pueblos otorgado por el Cuerpo Consular de Sevilla

El Cuerpo Consular de Sevilla ha concedido a la Fundación Cajasol el Premio a la Fraternidad y al Entendimiento entre los Pueblos, un reconocimiento que destaca el compromiso de la entidad con la promoción de la igualdad, la integración y la cohesión social a través de su intensa labor cultural y social.

La entrega del galardón se produjo durante la tradicional Cena de Navidad organizada por el Cuerpo Consular, en el Pabellón de Portugal, en presencia de numerosas autoridades civiles y militares así como representantes consulares de diversos países.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, recibió el premio en manos de Carlos Montesa Kaijser, presidente de la Asociación Cuerpo Consular de Sevilla y Arturo Bernal, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

Carlos Montesa Kaijser, destacó que el premio supone “un reconocimiento a la Fundación Cajasol por su labor como un actor imprescindible en la ciudad, promoviendo la igualdad y la integración entre los ciudadanos”.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, fue el encargado de recoger el premio, señalando la profunda identificación

de la institución con los “valores fundamentales” que representa el galardón, “como la concordia y el diálogo, que guían nuestro trabajo diario”.

Pulido subrayó la misión de la Fundación Cajasol, que pasa por contribuir a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria: «trabajamos con el firme objetivo de conseguir una sociedad más justa e igualitaria, eliminando barreras sociales, apostando por la integración y la igualdad de oportunidades y dotando de herramientas necesarias a los colectivos más desamparados para que puedan tener acceso a estudios superiores, cultura o deporte».

El Premio a la Fraternidad y al Entendimiento entre los Pueblos ha sido concedido en ediciones anteriores a instituciones y colectivos como el Consejo de Hermandades de Sevilla, Cáritas, Cruz Roja, la Policía Nacional y la Guardia Civil, consolidándose como un galardón que reconoce las iniciativas a favor de la solidaridad y la convivencia.

Con este reconocimiento, el Cuerpo Consular de Sevilla pone en valor el impacto de la Fundación Cajasol como promotora de igualdad, entendimiento y desarrollo en la comunidad, reafirmando su papel como referente social y cultural.



Padre Ángel: “La palabra solidaridad no está en dar lo que sobra, sino en dar alguna de las cosas que uno necesita”

► El sacerdote fundador de la ONG Mensajeros de la Paz se reúne con Antonio Pulido en la sede de la Fundación Cajasol, tras un evento social. Conversaron sobre distintos temas, pero el más importante, la solidaridad de nuestro país

Una de las personalidades más relevantes de nuestro país en cuanto a solidaridad y ayuda al prójimo es Ángel García Rodríguez, más conocido como el Padre Ángel. Se encuentra en Sevilla para formar parte del elenco de personalidades del IV Congreso Nacional de la Sociedad Civil, que se celebra en la Fundación Cajasol. Aprovechamos dicho encuentro para conversar sobre distintos temas, con la solidaridad como eje central.

Comencé preguntándole sobre los inicios de Mensajeros de la Paz y cómo ha ido evolucionando. El Padre Ángel relató cómo durante estas seis décadas han trabajado desde los inicios en Asturias hasta llegar a ser lo que son hoy. “En aquellos años existían los hospicios, los asilos de personas mayores, y creíamos que los niños debían vivir en un ambiente más humano, más personal. Entonces comenza-

mos a intentar deshacer los orfanatos y hospicios para que pudieran vivir en hogares, y así comenzó la andadura de Mensajeros de la Paz”, explicó.

Hoy, esta ONG es un referente mundial, estando presente en toda España y en más de 75 países. Lo que comenzó como un movimiento de solidaridad hacia los niños ha evolucionado para ayudar también a mujeres maltratadas, niños con problemas de conducta, personas con discapacidad o mayores que necesitan cuidados especiales o que simplemente están solas. “Hemos creado la Fundación Social del Padre Ángel con el objetivo de combatir la soledad, acompañar, estar cerca de la gente y escuchar”, afirmó.

Siguiendo este hilo, destacó las palabras del Papa Francisco, quien en varias ocasiones ha señalado que los mayores problemas de la sociedad son la migración y la soledad. Ambos temas han sido objeto de reflexión en el IV Congreso Nacio-

nal de la Sociedad Civil. “La soledad es patrimonio de todos, no solamente de los vulnerables o de las personas mayores. La soledad está en la gente joven, en la gente mediana. Cada vez hay más personas desesperadas que incluso se suicidan porque no encuentran una razón para vivir así”, explicó.

El sacerdote también subrayó cómo muchas personas no tienen a nadie que las quiera o que les dé un gesto de cariño. “Hoy lo más importante en la vida es que la gente se quiera”, afirmó.

Sobre el problema de la migración, el Padre Ángel aseguró que se trata de “una barbaridad” en la que las personas son tratadas como propiedades que pasan de un país a otro, cuando sólo buscan una vida mejor. Recordó que en nuestra historia también hemos sido emigrantes: “Deberíamos haber aprendido de nuestros abuelos y antepasados, que trabajaron y lucharon cuando hicieron las Américas”.

Compartió una anécdota vivida con el Papa Francisco en Lampedusa, Italia, cuando hace un año esta isla fue noticia por la cantidad de personas que querían pasar a Europa. “El Papa dijo desde el balcón que era una vergüenza lo que hacemos con los inmigrantes”, señaló.



Volviendo a los proyectos en España, el Padre Ángel destacó la apertura de la iglesia de San Antón en Madrid, que opera 24 horas al día. Esta iglesia se ha convertido en epicentro de las actividades de la organización. “El año que viene cumpliremos 10 años, y por aquí han pasado más de un millón de personas. No sólo vienen a rezar, también lloran, toman café, se sientan en un banco o cuentan sus problemas. Porque en la vida, lo más importante es escuchar”, explicó.

Campañas para toda la vida
Durante la conversación, recordó con especial cariño la campaña ‘Lo querrás más que a un hijo’, lanzada para dar visibilidad a niños con enfermedades graves y facilitar su adopción o acogimiento. “Más de 600 menores en estado de orfandad

o abandono encontraron un hogar durante esta iniciativa”, comentó.

El Padre Ángel definió esta campaña como un ejemplo de la grandeza de la solidaridad en España. “Nuestra sociedad brilla. Empieza a haber a veces casi más voluntarios, cooperantes y colaboradores que usuarios”, reflexionó.

Finalmente, le pregunté qué significa para él la palabra solidaridad. Fue claro y directo: “La solidaridad no está en dar lo que sobra, sino en dar alguna de las cosas que uno necesita. Ese es su verdadero significado”. Sobre la Fundación Cajasol, recordó que ha ayudado a Mensajeros de la Paz y resaltó su trabajo social y cultural: “Nos hemos comprometido a colaborar y trabajar juntos, sobre todo en cooperación en países de fuera”.

XX Premios Plaza de España en la Fundación Cajasol

La Fundación Cajasol en Sevilla ha sido el escenario del acto conmemorativo del 46º aniversario de la Constitución Española de 1978, en el que se ha llevado a cabo la entrega de los XX Premios Plaza de España. Un evento organizado por la Delegación del Gobierno en Andalucía que ha reunido a destacadas personalidades de la política, la cultura, el deporte y la sociedad civil para rendir tributo a los valores constitucionales de unidad, solidaridad y convivencia democrática.

El acto, presidido por el delegado del Gobierno en Andalucía, Pedro Fernández, ha contado con la participación de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol; Carlos J. Melero, teniente general jefe de la Fuerza Terrestre; Francisco Toscano, subdelega-

do del Gobierno en Sevilla; y Tomás Burgos, viceconsejero de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía, entre otras autoridades. También han estado presentes los subdelegados del Gobierno en las provincias andaluzas y otros representantes institucionales.

En su intervención, Antonio Pulido destacó: “Este año tenemos el gran honor de acoger en nuestra casa la edición número veinte de los Premios Plaza de España, unos galardones que rinden tributo a nuestros valores constitucionales y a las personas y entidades de nuestra tierra que sirven de ejemplo de ellos”. Además, subrayó la relevancia de los principios de unidad y diálogo: “Que estos Premios Plaza de España nos sirvan hoy para recordar todo lo que conseguimos gracias a la unidad, la generosidad, el diálo-



go, la colaboración y la concordia, unos valores que son batallas que tenemos que dar cada día”.

Galardonados de los XX Premios Plaza de España

En esta vigésima edición, el jurado ha reconocido la trayectoria y el compromiso de diez personalidades y entidades que destacan en diversos ámbitos:

- Carmen Ravassa, presidenta de la Asociación Bicentenario de “Los Coloraos” (Almería).
- Carmen de Lara, presidenta provincial de Cruz Roja Cádiz.
- Francisco de Asís Triviño, director gerente del Hospital Universitario Reina Sofía (Córdoba).

- Moisés Weber, del consorcio International Fusion Materials Irradiation Facility DEMO Oriented Neutron Source (IFMIF-DONES) en Granada.

• Manuel H. Martín, director del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.

• Supersubmarina, la banda de indie rock compuesta por José Marín “Chino”, Jaime Gandía, Antonio Cabrera “Pope” y Juan Carlos Gómez “Juanca” (Jaén).

• Adelaida de la Calle, catedrática de Biología Celular (Málaga).

• Jesús Navas, jugador del Sevilla F.C. y de la Selección Española de Fútbol (Sevilla).

• Lucrecia Hevia, periodista y directora del periódico digital el-diario.es Andalucía.

• Juan José López Garzón, delegado del Gobierno en Andalucía entre 1996 y 2004-2011 y creador de los Premios Plaza de España.

Tras la entrega de galardones, Lucrecia Hevia tomó la palabra en representación de los premiados, agradeciendo este reconocimiento y subrayando el compromiso de todos los homenajeados con los valores democráticos que representa la Constitución.

La ceremonia incluyó momentos destacados como la proyección de un audiovisual conmemorativo del aniversario de la Constitución, la interpretación de piezas musicales a cargo del Trío de Cámara Sacra y del cantautor Sebastián Cruz, acompañado por el guitarrista Álvaro Mora, y concluyó con la interpretación del himno de Andalucía y el himno nacional.

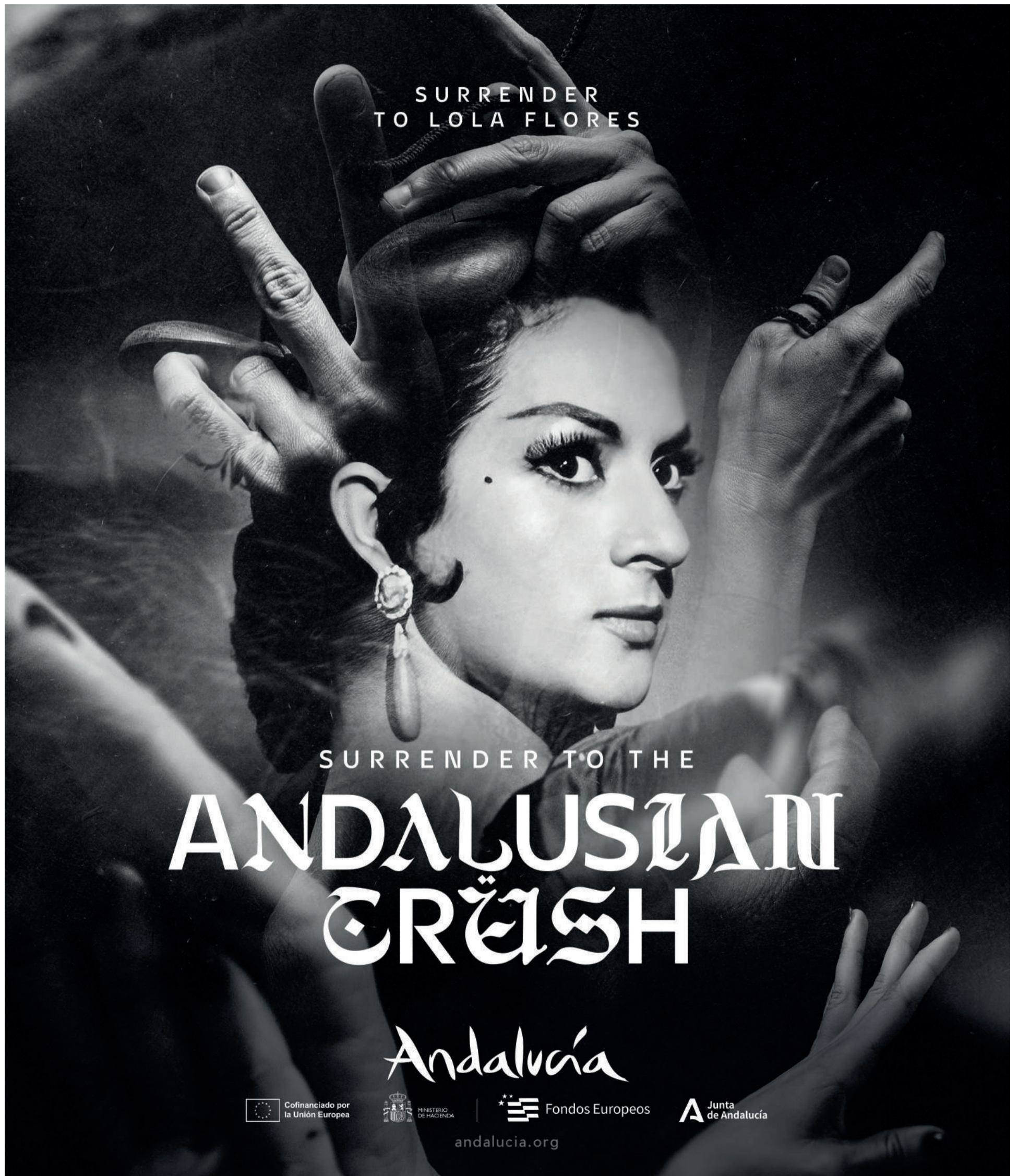
El delegado del Gobierno en Andalucía, Pedro Fernández, clausuró el acto agradeciendo la labor de los premiados y destacando la importancia de preservar y fomentar los valores democráticos en el contexto actual.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

DICIEMBRE MMXXIV



SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía

Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos

Junta
de Andalucía

andalucia.org